



THE BRAIN SELL

MARKETING HỆ NÃO ĐỒ

KHI KHOA HỌC VÀ MUA SẮM GẶP NHAU

Khoa học mới về bộ não và kỹ nghệ thuyết phục
đọc suy nghĩ, ảnh hưởng tới cảm xúc và kích thích
chúng ta mua sắm ra sao

Tiến sĩ DAVID LEWIS

Chủ tịch Mindlab International

Trần Trọng Hải Minh dịch



NHÀ XUẤT BẢN TRẺ

MARKETING HỆ NẪO ĐỒ

© David Lewis 2013. “THE BRAIN SELL: When science meets shopping – How the new mind sciences and the persuasion industry are reading our thoughts, influencing our emotions, and stimulating us to shop” by David Lewis xuất bản lần đầu bởi Nicholas Brealey Publishing, London và Boston năm 2014. Bản tiếng Việt được xuất bản theo hợp đồng nhượng quyền với Nicholas Brealey Publishing Group. Bản tiếng Việt © NXB Trẻ, 2017.

BIỂU GHI BIÊN MỤC TRƯỚC XUẤT BẢN DO THƯ VIỆN KHTH TP.HCM THỰC HIỆN
General Sciences Library Cataloging-in-Publication Data

Lewis, David, 1942-

Marketing hệ não đồ / David Lewis ; Trần Trọng Hải Minh dịch. - T.P. Hồ Chí Minh : Trẻ, 2016.
338tr. ; 23cm.
Nguyên bản : The Brain sell.

1. Hành vi người tiêu dùng. 2. Marketing -- Khía cạnh tâm lý. I. Trần Trọng Hải Minh. II. Ts. III. Ts:
The Brain sell.

658.8342 -- ddc 23
L673



THE BRAIN SELL

MARKETING HỆ NÃO ĐỒ

KHI KHOA HỌC VÀ MUA SẮM GẶP NHAU
Khoa học mới về bộ não và kỹ nghệ thuyết phục
đọc suy nghĩ, ảnh hưởng tới cảm xúc và kích thích
chúng ta mua sắm ra sao

Tiến sĩ DAVID LEWIS
Chủ tịch Mindlab International
Trần Trọng Hải Minh dịch

NHÀ XUẤT BẢN TRẺ

Về tác giả

Tiến sĩ David Lewis là một nhà khoa học hàng đầu thế giới trong lĩnh vực áp dụng khoa học thần kinh để nghiên cứu thói quen mua sắm.

Được coi là “cha đẻ của marketing hệ não đồ” (neuromarketing), David khởi đầu sự nghiệp mang tính tiên phong của ông vào cuối những năm 1980 ở Đại học Sussex, gắn các điện cực vào đầu những tình nguyện viên can đảm để kiểm tra phản xạ phóng điện trong não của họ trước hàng loạt mẫu quảng cáo trên truyền hình.

Từ những ngày khai phá đó, David – cùng các đồng nghiệp ở công ty tư vấn và nghiên cứu tiên phong của ông, Mindlab International – đã sử dụng các công nghệ ngày càng nhạy cảm và tinh vi để tìm hiểu xem cơ thể và tâm trí con người phản ứng ra sao khi chúng ta mua sắm. Ông cũng đã chứng kiến sự nổi lên của một ngành công nghiệp giờ trị giá nhiều triệu đôla, đã tận tâm theo đuổi việc khai phá và sử dụng những kiến thức này cho các hoạt động quảng cáo.

Chủ tịch, đồng sáng lập viên, và giám đốc nghiên cứu ở Mindlab, đồng thời là thành viên hoặc đối tác của rất nhiều tổ chức chuyên nghiệp, bao gồm Hiệp hội vì sự tiến bộ của khoa học Mỹ, David tiếp tục hoạt động tích cực trong lĩnh vực này. Ông cũng là một nhân vật rất được săn đón bởi các đài truyền hình, các cuộc hội thảo, các hội nghị chuyên đề và đã làm việc cho không ít trong số những công ty Fortune 500 và FTSE 100.

Là một nhà tâm lý học lão luyện, David đã viết những cuốn sách ăn khách về nhiều khía cạnh của tâm lý học, bao gồm *The Soul of the New Consumer: Authenticity—What We Buy and Why in the New Economy* (tạm dịch: *Linh hồn của người tiêu dùng mới: Sự xác thực — Trong nền kinh tế mới chúng ta mua gì và tại sao*, Nhà xuất bản Nicholas Brealey, 2000).

Dành tặng

*Steven Matthews với lòng biết ơn sâu sắc
vì tất cả những giúp đỡ và khuyến khích
ông đã dành cho tôi qua bao năm*

Mục lục

Về tác giả	5
Giới thiệu	11
1 Khi khoa học gặp gỡ bán hàng	19
2 Những kẻ thuyết phục giấu mặt định hình cách chúng ta mua sắm	32
3 “Tôi biết bạn đang nghĩ gì!”	65
4 Tại sao mua sắm không phải “tất cả đều trong tâm trí”	86
5 Trong não bộ mua sắm	108
6 Sức mạnh thuyết phục của bầu không khí nhân tạo	132
7 Tình yêu với thương hiệu: Sự xếp đặt cảm xúc	161
8 Sức mạnh của thuyết phục và mớm vào tiềm thức	190
9 Khi tivi của bạn xem bạn	215
10 Sức mạnh tiếp thị của truyền thông di động	240
11 Tác động tối thượng vào bộ não để bán hàng	255
12 Hãy để người mua biết	281
Chú thích	288
Tài liệu tham khảo	310
Bảng chỉ mục	330
Lời cảm ơn	336

Giới thiệu

Cái chúng ta làm việc cùng là kết cấu tâm trí của con người.

— Vance Packard, *The Hidden Persuaders*

Hơn nửa thế kỷ trước, nhà báo người Mỹ Vance Packard đã gây sốc với người tiêu dùng khi tiết lộ mức độ mà chúng ta bị thao túng do quảng cáo. Trong cuốn sách bán chạy vạch trần sự thật của ông, *The Hidden Persuaders* (tạm dịch: *Những kẻ thuyết phục giấu mặt*), Packard đã tiết lộ “mặt tối của công nghệ quảng cáo”, với lời cảnh báo: “Những nỗ lực ở quy mô lớn đang được tiến hành, thường là với thành công ẩn tượng, để dẫn dắt các thói quen, những quyết định tiêu dùng và quá trình tư duy không được suy xét đầy đủ của chúng ta. Thông thường, những nỗ lực này tác động dưới ngưỡng nhận thức của chúng ta; vì thế hấp lực khiến chúng ta đi theo thường là, theo một nghĩa nào đó, ‘ẩn’.”¹

Đó là năm 1957. Kể từ đó đến nay, các nhà khoa học đã biết thêm nhiều hơn về hoạt động của bộ não so với lượng kiến thức đã được khám phá trong toàn bộ quá trình tồn tại của con người cho tới lúc ấy. Dù hiện giờ, những tiến bộ này vẫn chưa thể cho phép các nhà khoa học thật sự “đọc được suy nghĩ”, nhưng họ cách mục tiêu đó không xa nữa. Hiểu biết ngày càng nhiều hơn về những thay đổi trong sự lưu thông của máu tới các vùng khác nhau trong não, hay về các tín hiệu phóng điện mà nhờ đó các vùng não liên lạc, tiết lộ những suy nghĩ, cảm xúc và hành động của chúng ta.

Ngày nay, mọi công ty lớn trên thế giới đều tham gia vào cuộc đua sử dụng những tiến bộ trong khoa học thần kinh để phát triển các kỹ

thuật tạo ảnh hưởng (hay, như cách nói của những người chỉ trích, “thao túng”) khách hàng – một cuộc đua không chỉ để giành lấy trái tim của người tiêu dùng, mà còn ảnh hưởng lên tâm trí của họ.

Tôi biết vì, trong hơn 30 năm, chuyên ngành hẹp trong lĩnh vực nghiên cứu khoa học thần kinh của tôi là sự dễ tổn thương của não người và những cách thức đa dạng để gây ảnh hưởng lên nó.

Mối bận tâm của tôi đối với lĩnh vực đang phát triển rất nhanh này bắt đầu vào cuối những năm 1980 khi tôi đang làm việc ở Khoa tâm lý thực nghiệm tại Đại học Sussex. Tôi đã gắn các điện cực vào đầu những tình nguyện viên tiên phong để ghi nhận hoạt động phóng điện ở các vùng não của họ trong lúc họ xem những đoạn quảng cáo trên truyền hình. Ngành nghiên cứu khi đó còn khá mới, 20 năm sau, đã là bộ phóng cho ngành marketing hệ não đồ (neuromarketing) trị giá nhiều triệu đôla.

Kể từ đó, tôi – và các đồng nghiệp của tôi ở Mindlab – đã sử dụng các thiết bị ngày càng nhạy cảm và phức tạp để phân tích cơ thể và tâm trí của con người khi họ mua sắm. Tôi đã ghi nhận các hoạt động của não, sự thay đổi nhịp tim, nhịp thở, nhiệt độ da và nhịp sinh học của con người trong các cửa hàng bán lẻ từ hiệu tạp hóa ở những thị trấn nhỏ cho tới những khu mua sắm xa xỉ với sảnh lát đá cẩm thạch. Tôi đã chứng kiến việc phát hiện ra một món mua sắm hơi làm mạch đập tăng nhanh thế nào, và màu đỏ có tác dụng kích thích sự chú ý ra sao.

Tôi đã lấy các mẫu nước bọt để đánh giá mức độ căng thẳng và sử dụng các thiết bị theo dõi mắt để xác định người tiêu dùng nghiên cứu những kiểu bày hàng khác nhau mất bao lâu. Gần đây hơn, khi internet và mạng xã hội trở nên quan trọng hơn bao giờ hết với tầm bao phủ và ảnh hưởng của chúng, tôi đã nghiên cứu cách người tiêu dùng mua sắm trên mạng. Ghi nhận hướng ánh mắt và mức độ chú ý của họ, tôi đã tìm hiểu cách người ta lướt internet, duyệt web, mua sắm trực tuyến; và cách họ phản ứng lại với những hình thức quảng cáo khác nhau cũng như tham gia vào các mạng xã hội như Facebook và LinkedIn. Mục tiêu của tôi là đặt hoạt động mua sắm đời thường – trong tất cả những vỏ bọc của nó – dưới kính hiển vi, để không chỉ quan sát xem người tiêu dùng

hành xử ra sao, mà còn để phát hiện tư duy và cảm xúc của họ khi họ tìm kiếm các sản phẩm từ nước rửa chén và lau sàn tới kính mát hàng hiệu và mẫu điện thoại thông minh mới nhất phải sở hữu.

Cuốn sách này mang tới cho bạn cái nhìn của một người trong nghề mức độ kiến thức về não bộ đang gia tăng nhanh chóng của chúng ta (cùng với những tiến bộ trong kinh tế học hành vi/thần kinh và tâm lý học tiêu dùng) đang dẫn tới những cách quảng cáo, tiếp thị và bán lẻ hiệu quả hơn bao giờ hết ra sao – một kỹ nghệ “tác động vào bộ não để bán hàng” đang trở nên mạnh mẽ hơn bao giờ hết như thế nào.

Là một người trong ngành quảng cáo, tiếp thị hay bán lẻ (hay đúng hơn là thành viên của “ngành kỹ nghệ thuyết phục” rộng lớn), bạn sẽ phát hiện ra những kỹ thuật và công nghệ mới nhất và bạn có thể khai thác chúng. Là một người tiêu dùng, bạn sẽ hiểu mình đang bị ảnh hưởng ngày càng nhiều bởi ngành công nghiệp có sức tác động vô song này ra sao, mà những kỹ thuật của nó, như cựu điều hành quảng cáo Robert Heath giải thích trong cuốn *Seducing the Subconscious* (tạm dịch: *Thuyết phục tiềm thức*), ảnh hưởng mạnh mẽ tới các lựa chọn “mà không cần đưa ra thông điệp nào, mà chúng ta không hề chú ý hay nhớ tới thông điệp đó, không chú ý hay nhớ tới mẫu quảng cáo, và bất chấp việc chúng ta ghét hay thích mẫu quảng cáo đó.”²

Như cuốn sách này sẽ trình bày, ngay cả môi trường mà người tiêu dùng mua sắm trong đó cũng có ảnh hưởng tới việc mua sắm. Chẳng hạn, ánh sáng ở một cửa hàng giảm giá sẽ có cường độ cao để phô ra sản phẩm nhiều nhất, trong khi một cửa hàng mỹ phẩm sang trọng có thể lựa chọn loại ánh sáng dịu dàng hơn để làm tăng nhận thức của khách hàng về vẻ ngoài của chính họ. Nhịp điệu của âm nhạc trong cửa hàng có thể ảnh hưởng tới tốc độ di chuyển của người mua sắm, trong khi ở các sòng bạc, không khí nhiều hương liệu sẽ giúp con bạc thư giãn và tạo ra cảm giác thời gian trôi chậm lại. “Bầu không khí nhân tạo” kiểu này kiểm soát hành vi và thái độ theo những cách không thể cảm nhận được mà người tiêu dùng không thể nào kiểm soát. Tương tự, sự nổi lên của điều được gọi là “kiến trúc cho sự lựa chọn” đã cho phép thao túng quá trình ra quyết định của chúng ta bằng cách tác động vào tiềm thức.

Tuy nhiên, hiểu biết nhiều hơn về cách bộ não vận hành chỉ là một phần của bức tranh. Sức mạnh của kỹ nghệ thuyết phục cũng đã được tăng cường nhờ sự xuất hiện của những con đường mới dẫn tới thị trường, thông qua internet, mạng xã hội, các thiết bị di động, và những tin nhắn quảng cáo cá nhân hóa. Chẳng hạn, trong Chương 7, tôi sẽ nói với các bạn về “earcon”, tức những “biểu tượng âm thanh” xuất hiện trên màn hình cung cấp âm thanh tương ứng khi bạn nhấp chuột vào một trang web – tiếng miếng bò beefsteak xì xèo cho trang web của một nhà hàng, tiếng sóng vỗ vào bờ biển ở trang chủ một hãng du lịch. Ngay cả chiếc tivi mà bạn – và con cái bạn – xem cũng có thể ảnh hưởng quan trọng tới quan điểm của bạn về thế giới và những thói quen mua sắm của bạn, như tôi giải thích chi tiết trong Chương 9.

Một nguồn quan trọng để nhìn thấu người tiêu dùng và gây ảnh hưởng lên họ là khả năng ngày càng tăng của ngành kỹ nghệ này trong việc đào xới dữ liệu quy mô lớn (Big Data). Tôi giải thích trong Chương 11 rằng điều này bao gồm việc sử dụng các thuật toán tinh vi và những máy tính tốc độ cao để phát hiện các khuynh hướng và sở thích tiêu dùng từ các mạng xã hội như Facebook và Twitter. Ngành công nghiệp này tuyên bố thông tin đó giúp họ định hình chiến lược tiếp thị, vì thời gian và sự chú ý của bạn chỉ được dành cho những sản phẩm và dịch vụ thực sự liên quan tới bạn. Việc đào xới dữ liệu quy mô lớn là một lý do mà phòng thí nghiệm của tôi, giống như hầu hết các công ty tư vấn khác, đã thuê không chỉ những nhà khoa học thần kinh, mà cả các nhà toán học, thống kê và vật lý học.

Ngành kỹ nghệ thuyết phục đang ngày càng có sức tác động mạnh mẽ, nhưng nếu bạn tự cho rằng mình miễn nhiễm với sự lôi kéo của nó – nếu bạn nghĩ rằng là một khách hàng, mọi thứ bạn mua là kết quả của ý chí tự do của chính bạn – hãy nhìn lại những gì bạn đang sở hữu. Tôi sẵn sàng cá là một tỷ lệ đáng kể trong số đó, từ chiếc quần jean bạn mặc cho tới xe hơi bạn lái, được mua vì cảm xúc cũng tương đương như vì các lý do duy lý; rằng thật sự, các lựa chọn của bạn đã bị ảnh hưởng theo những cách tinh vi tới mức mà bạn không thể nhận ra.

Hãy thử xem xét điều này. Trong một nghiên cứu, một thông điệp hối thúc người tiêu dùng mua một nhãn hiệu trà cụ thể được chiếu trên màn hình vi tính của họ nhanh tới mức họ không thể nhìn thấy. Nhưng bất chấp việc những người tham gia nghiên cứu chưa bao giờ ý thức rằng họ nhìn thấy thông điệp đó, mẫu quảng cáo vẫn khiến họ gọi nhãn hiệu trà cụ thể nói trên, theo lựa chọn tự do của họ. Tôi mô tả điều này và các nghiên cứu khác về hiện tượng “chỉ dẫn tiềm thức” ở Chương 8.

Nhưng sao có thể như vậy? Làm sao mà người tiêu dùng lại bị ảnh hưởng trong việc mua một thứ gì đó mà họ không ý thức được? Như tôi giải thích trong Chương 2, những ảnh hưởng này đã là một phần cuộc sống của người tiêu dùng trong một thời gian dài tới mức họ hầu như không để ý đến.

Sức thuyết phục của quảng cáo và tiếp thị không có gì đáng ngạc nhiên nếu xét sự đầu tư khổng lồ thời gian, tài năng và tiền bạc cho nó. Riêng ở Mỹ và Anh, đầu tư cho quảng cáo và tiếp thị vào khoảng 313 tỉ đôla Mỹ, nhiều hơn gấp hai lần đầu tư cho giáo dục (132 tỉ đôla Mỹ). Khi các công ty phát triển những sản phẩm mới “ai cũng phải có”, họ thuê hàng nghìn nhà khoa học nghiên cứu được đào tạo bài bản để phát triển những sản phẩm hữu ích dù có vẻ thật bình thường như Febreze, Bovril, Pampers, Pot Noodle, Flash, Stork, Duracell, Marmite, Old Spice, PG Tips, Max Factor, và Cup-a-Soup.

Một cuộc gặp với một công ty chuyên các sản phẩm tiêu dùng tiêu thụ nhanh (fast-moving consumer goods, FMCG) mà tôi tham dự gần đây có mặt năm nhà khoa học, tất cả đều là tiến sĩ từ các đại học hàng đầu ở Anh. Trong đó có một nhà vật lý lý thuyết từ Đại học Cambridge, một kỹ sư từ Bristol, một nhà toán học từ Imperial College, một nhà sinh vật học được đào tạo ở Oxford, và tôi, một chuyên gia tâm lý thần kinh với bằng tiến sĩ từ Đại học Sussex.

Nhiệm vụ của chúng tôi? Đánh giá hiệu quả của một sản phẩm cạo râu cho nam giới với giá dưới 10 bảng Anh (15 đôla Mỹ).

Thời hoàng kim của những người mua sắm hay cơn ác mộng Orwell?

Ngày nay, sức tác động và sự tinh vi của kỹ nghệ thuyết phục đã phát triển tới một mức độ mà Packard, ngay cả trong những khoảnh khắc điên rồ nhất của ông, cũng không thể nào tưởng tượng nổi. Với những người làm quảng cáo, tiếp thị, và bán lẻ, tiến bộ trong khoa học thần kinh dường như mang tới những cơ hội để đạt được lợi thế cạnh tranh quan trọng trong một thị trường toàn cầu mà các thương hiệu đối địch chiến đấu để giành giật trái tim, tâm trí và ví tiền của người tiêu dùng.

Thử xem xét một kỹ thuật gây quan ngại cho nhiều người tiêu dùng và các nhóm bảo vệ người tiêu dùng đã được phản ánh trong *Minority Report*, bộ phim tiên đoán về một tương lai u ám tràn ngập những quảng cáo cá nhân hóa được che đậy. Hãy tưởng tượng bạn đang ngồi trên tàu lửa hay xe khách và mệt mỏi tựa đầu vào cửa sổ. Bỗng nhiên bạn nghe thấy một quảng cáo có vẻ như phát ra từ trong đầu bạn. Một giọng nói, có vẻ như từ đằng sau mắt và giữa hai tai bạn, đang muốn bán cho bạn thứ gì đó. Hơn thế nữa, giọng nói kỳ lạ như của một linh hồn này biết rất nhiều về những gì bạn thích và không thích, về những sản phẩm và dịch vụ mà bạn thường hay mua.

Một cơn ác mộng? Một ảo thanh?

Đó chỉ là công nghệ mới nhất để hướng các quảng cáo tới những khách hàng không ngờ vực. Một bộ chuyển đổi cơ điện gắn vào mỗi cửa sổ biến các tín hiệu âm thanh thành những rung động tần số cao. Khi một hành khách mệt mỏi tựa đầu vào kính, xương sọ của họ rung theo những dao động đồng cảm với thiết bị đó. Ngay cả trong những môi trường ồn ào, thiết bị này tạo ra một âm thanh rất rõ ràng có vẻ như phát ra chính từ trong đầu của hành khách. Đó là một thông điệp bán hàng chỉ họ mới nghe thấy và một thông điệp mà, nhờ vào việc thu thập dữ liệu trên các trang mạng xã hội và lịch sử mua sắm của hành khách đó, trở nên cực kỳ lôi cuốn.

Được phát triển bởi hãng quảng cáo Đức BBDO theo yêu cầu của đài truyền hình Sky Deutschland, hệ thống này vừa hết sức hiệu quả, vừa cực kỳ gây tranh cãi. Trong khi được các khách hàng tiềm năng chào đón như “bước đột phá lớn tiếp theo trong ngành quảng cáo trên phương tiện giao thông công cộng”, nhiều người tiêu dùng đã bày tỏ sự phẫn nộ với công nghệ này. Một đoạn video về cách thức hoạt động của hệ thống này đã dẫn tới những bình luận đi từ phẫn nộ – “Đây là sự xâm phạm quyền nghỉ ngơi của một người” – cho tới đe dọa bạo lực – “Tôi nghĩ tôi sẽ lấy búa đập nát cửa sổ.”

Với những kỹ thuật bán hàng như thế, và như tôi sẽ giới thiệu trong cuốn sách này, nhiều kỹ thuật còn tinh vi hơn đang ở phía chân trời, không có gì ngạc nhiên khi với nhiều người tiêu dùng, những diễn biến này làm xuất hiện bóng ma ghê sợ về việc tâm trí của họ sẽ bị kiểm soát bởi những hoạt động quảng cáo tàn nhẫn. Họ lo sợ sự xuất hiện đã rất gần của các công nghệ giống như kiểu “Big Brother” của nhà văn George Orwell* với quyền lực ra lệnh cho các quyết định tiêu dùng của họ một cách bí mật.

Những lo lắng này chính đáng tới mức nào? Liệu có phải những công ty cực kỳ giàu có triển khai những kỹ thuật này, và các nhà khoa học thiết kế cũng như phát triển chúng, đang tìm cách thao túng người tiêu dùng, hay họ chỉ giúp để việc mua sắm hiệu quả và đỡ căng thẳng hơn?

Những “người thuyết phục giấu mặt” mới nhất này hiệu quả tới đâu trong việc ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng và tại sao? Và bạn, một người tiêu dùng đơn lẻ, có thể làm gì để bảo vệ mình thoát khỏi ảnh hưởng thái quá từ họ?

Đây là một số câu hỏi mà tôi sẽ trả lời trong những chương tiếp theo. Nhưng trước hết, hãy lùi lại thời gian về năm 1901, năm mà khoa học lần đầu tiên gặp gỡ bán hàng.

* George Orwell (1903-1950), nhà văn người Anh nổi tiếng với tác phẩm *Big Brother*, hay *Nineteen Eighty Four* (1984) về một xã hội mà các công dân bị chính quyền theo dõi sát sao và việc tẩy não diễn ra công khai.

1

Khi khoa học gặp gỡ bán hàng

Tư duy, nỗ lực và tiền bạc đổ vào quảng cáo hiện giờ đang nhiều hơn bất cứ chiến dịch nào khác để thay đổi nhận thức của xã hội.

— Jean Kilbourne (2005)¹

Quảng cáo là một nghệ thuật lâu đời. Thương nhân ở các nhà nước-thành bang sẽ lớn tiếng tán dương những phẩm chất hàng hóa của họ với khách qua đường, hay thuê những người rao hàng rong, “được lựa chọn có chất giọng ngọt ngào và khả năng hùng biện”,² để nói những lời ca ngợi các sản phẩm của họ trên đường phố. Lý do cho sự phát triển của quảng cáo là rất rõ ràng – như các chuyên gia về tiếp thị Damian Ryan và Calvin Jones đã viết trong thời hiện đại:

Không có nhiều điều chắc chắn trong thế giới kinh doanh, trừ có một điều: nếu bạn không để khách hàng biết về công việc kinh doanh của mình, bạn sẽ không thể làm ăn được bao lâu.³

Và trong hàng chục nghìn năm, mục đích của quảng cáo chỉ là... quảng cáo – để “tên tuổi của thân chủ xuất hiện trước mọi người”, theo lời Albert Lasker, người sẽ được nói tới nhiều hơn dưới đây. Những người trong ngành này vẫn tin chắc chắn rằng, thành công trong ngành quảng cáo chỉ đòi hỏi sự sáng tạo, hiểu biết cơ bản và trải nghiệm thực tế.

Họ tự coi mình là những nghệ sĩ không cần và không muốn bất cứ sự giúp đỡ nào từ khoa học. Tuy nhiên, khi thế kỷ 20 tới, tất cả những điều này bắt đầu thay đổi.

Từ quảng cáo tới thuyết phục: Sự trỗi dậy của tâm trí vô thức

Đầu năm 1901, ủy ban tổ chức của Câu lạc bộ Agate rất uy tín ở Chicago đã mời tiến sĩ 32 tuổi Walter Dill Scott tới nói chuyện với họ trong bữa trưa. Scott, giáo sư tâm lý học ở Đại học Northwestern, đã chọn đề tài “Vai trò của tâm lý học trong quảng cáo”. Sau khi tất cả mọi người đã thưởng thức một bữa trưa tuyệt vời và rượu ngon ở phòng ăn bằng gỗ tinh tế của câu lạc bộ, chủ tịch câu lạc bộ yêu cầu mọi người im lặng và giới thiệu diễn giả. Khách giả, bao gồm nhiều doanh nhân thành đạt nhất trong ngành quảng cáo ở thành phố, ngồi ổn định trong những chiếc ghế bọc da.

Những gì Scott nói với họ làm bùng lên một mối bận tâm ngày càng gia tăng về tâm trí tiềm thức của người tiêu dùng. Ông giải thích:

Quảng cáo đôi khi được coi là hệ thần kinh của thế giới kinh doanh. Giống như hệ thần kinh của chúng ta được kết cấu để giúp chúng ta cảm nhận được hiện thực khách quan bằng các giác quan, quảng cáo được so sánh với hệ thần kinh phải đánh thức nơi người xem thật nhiều loại hình ảnh có thể gây ra sự phấn khích cho họ không kém gì chính đồ vật được quảng cáo ngoài đời thực.

Ông giải thích tiếp cách để chuyên gia quảng cáo hướng nỗ lực của họ tới việc tạo ra “những hiệu ứng nhất định lên tâm trí của khách hàng tiềm năng. Tâm lý học, nói chung, là khoa học của tâm trí. Nghệ thuật là hành động và khoa học là hiểu phải hành động thế nào, hay giải thích những gì đã được thực hiện. Nếu chúng ta có thể tìm ra và diễn giải các

quy luật tâm lý mà nghệ thuật quảng cáo dựa vào, chúng ta sẽ đạt được một tiến bộ rõ rệt, vì chúng ta sẽ bổ sung được khoa học vào nghệ thuật quảng cáo.”⁴

Bài nói chuyện của Scott và một cuốn sách bán chạy nhất sau đó, *The Psychology of Advertising* (*Tâm lý học của quảng cáo*), đã tạo ra ảnh hưởng sâu sắc tới cách giới quảng cáo nhìn nhận nghề nghiệp của họ và tầm quan trọng của khoa học đối với nghề nghiệp đó, nhất là tâm lý học. Và vẫn còn nhiều điều hay ho ở phía trước.

“Tôi có thể nói với ông quảng cáo là gì!”

Ba năm sau bài phát biểu của Scott ở Câu lạc bộ Agate, John E. Kennedy, một cựu cảnh sát thuộc lực lượng Cảnh sát Kỵ binh Hoàng gia Canada, tạo nên cuộc cách mạng thứ hai trong thế giới quảng cáo. Và ông làm điều đó chỉ với ba từ. Trong một buổi chiều mùa xuân mát mẻ năm 1904, Albert Lasker, một trong những người tiên phong vĩ đại của ngành quảng cáo, đang làm việc ở văn phòng của ông, thì một cậu bé đưa tin tới với một tin nhắn nguệch ngoạc từ một người lạ đến mà không báo trước. “Tôi ở dưới lầu”, tin nhắn viết, “và tôi có thể nói với ông quảng cáo là gì. Tôi biết là ông không biết. Điều đó khiến việc tôi cho ông biết càng có ý nghĩa và điều này sẽ có ý nghĩa lớn với ông. Nếu ông muốn biết quảng cáo là gì, hãy gửi một từ ‘có’ cho cậu đưa tin.”

Lasker lưỡng lự. Là một doanh nhân khôn ngoan, đã tích tụ được khối tài sản cá nhân trị giá hơn 52 triệu đôla Mỹ, ông hẳn phải quen với việc bị quấy rầy bởi những kẻ lập dị và bịp bợm. Tuy nhiên, tin nhắn làm ông tò mò và ông đã yêu cầu cậu bé đưa tin đưa người đàn ông lên lầu. Cuộc gặp của họ, kéo dài tới tận đêm, kết thúc với việc Lasker thuê Kennedy với mức lương khủng khiếp thời bấy giờ, 28.000 đôla Mỹ mỗi năm. Trong vòng hai năm, Kennedy, trước đó chật vật kiếm sống bằng việc viết quảng cáo cho thuốc bổ của thương hiệu Dr. Shoop, sẽ kiếm được 75.000 đôla Mỹ mỗi năm – và chức năng của ngành quảng cáo được hiểu lại hoàn toàn.

Điều gây ấn tượng mạnh với Lasker, và sẽ cách mạng hóa cách tiếp cận của cả ngành kinh doanh này, là ba từ mà Kennedy mô tả hoạt động quảng cáo: “Bán hàng trên báo” (Salesmanship in print). John O’Toole, một cổ chủ tịch của công ty quảng cáo Lasker, bình luận:

Ngày nay điều đó thật đơn giản và rõ ràng. Nhưng định nghĩa này vào năm 1904 đã thay đổi hoàn toàn ngành quảng cáo và trao cho nó vai trò khổng lồ như bây giờ trong nền kinh tế của chúng ta. Bằng cách coi chức năng của quảng cáo bằng với chức năng của một người bán hàng trực tiếp bán sản phẩm, bản chất thật sự của quảng cáo đã được hé lộ. Lần đầu tiên, khái niệm thuyết phục, vốn là vai trò chính của người bán hàng, được áp dụng trong việc tạo ra các mẫu quảng cáo.⁵

Hai năm sau, năm 1906, giám đốc công ty quảng cáo ở Chicago, John Lee Mahin, ghi nhận tầm quan trọng ngày càng tăng mà các doanh nghiệp quảng cáo đặt vào tâm lý học. Trong cuốn sách xuất bản nội bộ của ông, *Lectures on Advertising* (Những bài giảng về quảng cáo), ông giải thích:

Quảng cáo là khiến người khác nghĩ điều mà bạn muốn. Nó có nghĩa là vận dụng mọi tác lực để tạo ra những ấn tượng và những quan điểm kết tinh... Sức mạnh tuyệt vời của quảng cáo là đưa vào tâm trí mọi người những ý tưởng luôn đeo bám lấy họ... Người tiêu dùng gần như luôn mua sắm với sự tuân phục vô thức những gì họ tin tưởng là các chỉ dẫn từ một quyền lực mà họ ngỡ là được tham vấn và tôn trọng một cách đầy cân nhắc.⁶

Thức tỉnh trước thực tế rằng họ đang làm công việc thuyết phục cũng nhiều như quảng cáo, các giám đốc trong ngành quảng cáo bắt đầu tích cực tìm kiếm những nhà tâm lý học, những người được đào tạo, có kỹ năng và kinh nghiệm mà họ cho rằng cực kỳ quan trọng để hiểu được tâm trí vô thức của người tiêu dùng.

Những người theo trường phái Freud vào cuộc

Cuối Thế chiến thứ nhất, ngành kinh doanh trước đó dựa chủ yếu vào sự sáng tạo của những cây bút viết bài quảng cáo và trí tưởng tượng của các nghệ sĩ ngày càng bị ảnh hưởng bởi quan điểm chủ đạo theo kiểu phân tâm học. Các chuyên gia này, đa số là những người theo thuyết của Freud,^{*} nhấn mạnh vai trò sống còn của cảm xúc trong việc lôi kéo khách hàng. Khát khao tìm ra những phương thức mới để tạo ảnh hưởng lên tâm trí công chúng, nhiều giám đốc quảng cáo tìm kiếm sự chỉ dẫn từ tiến sĩ Ernest Dichter.

Là một người đàn ông hời đầu hoạt bát và vui vẻ, đeo nơ và kính gọng sừng, Dichter thích tự mô tả mình là “Ngài Thúc đẩy công chúng”. Trong một căn nhà trên đỉnh đồi nhìn xuống sông Hudson, ông đã lập nên Viện nghiên cứu Thúc đẩy công chúng. Trụ sở được trang bị rất đầy đủ của viện bao gồm những phòng cho các nhóm tiêu điểm và những nhóm khác, trong đó trẻ em xem tivi trong khi bị bí mật theo dõi từ sau những tấm kính hai mặt, những thiết bị ghi âm lén ghi lại các bình luận của chúng. Dichter cũng chiêu mộ một “tổ tâm lý” bao gồm hàng trăm gia đình mà cấu trúc cảm xúc đã được phân tích theo phân tâm học.

Ông thông báo với các khách hàng rằng bằng cách thực hiện những phương pháp kiểu Sigmund Freud, ông có thể cung cấp cho họ không chỉ hiểu biết sâu sắc hơn về mong muốn và nguyện vọng của người tiêu dùng, mà cả các kỹ thuật để “kiểm soát hành vi của họ”. Các hãng quảng cáo là, ông tuyên bố:

Một trong những phòng thí nghiệm hiện đại nhất của tâm lý học... sở hữu khả năng thao túng động cơ và mong muốn của con người cũng như phát triển nhu cầu cho hàng hóa mà công chúng có lúc không thấy quen thuộc – có lẽ thậm chí là không hề muốn mua.⁷

* Sigmund Freud (1856-1939), bác sĩ và nhà tâm lý học nổi tiếng người Áo, được coi là người đặt nền móng cho phân tâm học. (ND)

Một khách hàng như thế là hãng sản xuất xì gà đã chi hàng nghìn đôla cho một chiến dịch quảng cáo thất bại. Mẫu quảng cáo của họ là một phụ nữ tươi cười trao những điếu xì gà cho chồng và bạn bè của chồng. Dù được vẽ rất hấp dẫn và có độ phủ rộng, mẫu quảng cáo trên thực tế lại khiến cho doanh số bán xì gà giảm. Dichter giải thích rằng đàn ông hút xì gà vì điều đó, một cách vô thức, khiến họ có cảm giác là người thống trị và quan trọng. Điếu xì gà, ông nói, là một biểu tượng nam tính của giống đực; với hình ảnh một phụ nữ khuyến khích đàn ông hút xì gà, mẫu quảng cáo đã xóa bỏ nam tính đó trong tâm lý khách hàng nam giới. Mẫu quảng cáo được thay đổi, phần giới thiệu được viết lại, và doanh số tăng ấn tượng; dù những thay đổi tinh tế đó là gì giờ không còn được lưu lại cho hậu thế.

Khi Chiến tranh thế giới thứ hai kết thúc, năng lực sản xuất khổng lồ mà Mỹ đã xây dựng trong thời chiến nhanh chóng chuyển sang phục vụ lĩnh vực dân sự. Kết quả của điều đó là lượng hàng hóa tiêu dùng khổng lồ cần phải bán, và những người làm quảng cáo càng lắng nghe các nhà tâm lý học chăm chú hơn. Theo các chuyên gia này, xã hội đang bước vào thời kỳ “kinh tế-tâm lý học”, trong đó thách thức với họ không chỉ là quảng cáo các sản phẩm sản xuất hàng loạt, mà là sản xuất hàng loạt ra chính các khách hàng.

Trong diễn văn nhậm chức chủ tịch ở Hội đồng quốc gia về các quan hệ gia đình, nhà xã hội học Clark Vincent đã khởi sự chương trình hành động này rõ ràng khi ông giải thích rằng gia đình không còn chỉ là một đơn vị sản xuất nữa, mà là “một đơn vị tiêu dùng độc lập”.⁸ Các giám đốc quảng cáo ngày càng xem công chúng không phải là những người duy lý, mà bị lôi kéo bởi cảm xúc và dễ bị thao túng. Càng đánh giá khách hàng nhiều cảm xúc và ít lý tính, những người trong ngành quảng cáo càng cảm thấy đúng đắn trong việc nuôi dưỡng ở người tiêu dùng những sự cuốn hút về cảm xúc. Quan điểm này về người tiêu dùng được tổng kết bởi một giám đốc quảng cáo dày dạn, trích lại những lời của một nhà vô địch chăn heo ở Kansas:

Bạn ơi, nói gì không quan trọng, cảm xúc mới là thứ đáng giá. Điều tuyệt diệu là cảm xúc. Bạn phải đặt tình cảm của mình vào đó. Bạn phải khiến con heo tin rằng bạn có thứ mà nó muốn.

Vào cuối những năm 1950, ước tính hàng tỉ đôla Mỹ mỗi năm đã được chi cho việc nghiên cứu tâm lý học. Chính những kỹ thuật này, mong muốn thao túng, và như ông đã chứng kiến, thiết kế và xây dựng khách hàng về mặt xã hội học, đã dẫn tới việc Vance Packard viết cuốn sách bán chạy nhất của ông, *The Hidden Persuaders*.

Trong rất nhiều ví dụ mà Packard đã trích dẫn, có một nghiên cứu được tiến hành theo yêu cầu của American Airlines để tìm hiểu xem tại sao nhiều doanh nhân sợ đi máy bay tới mức họ chỉ sử dụng máy bay khi không còn phương tiện nào khác. Ông đã sử dụng hàng loạt thí nghiệm phóng chiếu, chẳng hạn như thí nghiệm kiểm nghiệm dấu mực Rorschach,⁹ trước khi giải thích với các khách hàng của ông rằng không phải doanh nhân nam giới sợ chết vì đi máy bay, mà là sự bối rối và cảm giác tội lỗi đối với việc gia đình họ nhận tin về cái chết. Sử dụng thông tin này, American Airlines đã phát triển một chiến dịch quảng cáo nhắm vào các bà nội trợ. Họ tán dương những lợi ích của việc dùng máy bay trong các kỳ nghỉ cho cả gia đình và việc người chồng có thể về nhà nhanh hơn nếu đi máy bay. Airlines cũng đi ra khỏi lề lối thông thường của họ khi tạo ra “một môi trường yên bình về tâm lý” trong khoang hành khách.¹⁰

Tuy nhiên, đó không phải là những người làm quảng cáo duy nhất tìm cách định hình thái độ và quan điểm của dư luận. Đầu thế kỷ hai mươi, một nghề nghiệp mới ra đời: chuyên gia quan hệ công chúng (PR).

Edward Bernays: Vua PR

Ở Anh và Mỹ ngày nay, ước tính cứ một nhà báo thì lại có bốn giám đốc PR. Điều này có nghĩa là mọi tin tức bạn thấy trên tivi, nghe được

trên radio, đọc được trên báo in, hay theo dõi trên internet xuất hiện chỉ là bởi công nghệ PR, hay như một số công ty giờ vẫn thích gọi, “tuyên truyền cho doanh nghiệp”. Được những khách hàng cỡ bự bỏ tiền thuê, các công ty PR lớn nhiều tiền và nguồn lực hơn hầu hết các tổ chức truyền thông và ở một vị thế có một không hai để làm thiên lệch những câu chuyện theo hướng có lợi cho khách hàng của họ. Các công ty PR cũng có quyền lực chôn giấu những tin tức xấu và làm tăng uy tín cho ngay cả những công ty tai tiếng nhất.

Edward Bernays, “cha đẻ” ngành PR, từng là một nhân vật có ảnh hưởng cực kỳ lớn ở thời của ông. Ông sinh năm 1891 tại Vienna, mẹ ông là em gái của Sigmund Freud và cha là anh vợ của Freud, khiến ông là cháu cả hai bên nội ngoại của người sáng lập ra ngành phân tâm học.

Trong Chiến tranh thế giới thứ nhất, Bernays làm việc cho Ủy ban thông tin công cộng Hoa Kỳ (CPI), một tổ chức tuyên truyền do chính phủ tài trợ với nhiệm vụ quảng cáo và tiếp thị cho “cuộc chiến tranh kết thúc mọi cuộc chiến tranh” với lập luận cuộc xung đột sẽ “khiến thế giới an toàn hơn cho nền dân chủ.” Sau chiến tranh, ông là người có công trong việc xây dựng nên điều mà Stuart Ewen, người viết tiểu sử ông sau này, mô tả là “một cuộc hôn nhân định mệnh giữa các lý thuyết về tâm lý học đám đông và những chương trình thuyết phục có hệ thống cho doanh nghiệp và chính trị.”¹¹

Bernays đã phát triển chiến lược, mà ngày nay vẫn được sử dụng rộng rãi, kết nối những sản phẩm không được ưa chuộng với các sứ mệnh cao cả. Chẳng hạn, trong những năm 1920, ông được Công ty Thuốc lá Hoa Kỳ (American Tobacco Company) thuê đặc trách việc làm tăng số phụ nữ hút thuốc bằng cách khuyến khích họ hút ở nơi công cộng. Ông nhận ra rằng cách tốt nhất để khuyến khích hành vi hay bị chê trách này là kết nối nó với sứ mệnh giải phóng phụ nữ. Với suy nghĩ đó, ông đã thuyết phục những người vận động cho nữ quyền biến các điều thuốc lá Lucky Strike thành “Những ngọn đuốc tự do” đẩy tính biểu tượng trong cuộc tuần hành phản đối ở Đại lộ Số Năm, New York. Sự kiện này đã lên bìa báo khắp nước Mỹ và đóng một vai trò quan trọng trong việc thay đổi thái độ của dư luận. Bernays viết năm 1923:

Thành công của một người làm PR phụ thuộc vào khả năng tạo ra những biểu tượng mà công chúng sẵn sàng hưởng ứng... tìm kiếm được những hình mẫu, cá nhân và cộng đồng, mang lại những phản ứng tích cực... thu hút được bản năng và sự khao khát của số đông là phương pháp cơ bản nhất qua đó anh ta tạo ra những kết quả của mình.¹²

Tuy nhiên, ngay khi cuốn sách của Packard đang bán hết vèo khỏi các kệ sách và đầu tư vào nghiên cứu tâm lý từ các công ty quảng cáo đã đạt tới mức cao nhất mọi thời, ảnh hưởng của những người theo Freud bắt đầu giảm xuống.¹³ Thế chỗ họ là một nhóm các chuyên gia mới và cực kỳ tự tin tự gọi là “những người theo chủ nghĩa hành vi.” Họ bác bỏ điều mà họ cho là trò phân tâm học thiếu khoa học và bịp bợm, đồng thời cam kết biến tâm lý học thành một khoa học vững chắc.

Tới lượt những nhà hành vi học

Năm 1920, giáo sư 42 tuổi John Broadus Watson là một ngôi sao đang lên của thế giới học thuật. Ông đã giới thiệu thuật ngữ “chủ nghĩa hành vi” vào năm 1912 và năm sau đó xuất bản một nghiên cứu được hoan nghênh rộng rãi và đầy ảnh hưởng trên tạp chí *Psychological Review*. Trong đó, Watson đã đưa ra tuyên ngôn của ông về tâm lý học hành vi, một “nhánh thực nghiệm hoàn toàn khách quan của khoa học tự nhiên”, mà mục tiêu là “tiên đoán và kiểm soát hành vi”.¹⁴

Tuy nhiên, sự nghiệp đầy hào quang của học giả trẻ này ở Đại học Johns Hopkins kết thúc đột ngột khi ở tuổi 42, ông bị sa thải vì bỏ vợ để sống với Rosalie Rayner, một sinh viên trẻ hơn ông rất nhiều. Vụ bê bối khiến ông thất nghiệp và trong thời kỳ xã hội còn rất bảo thủ đó, không thể làm việc cho một tổ chức học thuật nào khác. Không nản lòng, Watson đã lên đường tới New York để tìm kiếm một nghề nghiệp mới và được trả hậu hĩnh hơn. Nghiên cứu của ông vốn đã thu hút sự chú ý của nhiều giám đốc quảng cáo cấp cao, những người thấy

ở chủ nghĩa hành vi một công cụ đẩy sức mạnh để tạo ảnh hưởng lên số đông. Không lâu sau khi tới New York, Watson được nhận vào làm ở hãng J. Walter Thompson, ở đó ông đã sử dụng các kiến thức tâm lý học của mình, cùng với khả năng bán hàng không hề tồi, để hoạch định một trong những chiến dịch quảng cáo hiệu quả nhất của công ty. Với Johnson & Johnson, ông đã thuyết phục các bà mẹ Mỹ sử dụng phấn rôm cho trẻ em mỗi lần họ thay tã. Với Maxwell House, ông định hình việc “nghỉ giải lao uống cà phê” (coffee break) thành một truyền thống ở các văn phòng, nhà máy và cả gia đình.

Watson thúc đẩy chủ nghĩa hành vi “một cách táo bạo, đẩy sức thuyết phục và chắc chắn” tới mức nó trở thành “một lời rao hàng”.¹⁵ Điều đó mang tới cho ông sự giàu có và giúp ông có thể tận hưởng cuộc sống của một quý ông nhờ vào bất động sản lớn ở bang Connecticut. Học thuyết mới của ông về tâm lý đã có ảnh hưởng sâu sắc lên cách những người trong nghề quảng cáo và khách hàng của họ đánh giá người tiêu dùng. Từ chỗ coi người tiêu dùng là những cá nhân khó hiểu, mâu thuẫn và đầy cảm xúc bị lôi kéo bởi những hy vọng, nỗi sợ, giấc mơ và khát khao tiềm thức, giờ trong suy nghĩ của không ít giám đốc quảng cáo, người tiêu dùng là một “kẻ vô sản” nặc danh không biết tư duy. Họ không có chính kiến và mục đích, và hành vi của họ có thể bị kiểm soát dễ dàng bởi hàng loạt phần thưởng hay hình phạt, hay, dùng thuật ngữ của những người theo chủ nghĩa hành vi, những sự nhấn mạnh tích cực và tiêu cực.

Trong vòng năm năm, chủ nghĩa hành vi đã trở thành thế giới quan tâm lý học thống trị ở Mỹ và là một khái niệm quan trọng cũng như đầy ảnh hưởng ở châu Âu. Với người trong ngành quảng cáo và khách hàng của họ, có vẻ như những lời cầu nguyện đã được đáp ứng. Người tiêu dùng, họ đảm bảo, có thể được sản xuất hàng loạt cũng dễ dàng như xe hơi và máy đánh chữ, bằng những kỹ thuật mới đẩy sức mạnh được phát triển trong các phòng thí nghiệm tâm lý. Tất cả những gì họ cần là cung cấp sự nhấn mạnh tích cực thích hợp với liều lượng thích hợp và ở thời điểm thích hợp, rồi mọi người sẽ không thể cưỡng lại việc mua sản phẩm của họ.

Không có gì ngạc nhiên khi những quan điểm như thế gây sốc và gây sợ hãi ở nhiều người, nhất là khi chúng được áp dụng vào lĩnh vực quảng cáo, cho thấy mong muốn kiểm soát hành vi của người tiêu dùng bằng cách thao túng tâm trí của họ lẫn khả năng có thể làm được điều đó.

Tới lượt những nhà kinh tế học hành vi

Quảng cáo không phải là ngành duy nhất ngày càng quan tâm tới tâm lý học. Vào cuối những năm 1970, khá nhiều nhà kinh tế học hàng đầu bắt đầu tìm cách làm tăng “năng lực giải thích của kinh tế học bằng cách cung cấp cho nó những nền tảng tâm lý học thực tiễn hơn.”¹⁶

Năm 1979, tạp chí chuyên ngành uy tín *Econometrics* đăng tải bài báo của một nhóm huyền thoại gồm các chuyên gia tâm lý học Mỹ-Israel, Daniel Kahneman và Amos Tversky, tựa đề “Prospect theory: An analysis of decision making under risk”.¹⁷ (Lý thuyết kỳ vọng: Một phân tích về việc ra quyết định trong tình trạng rủi ro). Năm sau đó, nhà kinh tế học Richard Thaler viết “Toward a positive theory of consumer choice” (Hướng tới một học thuyết tích cực về lựa chọn của người tiêu dùng).¹⁸ Cùng nhau, ba tác giả này không chỉ tạo ra một nhánh kinh tế học mới, ban đầu đầy tranh cãi, mà còn cả một cách hiểu khác về những lựa chọn của người tiêu dùng, sau này sẽ trở thành kinh tế học hành vi.

Kahneman và Tversky cũng phát hiện ra một yếu tố quan trọng trong quá trình ra quyết định được biết đến dưới tên gọi “hiệu ứng mỏ neo”. Hiệu ứng này là gì và nó ảnh hưởng quan trọng ra sao tới cách người tiêu dùng ra quyết định sẽ được giải thích đầy đủ ở Chương 4.

Tới lượt các chuyên gia marketing hệ não đồ

Khi tôi còn học tâm lý học ở trường đại học vào cuối những năm 1970, hành vi học vẫn là một thế lực hùng mạnh trong giới học thuật. Nhiều nhà tâm lý học kiệt xuất tiếp tục coi não người là một “hộp đen” không

thể xâm nhập được và bác bỏ bất cứ trao đổi nào về sự nhận thức, chứ đừng nói tiềm thức, cho rằng chúng là không khoa học. Tuy nhiên, điều từng được một số người gọi là “đêm trường Trung cổ”¹⁹ của tâm lý học nhanh chóng kết thúc.

Từ giữa những năm 1960 trở đi, hành vi học bắt đầu được thay thế bằng tâm lý học nhận thức. Thế giới quan mới này tập trung vào các quá trình thần kinh của những kỹ năng cực kỳ quan trọng như trí nhớ, ngôn ngữ, ra quyết định, suy nghĩ duy lý. Các nhà tâm lý học ngày càng xem bộ não người là một kiểu máy tính. Tuy nhiên, do tâm lý học nhận thức có vẻ không mang lại nhiều giá trị thương mại, nó đã không trở thành mối bận tâm lớn hay có tầm quan trọng trực tiếp với giới quảng cáo, tiếp thị và bán lẻ. Nhưng dần dần, điều khiến họ phải bắt đầu chú ý là lĩnh vực khoa học thần kinh phát triển nhanh chóng và sự phát triển của những công nghệ mới mang tới cơ hội quan sát trực tiếp cách bộ não vận hành.

Năm 2002, giáo sư Ale Smidts thuộc Đại học Erasmus, Rotterdam, đã giới thiệu thuật ngữ “marketing hệ não đồ” (neuromarketing)²⁰ để mô tả những ứng dụng thương mại của khoa học thần kinh và các kỹ thuật về bản đồ não. Trong bài giảng mở đầu của ông, Smidts đã giải thích mục đích của “marketing hệ não đồ” là để “hiểu tốt hơn khách hàng và phản ứng của họ với các tác nhân kích thích trong tiếp thị, bằng cách đo đếm trực tiếp các quá trình hoạt động của não”, và để tăng “hiệu quả của các hoạt động tiếp thị bằng cách nghiên cứu những phản ứng của não bộ.”²¹

Khi tôi thành lập Mindlab năm 2001, theo tôi biết thì trên toàn thế giới chỉ có một công ty nữa tập trung vào lĩnh vực này. Ngày nay đã có hơn 250 và các mối quan tâm về học thuật lớn đến mức vài trường đại học, bao gồm trường Erasmus ở Hà Lan, INSEAD ở Pháp, Zeppelin ở Đức, và Stanford ở Mỹ, có các khóa học về marketing hệ não đồ.

Hai công nghệ mới thường được sử dụng trong ngành này là phép ghi điện não định lượng (quantified electroencephalography: QEEG) và chụp cộng hưởng từ chức năng (functional magnetic resonance imaging: fMRI). Tôi sẽ mô tả chi tiết các kỹ thuật này là như thế nào và chúng có thể cho ta biết gì về hành vi người tiêu dùng ở Chương 3, nhưng nói

ngắn gọn, QEEG đo các hoạt động của não bằng cách ghi lại và phân tích các hoạt động điện từ trong não, và fMRI đo sự thay đổi của lượng máu chảy vào những vùng khác nhau của não, cho phép những người nghiên cứu phát hiện ra các khu vực hoạt động đặc biệt mạnh khi tiến hành một số công việc nhất định. Tuy nhiên, như chúng ta sẽ thấy trong Chương 3, công nghệ cần thiết cho fMRI rất nhiều, phức tạp và tốn kém.

Những công cụ khác mà các nhà marketing hệ não đồ có là theo dõi ánh mắt, cả trong phòng thí nghiệm và ngoài đời thực, và các thiết bị ghi nhận sự thay đổi nhịp tim, nhịp thở, sự căng cơ bắp, nhiệt độ cơ thể và sự nhạy cảm của da. Với việc gắn các thiết bị GPS vào những người đi mua sắm, hay sử dụng dữ liệu từ điện thoại di động của họ, có thể theo dõi quá trình họ đi qua một cửa hàng, ghi nhận những quầy hàng mà họ ghé, những gì họ nhìn và thời gian họ dành cho mỗi gian hàng.

Tuy nhiên, sẽ là sai lầm nếu cho rằng những thiết bị công nghệ cao và đắt tiền này là những công cụ duy nhất mà các nhà marketing hệ não đồ có thể sử dụng trong công cuộc tìm hiểu tốt hơn hành vi người tiêu dùng. Thay vì vậy, chúng là một phần của cả bộ công cụ các phương pháp luận đang được phát triển rất nhanh, bao gồm nhiều thí nghiệm tâm lý học, mang tới những hiểu biết giá trị về tư duy tiềm thức của người tiêu dùng và một thương hiệu có thể trở nên thuyết phục như thế nào.

Để tìm hiểu về những kỹ thuật mới này và việc sử dụng chúng, chúng ta nên bắt đầu làm điều hàng triệu người vẫn làm mỗi ngày – đi mua sắm!

2

Những kẻ thuyết phục giấu mặt định hình cách chúng ta mua sắm

Chúng ta hoàn toàn bị thao túng bởi những ảnh hưởng mà chúng ta không hề nhận thức được và chúng ta gần như không có chút sự kiểm soát có ý thức nào.

— Robert Rosenthal, *Pygmalion in the Classroom*

Đó là một buổi sáng mùa xuân đẹp trời ở Quả Táo Lớn (thành phố New York) và tôi đang sẵn lòng một món hời, nhưng với chút khác biệt. Khu sân mỗi cửa tôi là một cửa hàng thời trang giảm giá ở ngoại ô thành phố. Những người đi sẵn cùng tôi là nửa tá dân New York am hiểu thời trang với con mắt sắc sảo có thể nhanh chóng nhận ra một món hời. Cửa hàng nhìn không có gì hào nhoáng: bên ngoài xám xịt buồn tẻ và bên trong được trang trí lờ lợt. Không có nhân viên bán hàng nào chào đón hay hỗ trợ khách hàng và nhạc trong cửa hàng quá lớn. Nằm xa xa trong cửa hàng rất lớn, với nội thất giống như một nhà chứa máy bay là hàng dãy kệ hàng. Ánh kim loại từ crôm bọc các kệ hàng chiếu ra yếu ớt dưới những ngọn đèn huỳnh quang cùng một kiểu tỏa ra thứ ánh sáng lạnh lẽo đơn điệu.

Những kệ hàng có vẻ đang oằn xuống dưới hàng chồng, hàng chồng váy áo, đồ vest, mũ nón, khăn choàng, giày, ủng, túi xách nữ, túi xách

nam, thắt lưng, và các phụ kiện thời trang. Hầu hết các món đồ đó thiết thực hơn là bắt mắt, nhưng tôi, và những tình nguyện viên đi săn đồ giá rẻ của tôi, biết rằng lần trốn đầu đó giữa những đồng đồ tầm tầm này có những món hời cực lớn – những món đồ hiệu, của các thương hiệu biểu tượng như Ralph Lauren, Versace, Lanvin, Valentino, Miu Miu, và Prada, có thể khiến mạch đập của dân mê thời trang thứ thiệt trở nên hồi hả. Hơn thế nữa, tất cả đều được bán với giá hạ rất thấp.

Việc trái tim của một người đi mua sắm đập nhanh hơn khi phát hiện ra một món hời không phải là sự suy diễn của tôi, mà là sự thật đã được chứng minh. Trong số những đám đông đang lảng vảng ở các kệ hàng và tìm kiếm đầy phấn khích những đồng đồ chất cao có những người mua sắm tình nguyện của tôi, các phụ nữ đã rộng lòng cho phép tôi ghi lại những gì xảy ra khi họ đi mua sắm.

Một phụ nữ trẻ đội một chiếc mũ bê-rê len trắng là một trong những người mua sắm thí nghiệm của tôi. Chiếc mũ của cô, món đồ duy nhất thiếu tính thời trang trên người cô gái sắp bước sang tuổi 23 ăn mặc không chút tí vết, là thứ cô đội vào một cách miễn cưỡng theo yêu cầu của tôi. Trong đó giấu những thiết bị cảm ứng nhiều màu sắc gắn vào đầu cô bằng một loại keo dẫn điện nhớp nháp sẽ ghi lại các hoạt động điện não của cô khi cô mua sắm. Cũng được che giấu không để ai thấy là những thiết bị cảm ứng trên ngực cô theo dõi sự thay đổi nhịp tim, và hai thiết bị nữa buộc vào ngón tay ở tay trái của cô để đo mức độ phản xạ với các kích thích vật chất.

Trên mũi cô là cặp kính có giấu một máy quay nhỏ xíu và micro, ghi lại mọi thứ cô nhìn và nghe thấy trong cuộc mua sắm. Tất cả các thiết bị này được kết nối, thông qua mạng lưới dây có kích thước bằng sợi mì Ý, tới một túi xách nhỏ bao gồm thiết bị ghi lại liên tục những gì xảy ra với não và cơ thể cô. Cô đã ở trong cửa hàng được 30 phút và, ngay cả trong khoảng thời gian ngắn ngủi đó, đã “tập kích” một chiếc váy dài bó màu đen hiệu Theory, một chiếc áo vest da sành điệu và một áo khoác hiệu Joe's Jeans, một túi xách hiệu Prada, và một chiếc váy dây sẽ khiến bạn phải ngoái đầu nhìn lại hiệu Free People, tất cả đều được ghi nhận với một lượng quan trọng. Trong khi tôi tiếp tục quan sát, cô lại nhìn

thấy một đôi giày cao gót màu bạc hiệu Jimmy Choo với giá chỉ bằng một nửa bình thường và reo lên phấn khởi.

Trở lại phòng thí nghiệm của chúng tôi, các đồng nghiệp của tôi và tôi sẽ sử dụng những đoạn phim quay được để kết hợp với những phản xạ của não và cơ thể khi cô gái đi mua sắm. Chúng tôi sẽ có thể nói chính xác món hời nào của cô tạo ra sự phấn khích về thần kinh và thể chất ít nhất cũng như nhiều nhất.

Chúng tôi cũng sẽ có thể phát hiện ra liệu những điểm đỉnh và đáy đó có liên hệ gì tới một vị trí đặc biệt nào trong cửa hàng hay vị trí các kệ hay chống quần áo không. Nói cách khác, chúng tôi sẽ có thể xác định được bằng cách nào của hàng có thể thúc đẩy sự hứng thú mua sắm nhiều hơn nữa, qua đó làm tăng thời gian mọi người sẽ ở lại trong cửa hàng để săn lùng món hời của họ và như thế, sẽ giúp cửa hàng tăng lợi nhuận.

Nghiên cứu của chúng tôi cho thấy, với nhiều khách hàng, triển vọng có thể mua được một món đồ thời trang mà họ khát khao với giá rẻ tạo ra sự phấn khích về tinh thần tương đương với việc trúng xổ số hay thậm chí là hít ma túy. Chúng tôi đã quan sát được sự tăng mạnh sóng beta tần số cao ở các vùng não trán khi phát hiện ra một món hời. Điều này xảy ra cùng với việc tăng mạnh nhịp tim ở người mua sắm, có thể tăng từ 70 nhịp mỗi phút lúc bình thường lên tới 120 nhịp mỗi phút. Phản ứng kích thích da cũng tăng, chỉ ra sự gia tăng hoạt động của thần kinh giao cảm. Là một phần trong những phản xạ để sinh tồn xa xưa của loài người như chiến đấu, bỏ chạy hay chết cứng, thần kinh giao cảm là một nhánh của hệ thần kinh tự chủ (autonomic nervous system). Giống như hệ thống lái tự động trong máy bay, hệ thần kinh tự chủ điều khiển cơ thể “bay” bằng cách kiểm soát những thứ như nhịp tim, huyết áp, và nhịp thở, trong lúc tâm trí của chúng ta bận rộn với những thứ khác.

Dù việc gia tăng hoạt động của thần kinh giao cảm có thể, trong một số trường hợp, được giải thích là dấu hiệu của sự sợ hãi hay giận dữ, khi người mua sắm đang đi tìm một món hời, sự gia tăng hoạt động thần kinh giao cảm thường được cho là biểu hiện cho sự phấn khích và vui thú. Bằng cách phân tích chính xác cách người tiêu dùng tìm kiếm các

món hời và tìm hiểu tác động của việc phát hiện ra một món hời lên não và cơ thể họ, chúng ta có thể giúp các nhà bán lẻ làm cho hàng bày bán của họ càng được khát khao hơn.

Đi mua sắm ở Bồ Đào Nha

Chúng ta chuyển từ một ngày nắng đẹp huy hoàng ở Manhattan tới một sáng tháng 2 lạnh lẽo, ẩm ướt ở Porto, thành phố biển của Bồ Đào Nha. Một lần nữa, nhóm của tôi đã gần đủ thú thiết bị theo dõi lên những người đi mua sắm để xem xét phản ứng của họ khi họ đi chợ hàng tuần cho gia đình ở khu chợ khổng lồ Continente. Như mọi khách hàng để ý đến giá cả trên đời, những người đi mua sắm ở đây ráo riết để mắt tìm các món hời. Tuy nhiên, trong khi họ há hức chất đầy những món đồ mua một tặng một, sản phẩm giảm giá, và khuyến mãi đặc biệt vào xe đẩy hàng, điều họ thực sự quan tâm là các thương hiệu lớn. Khi họ đi qua các kệ trưng bày chất đống hơn 30.000 món đồ khác nhau, sự chú ý của họ tập trung chủ yếu vào những thương hiệu được biết tới ở quy mô quốc tế, như Tide, Persil, và Nestlé, và các thương hiệu quốc gia, như bột giặt Xau, sản phẩm từ sữa Mimosa, nước trái cây Compal, cà phê Delta và loại giấy vệ sinh màu đen nổi tiếng trên toàn quốc Renova.

Những món quen thuộc này sẽ được lấy ra khỏi các kệ hàng trước, trong khi các sản phẩm ít được biết tới hơn thường bị bỏ qua. Người mua sắm có thể liếc qua chúng, thậm chí cầm chúng lên để nhìn kỹ hơn, nhưng khả năng họ sẽ đặt chúng vào trong xe đẩy chở hàng là rất thấp.

Những nghiên cứu như thế này cung cấp cho các nhà bán lẻ những luận cứ giá trị về phản ứng tiềm thức của người tiêu dùng với những khía cạnh then chốt về bài trí, đặt biển hiệu và trưng bày kệ hàng ở một cửa hàng. Thông tin này giúp họ tinh chỉnh chiến lược tiếp thị để tăng doanh số. Chẳng hạn, một trong những nghiên cứu của chúng tôi cho thấy chỉ đơn giản thay đổi vị trí của một sản phẩm liên quan tới một sản phẩm khác làm tăng doanh số bán cả hai. Một nghiên cứu khác tiết lộ rằng những thay đổi về màu sắc hay phông chữ dùng trong các tấm

biển hiệu, biển chỉ tăng hay màu sắc của ánh sáng, thậm chí màu sàn nhà, có thể tạo ra một ảnh hưởng mạnh mẽ lên quyết định mua sắm.

Đọc sóng não, tất nhiên, không phải là cách duy nhất để thu lượm những kiến thức sâu sắc về quyết định mua sắm. Các kỹ thuật khác sẽ được mô tả sau đây trong cuốn sách này, nhưng hiện giờ, chúng ta hãy cùng xem xét kỹ hơn những khía cạnh hành vi của hoạt động mua sắm. Chỉ qua việc hiểu hai động lực chính cơ bản của hoạt động mua sắm, chúng ta có thể bắt đầu hiểu được những kẻ thuyết phục giấu mặt tạo ra ảnh hưởng ra sao.

Mua sắm như thú vui và mua sắm là nhiệm vụ

Đi mua sắm hiện giờ là một trong những hoạt động mang tính giải trí với người tiêu dùng ở hầu hết các nước. Người ta đi mua sắm vì nhiều lý do khác nhau: vì niềm vui và sự phấn khích có những món đồ mới; vì niềm vui được thăm thú các gian hàng xa xỉ, nhìn ngắm những kệ trưng bày bắt mắt, và thưởng thức cảnh quan và âm thanh từ đám đông nhộn nhịp; được tăng bốc để thấy mình quan trọng bởi những người bán hàng ân cần chu đáo; như một liều thuốc cho chúng buồn chán hay phiền muộn; hay để gặp gỡ bạn bè, để tập thể dục, và cả để nghỉ ngơi. Trên hết, họ thích cảm giác đầy quyền lực và kiểm soát mà việc mua sắm mang lại.

Tuy nhiên, trong khi mua sắm như một thú vui thường được coi là rất thú vị, mua sắm là nhiệm vụ lại được coi như, nhất là ở nam giới, một công việc vặt trong nhà, một việc phải làm nhanh chóng và càng ít cố gắng càng tốt. Cách nam giới mua sắm có thể được so sánh với cách lính đặc nhiệm vào giải cứu con tin, lòi con tin ra khỏi vùng nguy hiểm càng nhanh càng tốt.

Mua sắm là nhiệm vụ tức mua những thứ mà bạn chắc chắn cần nhưng không nhất thiết muốn. Xét cho cùng, ai lại muốn sở hữu nước rửa chén, cát để mèo đi vệ sinh hay tã giấy? Chúng là những sản phẩm đơn giản mà những ai có chén đĩa dơ bẩn, mèo hay em bé đều phải có.

Người tiêu dùng làm việc mua sắm để đáp ứng các nhu cầu của họ. Họ đi mua sắm để thỏa mãn những gì họ muốn. Sự khác biệt giữa hai động cơ này có vẻ rất rõ ràng – nhưng không đâu, như chúng ta sẽ thấy.

Chuyển cần thành muốn-cần

Một khi ý niệm “muốn” đã được cấy chặt vào não của một người mua sắm hiện đại, họ sẽ không thể tập trung tâm trí vào những thứ khác nữa. Ý niệm “muốn” đã được chuyển thành “muốn-cần”. Như Jim Pooler, giáo sư về địa lý học dân số và đô thị ở Đại học Saskatchewan, giải thích:

Có thể cho rằng trong nền kinh tế hiện đại của chúng ta, gần như mọi hoạt động mua sắm, ngay cả những lần mua sắm có vẻ quá lỗ, phản ánh những nhu cầu thực sự từ phía người mua, và không gì ngoài điều đó làm họ hài lòng. Một thiếu niên không chỉ muốn món đồ với xu hướng thời trang mới nhất. Mà đúng hơn, trong tâm trí cậu ta, nhất thiết người ta phải có những thứ quần áo và phụ kiện thời trang đó. Một người lớn không chỉ muốn có hệ thống chiếu phim trong nhà. Mà vì tất cả bạn bè của anh ta đều đã có, nhất thiết anh ta cũng phải có thì đúng hơn... Đó là bản chất của mua sắm trong nền kinh tế hiện đại, khi gần như mọi thứ, dù cho vô dụng tới đâu, được coi không chỉ là cái muốn, mà là cái cần.¹

Ý niệm muốn-cần có thể tạo ra khát khao về mặt cảm xúc mạnh mẽ tới mức, như câu chuyện sau đây cho thấy, phải được thỏa mãn, dù cho chi phí là bao nhiêu.

Những đôi ủng này được tạo ra để cho người ta mua

Ở tuổi 19, Catherine có một khát khao “muốn-cần” vô độ với giày và ủng. Tủ quần áo và tủ giày trong phòng ngủ của cô ních chật đủ loại

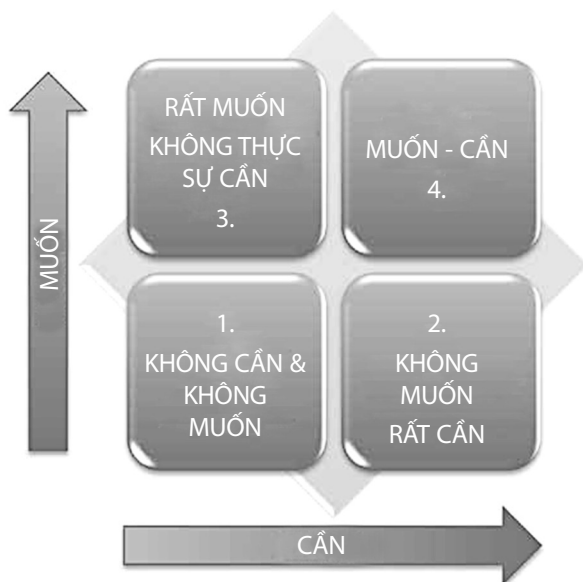
giày với mọi kiểu thiết kế, chất liệu và màu sắc. Giày để mặc váy, giày đế thấp, giày cao gót mũi nhọn, giày cao gót không dây, xăng-đan dây cao gót, giày cao gót đế dày, ủng cao tới đầu gối, ủng cao gót, ủng tới mắt cá – Catherine có hết, thường là vài đôi giống màu và giống kiểu.

Cô vẫn giữ nguyên sự phấn khích khi mua đôi giày hay ủng thứ một trăm so với khi mua đôi đầu tiên. Việc những món đồ đó khiến cô ngày càng nợ nần chồng chất không làm cô chùn bước trong những cuộc mua sắm hay khiến cô giảm đi niềm vui thú mua được một đôi mới.

Nhóm của tôi ở Mindlab và tôi đã ghi nhận các phản xạ thể chất và tâm lý của Catherine khi cô đi mua giày ở Lakeside, một khu mua sắm lớn của nước Anh. Khi phát hiện ra một đôi ủng mà cô rất muốn-cần, nhịp tim của Catherine tăng từ 85 lên 120, độ dẫn điện ở da cô tăng vọt – cho thấy sự phấn khích cao độ – và sóng não của cô chuyển từ tình trạng thoải mái sang kích động cao.

“Cô ấy sẽ mua những đôi giày đó”, tôi đã nói với một đồng nghiệp khi chúng tôi theo dõi cô gái trẻ từ một xe tải nhỏ đậu gần đó. Đúng như dự đoán của tôi, cô ấy đã mua.

Điều quan trọng là phải hiểu rằng nhu cầu muốn-cần hoàn toàn là một nhu cầu nhân tạo – được tạo ra không chỉ bởi giới quảng cáo, tiếp thị và bán lẻ, mà còn cả các công ty PR, người viết blog trên internet, những người dùng Twitter, truyền hình, báo in và mạng xã hội. Marketing hệ não đồ cũng có vai trò, giúp xác định những cách thức bóp méo một sản phẩm để khiến nó trở nên đáng thèm muốn hơn. Trong một thí nghiệm điển hình, các phiên bản khác nhau của một sản phẩm, với nhiều kiểu dáng, màu sắc và thiết kế, được đưa lên một màn hình máy tính để những tình nguyện viên có gắn thiết bị theo dõi phản xạ thần kinh và thể chất xem. Theo dõi ánh mắt cũng được thực hiện tìm hiểu những đặc điểm nào của sản phẩm được họ theo dõi kỹ nhất và những đặc điểm nào hoàn toàn bị bỏ qua.



Hình 2.1: Ma trận cần, muốn và muốn-cần

Sử dụng công nghệ số, những thay đổi có thể thực hiện nhanh chóng và dễ dàng với các sản phẩm ảo và cuộc thí nghiệm cứ thế tiếp diễn. Màu sắc có thể được thay đổi một chút, kích thước tăng hoặc giảm, hình dáng cũng thế. Bằng cách phân tích những phản ứng tiềm thức của chủ thể, có thể xác định phiên bản sản phẩm tạo ra sự muốn-cần mạnh mẽ nhất.

Mối quan hệ giữa muốn và cần được minh họa trong biểu đồ ma trận (Hình 2.1).

Ở ô thứ 1 là các sản phẩm hay dịch vụ người tiêu dùng không cần cũng như không muốn ở hiện tại và do đó, khả năng lớn là không mua, ít ra là lúc này. Tuy nhiên, những gì ở trong ô này sẽ thay đổi tùy theo người tiêu dùng và tùy theo bối cảnh. Thứ mà một người mua sắm coi thường có thể được một người khác đánh giá cao, như những món hàng vẫn được bán ở sân nhà hay các cửa hàng từ thiện thường cho thấy. Tương tự, một thứ bị coi là không giá trị trong bối cảnh này có thể được đánh giá cao ở một thời điểm hay hoàn cảnh khác. Chẳng hạn, đồ gốm

sử bị ném vào những đồng rác ở thời Hy Lạp và La Mã cổ đại, giờ được trưng bày ở các viện bảo tàng và những hãng bán đấu giá uy tín.

Những sản phẩm và dịch vụ trong ô thứ 2 là các món nhìn chung người ta không muốn, nhưng có thể rất cần. Chẳng hạn, hiếm có ai muốn tới gặp nha sĩ hay vào bệnh viện phẫu thuật. Tuy nhiên, họ có thể cần thỏa mãn việc nhổ một cái răng đau hay hồi phục sức khỏe.

Ô thứ 3 bao gồm những sản phẩm và dịch vụ mà người tiêu dùng có thể bị thuyết phục rằng họ muốn, tuy nhiên họ không thật sự cần chúng.

Cuối cùng, trong ô thứ 4 là muốn-cần, những sản phẩm và dịch vụ mà một khi đã được đưa vào hạng mục này trong não của người tiêu dùng, sẽ bán chạy vô cùng.

Di chuyển trong ma trận: Tạo ra kết hợp cần-muốn

Ngay cả những sản phẩm được cần và muốn ở mức độ thấp, trong ô 1, cũng có thể biến thành những sản phẩm được cần muốn ở mức độ cao, ô 4, thông qua tiếp thị và quảng cáo. Dưới đây là sáu cách để đạt được điều đó.

Khiến người mua phải nỗ lực mua món hàng

Một trong những người đầu tiên nhận ra rằng khiến người tiêu dùng “nỗ lực” cho món hàng là cách rất hay để thuyết phục họ cần-muốn sản phẩm là bậc thầy tiếp thị người Mỹ, tiến sĩ Ernest Dichter, người chúng ta đã gặp ở Chương 1. Trong những năm 1930, General Mills, chủ thương hiệu bánh Betty Crocker, đã tới gặp Dichter nhờ ông giúp tăng doanh số mặt hàng bột làm bánh tiện dụng (cake mix) của mình. Dichter đã khuyên công ty ngừng dùng trứng đánh trong công thức làm bánh; thay vào đó, nên hướng dẫn các bà nội trợ tự đánh trứng để thêm vào. Mục đích không phải là làm bánh ngon hơn, mà tạo ra cảm giác “nhà làm” với một sản phẩm sản xuất tại nhà máy. Mánh khéo đó tỏ ra cực kỳ hiệu quả và giúp Betty Crocker trở thành một thương hiệu rất được

tin cậy cũng như hết sức thành công về mặt thương mại. Bằng cách trao cho khách hàng một vai trò trong việc làm ra chiếc bánh, dù chỉ là nhỏ bé, Dichter đã khiến phụ nữ cảm thấy họ tham gia vào quá trình làm ra chiếc bánh và kết quả là họ đánh giá nó cao hơn.

Trong một cửa hàng thời trang giảm giá, cần tạo cho người mua sắm cảm giác họ buộc phải nỗ lực để tìm ra những món hời. Những hiệu bán lẻ khác khuyến khích người tiêu dùng được giảm giá bằng cách mặc cả. Tạo cho lòng tin rằng họ đã thông minh hơn hiệu bán lẻ nhờ tìm được một giá tốt hơn sẽ khiến họ ham muốn sản phẩm đó hơn.

Đôi khi, chủ cửa hàng thậm chí khuyến khích sự thiếu trung thực ở khách hàng để bán dứt điểm một món hàng. Trong cuốn sách rất hay của ông, *Influence: The Psychology of Persuasion* (tạm dịch *Ảnh hưởng: Tâm lý học của sự thuyết phục*), Robert B. Cialdini kể lại câu chuyện về hai anh em điều hành một hiệu may ở New York. Khi chào đón khách hàng mới, người anh thường giả vờ bị lãng tai. Khi khách hàng hỏi giá một bộ vest, người anh sẽ gọi em mình, đang ở phía sau cửa hàng: “Bộ vest này giá bao nhiêu?”

Người em sẽ hét lên một cái giá từ phía sau, giả sử là 190 đôla. Người anh giả vờ vẫn chưa nghe thấy và hỏi lại giá. Người em sẽ lại hét: “Em nói là 190 đô.” Người anh sau đó sẽ nói với khách hàng: “Nó nói 90 đô.”

Cialdini kể lại rằng trong phần lớn trường hợp, vị khách hàng sẽ vui mừng trả ngay 90 đôla và rời hiệu may, trước khi anh em thợ may phát hiện ra họ đã “nhầm lẫn”.²

Trong những nghiên cứu mà chúng tôi đã gắn thiết bị lên người mua sắm và ghi lại phản xạ của họ trong các tình huống họ được mời chào một món giảm giá hay khuyến khích trả giá thành công, chúng tôi phát hiện ra sự gia tăng trong cả phản xạ về tâm lý và thần kinh, lên cao nhất ở thời điểm thỏa thuận đạt được. Không chỉ thế, chúng tôi cũng phát hiện ra người tiêu dùng coi món hàng đó có giá trị cao hơn so với các tình huống thông thường. Điều này xảy ra, ít nhất một phần, là bởi “hiệu ứng quy kết sai” (misattribute), xuất hiện khi những cảm xúc được tăng cường chuyển từ tình huống gây ra cảm xúc đó sang một đồ vật hay một

con người. Ví dụ, những cặp yêu nhau trong lần hẹn đầu đã đi tàu lượn siêu tốc hay xem phim kinh dị, có thể cảm thấy hấp dẫn với nhau hơn vì “quy kết sai” sự gia tăng đột ngột adrenalin gây ra do các hoạt động giải trí đó là bởi sự hiện diện của người kia.³

Điều tương tự cũng đúng khi một người mua sắm mua được một món hời. Sự phấn khích mà mục tiêu chinh phục mang lại càng lớn, họ càng coi việc sở hữu mục tiêu đó là quan trọng. Điều này cũng đúng khi nhiều người cạnh tranh nhau để mua hàng trong những cuộc bán đấu giá.

Tạo ra sự khan hiếm

Một buổi chiều tháng 12 không lâu trước Giáng sinh, tôi chứng kiến hai phụ nữ trung niên ăn mặc lịch lãm đấm đá nhau trong cửa hàng đồ chơi huyền thoại của Schwarz ở Đại lộ Số Năm, New York. Nguyên nhân của vụ ẩu đả? Con búp bê Cabbage Patch cuối cùng còn lại – món quà Giáng sinh buộc phải có từ năm 1983 của nhà thiết kế Xavier Roberts – mà cả hai người phụ nữ đều quyết liệt mua cho bằng được. Khi một món hàng thuộc nhu cầu muốn-cần khan hiếm, những người mua có thể đổ máu để có được nó.

Ý thức rõ điều này, các nhà sản xuất đôi khi cố tình làm tăng sự phấn khích bằng cách hạn chế lượng cung cấp ban đầu cho các nhà bán lẻ. Nếu điều đó gây ra sự ồn ào trên mạng xã hội, và những người mua sắm nhắn tin cho nhau trên Twitter về sự thiếu hụt và các blog thảo luận nó trên mạng, với chút may mắn, những hàng dài sẽ bắt đầu xuất hiện trước các cửa hàng do nhiều người muốn là người đầu tiên sở hữu sản phẩm được nhắc tới.

Các nghiên cứu trong phòng thí nghiệm mà công ty của tôi và các nhà nghiên cứu khác từng tiến hành cho thấy sự khan hiếm, giống như việc giảm giá, gây ra ảnh hưởng sâu sắc lên sự thức tỉnh về tâm lý và thể chất. Càng nhiều người tranh nhau một món hàng, thì sự phấn khích để có nó của mỗi người lại càng lớn.

Trong một buổi tối lạnh giá khác vào tháng 1, tôi đã bắt đầu đo đếm các phản xạ thần kinh và thể chất từ một nhóm nam thanh niên đang

xếp hàng bên ngoài một cửa hàng lớn ở London mà đợt giảm giá mỗi năm sẽ bắt đầu vào 7 giờ 30 sáng hôm sau. Mục tiêu của họ? Mua một bộ điều khiển để chơi trò chơi điện tử số lượng hạn chế được bán nửa giá.

Ngoài việc theo dõi nhịp tim, độ dẫn điện của da và sóng não của họ, tôi còn yêu cầu họ hoàn tất một bảng câu hỏi bằng bút chì. Tất cả những điều đó giúp tôi có thể theo dõi những thay đổi trong thái độ của họ với bộ điều khiển khi thời gian bắt đầu trôi đi. Quyết tâm của họ không hề giảm đi trong giá lạnh, trái lại, họ ngày càng phấn khích và khát khao có được món hàng. Vào thời điểm khi các cánh cửa sắp mở ra, nhịp tim, huyết áp, sự thức tỉnh tâm lý và hoạt động não của họ đều tăng.

Khi tôi hỏi họ cảm thấy thế nào khi trở ra từ cửa hàng ôm chặt món đồ, nhiều người mô tả cảm giác sung sướng bay bổng hơn bất cứ thời điểm nào trong cuộc đời họ.

“Tim tôi đập như trống dồn khi tôi tới quầy hàng,” một người nói với tôi. “Tôi bị choáng ngợp bởi sự phấn khích. Tôi bắt đầu thở gấp. Tay tôi đổ mồ hôi. Rồi tôi nhìn thấy cái hộp. Có vẻ như nó đang vẫy gọi tôi!”

Những thay đổi thể chất đó, và giá trị cứ ngày càng tăng mà những người mê chơi điện tử đặt vào việc thỏa mãn nhu cầu muốn-cần của họ, ít nhất có thể được giải thích một phần bởi thuyết mâu thuẫn nhận thức (cognitive dissonance). Được nhà tâm lý học người Mỹ Leon Festinger phát triển vào năm 1957,⁴ đây là một trong những học thuyết nhiều ảnh hưởng nhất và được nghiên cứu sâu rộng nhất trong ngành tâm lý học xã hội.

Sự mâu thuẫn nhận thức mô tả cảm giác không thoải mái mà chúng ta trải qua khi chúng ta tìm cách duy trì hai niềm tin mâu thuẫn nhau cùng lúc.

Hãy tưởng tượng bạn là một người hút thuốc đang muốn ngưng hút nhưng thấy đó là một thói quen khó bỏ. Đối mặt với các thông điệp về sức khỏe và những lời cảnh báo nghiêm trọng về các hậu quả của thất bại trong việc bỏ thuốc trong khi vẫn tiếp tục hút sẽ gây ra sự mâu thuẫn nhận thức. Để giải phóng bản thân khỏi những cảm giác khó chịu đó, người hút thuốc có hai lựa chọn: ngưng hút hoặc tìm ra lời giải thích

cho các rủi ro mà họ phải đối mặt. Những người đã hút thuốc cả đời sẽ thường nói: “Tất nhiên tôi hiểu đó là một thói quen nguy hiểm, nhưng lái xe, đi xe đạp hay băng qua đường cũng nguy hiểm không kém.” Hay một cách khác, họ có thể chỉ ra rằng ông chú Charlie của họ đã hút 100 điếu mỗi ngày mà vẫn sống khỏe mạnh và vui vẻ tới 90. Cả hai cách tiếp cận này sẽ loại bỏ sự mâu thuẫn, dù chỉ có cách thứ nhất là đảm bảo sức khỏe cho bạn.

Vào cuối những năm 1950, một nghiên cứu với tựa đề “Ảnh hưởng của sự nghiêm khắc trong việc kết nạp thành viên đối với sự ưa thích một nhóm” (The effect of severity of initiation on liking for a group) do Elliot Aronson của Đại học Stanford và Judson Mills từ Cơ quan nghiên cứu lãnh đạo con người thuộc quân đội Mỹ thực hiện.⁵ Họ đã thuyết phục 63 tình nguyện viên nữ trải qua một trong hai lễ kết nạp hội viên mới – một rất nghiêm khắc và lễ kết nạp kia dễ chịu hơn – vào một nhóm thảo luận. Trong nhóm có điều kiện kết nạp nghiêm khắc, họ bị buộc phải đọc lớn những từ tục tĩu, như “fuck”, (từ tục chỉ hành động quan hệ tình dục) “cock”, (từ tục chỉ dương vật) và “screw” (từ tục chỉ hành động quan hệ tình dục) cũng như hai đoạn tả lại việc làm tình rất sinh động trong hai cuốn tiểu thuyết đương đại. Đây là một công việc rất khó chịu với những phụ nữ trẻ hồi cuối những năm 1950, lúc mà nói ra những từ tục tĩu như thế là điều cấm kỵ lớn hơn nhiều so với ngày nay.

Lễ kết nạp dễ chịu yêu cầu họ đọc những từ ít gây xấu hổ hơn, chẳng hạn như “virgin” (trinh nữ), “petting” (ôm ấp), và “prostitute” (gái điếm). Còn có một nhóm kiểm soát thứ ba, không cần phải đọc từ nào và được phép gia nhập ngay vào các nhóm thảo luận.

Các nhà nghiên cứu phát hiện ra những phụ nữ trải qua nghi thức kết nạp khó khăn thấy nhóm thảo luận giá trị và hấp dẫn hơn nhiều so với hai nhóm kia. Họ cảm thấy một cảm giác gắn bó lớn hơn và coi trọng tư cách thành viên của mình hơn.

Điều tương tự cũng đúng ở các giáo phái, khi những thành viên bắt buộc phải trải qua những thử thách thường là đòi hỏi lớn và đầy bối rối trước khi được gia nhập; và với thành viên của các hội sinh viên đại học

ở Mỹ, những người được yêu cầu phải trải qua “tuần lễ địa ngục” kỳ quặc và đầy thử thách để được gia nhập.

Chiến lược “Đó chưa phải là tất cả” (That’s Not All: TNA)

Dù kỹ thuật bán hàng này có trước marketing hệ não đồ nhiều thập kỷ, nó vẫn là một lĩnh vực nghiên cứu màu mỡ với các nhà tâm lý học và khoa học thần kinh. Chiến lược TNA được tiến hành dưới hai hình thức. Một, nhà bán lẻ khiến một sản phẩm hấp dẫn hơn đơn giản bằng cách giảm giá. Ví dụ, một hộp cà phê thường bán với giá 5 đôla Mỹ có thể được bán với giá chỉ 3,8 đôla Mỹ.

Để thử nghiệm hiệu quả của việc giảm giá, Carrie Pollock và các đồng nghiệp của cô ở Đại học Arkansas⁶ đã sử dụng một buổi bán sôcôla cho người sành ăn trong khuôn viên trường đại học. Họ đặt một bàn bán các hộp sôcôla lớn nhỏ khác nhau. Các sinh viên tới hỏi giá được phân bổ ngẫu nhiên vào hai nhóm. Trong một nhóm, nhóm điều kiện một, người bán – thực ra là các nhà nghiên cứu – định giá một hộp nhỏ là 1 đôla và hộp lớn là 5 đôla. Trong nhóm thứ hai, nhóm điều kiện hai, người bán ban đầu định giá cao hơn, 1,25 đôla cho hộp nhỏ và 6,25 đôla cho hộp lớn. Bất thần một đồng nghiệp sẽ chỉnh cô rằng giá thật ra là 1 đôla và 5 đôla. Kết quả ở nhóm tưởng như được giảm giá là rất ấn tượng. Khi giá có vẻ như được giảm, dù chỉ là 25 xu, doanh số tăng từ 45% tới 76%.

Cách tiếp cận TNA thứ hai là khuyến mãi thêm các món đồ hoặc đưa ra các lựa chọn tiết kiệm cho người mua. Khi tôi đang viết những dòng này phía trước tôi là một cuốn tạp chí với nguyên trang có một đề nghị như thế. Một hiệu may ở London đang quảng cáo áo sơ-mi, thường có giá 70-80 bảng, giờ chỉ có giá 20 bảng. TNA! Là độc giả tờ tạp chí này, tôi có thể được giảm thêm 15%. Lại TNA! Nếu tôi mua vào một ngày cụ thể, tôi sẽ được tặng thêm một chiếc cà-vạt lựa miễn phí.

TNA được sử dụng rộng rãi và các nghiên cứu cho thấy nó là một kỹ thuật cực kỳ hiệu quả để biến những sản phẩm muốn mua hay không cũng được trước kia thành một sản phẩm phải có. Mua một tặng một, mua ba trả tiền hai, hay tặng thêm bút miễn phí, đồng hồ báo thức, hay

khuyến mãi ăn tối ở một nhà hàng sang trọng của các hãng bảo hiểm nhân thọ đều là những ví dụ của cách tiếp cận này.

TNA hiệu quả vì, như tôi sẽ giải thích trong Chương 4, nó khuyến khích người tiêu dùng không cần động não, thay vì suy xét kỹ, về việc mua sắm.

Khuyến khích tính khôi hài

Khi người ta bận rộn vui chơi, họ có khuynh hướng mua sắm nhiều hơn. Đó là lý do tại sao nhiều tiền nhũ thế lại được chi ra cho những món lưu niệm lờ loẹt lúc chúng ta đi nghỉ, hay thăm một điểm du lịch nổi tiếng, một căn nhà di tích, hay một công viên chủ đề. Trong cuốn sách *Faith in Fakes* (tạm dịch: *Tin vào đồ giả*), nhà triết học người Ý Umberto Eco mô tả những căn nhà ở Disneyland “tạo ra ấn tượng... thuộc về một quá khứ cổ tích mà chúng ta mơ ước trong trí tưởng tượng của mình”. Tuy nhiên, ông cũng viết rằng trong khi những căn nhà đồ chơi đó mời gọi du khách bước vào, bên trong họ sẽ thấy “một siêu thị trá hình, nơi bạn mua sắm một cách âm ảnh, nhưng tin rằng bạn vẫn đang vui chơi.”⁷ Trong Chương 6, tôi sẽ tìm hiểu chi tiết vai trò của niềm vui và mơ ước trong việc tạo ra nhu cầu muốn-cần ở mọi người.

Nhu cầu muốn-cần như những trò tiêu khiển

Các sân bay ngày càng được thay đổi từ những tòa nhà để máy bay đi về thành những tòa nhà để mua sắm. Các đại siêu thị có đường băng này tận dụng thực tế rằng, không như các khách hàng bình thường, hành khách không dễ đi ra khỏi tòa nhà. Nhiều khả năng họ sẽ thấy buồn chán và cần điều gì đó để giải khuây, cũng như có thể thấy lo lắng và cần sự trấn an. Kết quả là họ sẽ dành thời gian và tiền bạc đi ngắm nghía và mua sắm. Thường những gì họ sẽ mua là một hình thức đánh bại hơn là sản phẩm. Nhu cầu muốn-cần ở đây là việc con người muốn được tiếp xúc, cũng nhiều như nhu cầu mua bán.

Một nhà báo người Mỹ là bạn tôi nhớ lại trải nghiệm của cô trong “mối quan hệ” mua sắm kiểu này khi cô tới sân bay Schiphol, Amsterdam

vào một tối muộn và rất mệt mỏi. “Chuyến bay bị trễ, và tôi đã ngồi một mình trên máy bay hơn 10 tiếng đồng hồ. Khi chúng tôi hạ cánh, tôi phải giết thời gian vài giờ trước chuyến bay tiếp theo. Tôi cảm thấy cô đơn, buồn chán, và mệt mỏi”, cô nói với tôi.

Lang thang vô định trong sân bay, cô đi ngang qua một anh chàng trẻ tuổi điển trai đang bán mỹ phẩm. Anh ta tỏ ra thân thiện, sẵn sàng giúp đỡ và dành thời gian cho cô. Kết quả là cô đã mua hơn 200 đôla Mỹ tiền mỹ phẩm. “Tôi không thật sự cần chúng”, cô nói. “Nhưng tôi cảm thấy nợ anh ấy vì thời gian mà anh ấy đã dành cho tôi và giúp tôi lấy lại tinh thần.”

Tạo ra cảm giác khiếm khuyết

Đầu những năm 1920, dân Mỹ cứ sống vui sướng mà không biết một vấn đề đã khiến họ mất đi cơ hội tạo dựng những mối quan hệ hay tìm được một việc làm tốt – một khiếm khuyết cá nhân nghiêm trọng và có thể hủy hoại cuộc sống mà ngay cả bạn thân nhất của họ cũng không dám nói với họ. Hơi thở họ có mùi hôi!

Công ty dược Lambert đã xác định được tình trạng này, và công ty đã đặt cho chúng hôi miệng một cái tên đầy màu sắc y khoa chuyên ngành: “chứng khẩu xú kinh niên” (chronic halitosis). Phát hiện ra vấn đề, hãng đã đề nghị bán cho những người mắc chứng hôi miệng một giải pháp: Listerine, loại nước súc miệng khử trùng mạnh được sáng chế ra từ thế kỷ 19 và ban đầu được bán để làm nước lau sàn lẫn chữa bệnh lậu. Quảng cáo của Lambert thể hiện những chàng trai cô gái trẻ trung gương mặt buồn bã, họ đang muốn hẹn hò, nhưng con đường tình yêu đã bị chứng hôi miệng ngăn cản. Phát hiện được vấn đề ít người nhận ra này đã mang lại phần thưởng lớn cho công ty. Trong vòng bảy năm, doanh số của hãng tăng từ 115.000 đôla Mỹ lên hơn 8 triệu đôla Mỹ.

Một người tiêu dùng hiện đại phải nhìn thấy khoảng 4.000 thông điệp quảng cáo mỗi ngày, rất nhiều trong số đó dựa trên các tuyên bố về những khiếm khuyết cá nhân. Chúng ta được cảnh báo là chúng ta

quá béo hoặc quá hói, quá nhiều mụn hay tàn nhang, rằng chúng ta có nguy cơ trở thành những bậc cha mẹ dờ tẻ, những người yêu dơ bẩn, những vị chủ nhà thiếu thân thiện và những vị khách vô ơn. Các mối quan hệ cá nhân của chúng ta có thể bị hủy hoại bởi mùi cơ thể, gàu, da quá khô hay quá nhờn, vì chúng khó tiêu, ợ nóng hay răng ố vàng. Nói ngắn gọn, gần như mọi khiếm khuyết ở con người đều có thể xảy ra với chúng ta nếu chúng ta không mua một sản phẩm hay dịch vụ đang được quảng cáo.

Jonah Sachs, đồng sáng lập và giám đốc sáng tạo ở Free Range Studios, New York, chỉ ra:

Kể từ khi marketing hiện đại xuất hiện, những kẻ tuyên truyền chuyên nghiệp đã dựa rất nhiều vào “cách tiếp cận những khiếm khuyết”. Nói với khán giả của bạn rằng thế giới này rất nguy hiểm, rằng họ thiếu những gì họ cần, rằng họ không phù hợp. Rồi đề nghị với họ giải pháp thần diệu – sản phẩm của bạn.⁸

Một cách để biến các dịch vụ như nha khoa, phẫu thuật hay tiêm thuốc từ một nhu cầu cần nhưng không muốn thành một nhu cầu muốn-cần là tiếp thị chúng thành một cách để cải thiện vẻ bề ngoài và làm tăng sự tự tin. Miếng bọc răng để tạo ra những chiếc răng hoàn hảo, căng da mặt để tạo vẻ ngoài trẻ trung hơn, nâng ngực để tăng sự gợi cảm, và tiêm Botox để làm mịn da đều có thể là các ví dụ.

Trong khi tạo ra sự khiếm khuyết vẫn hiệu quả, một số nhà bình luận hiện giờ tin rằng những thông điệp như thế đã lỗi nhịp với một môi trường sôi động do mạng xã hội tạo ra. Kết quả là người ta đang quay lưng với các quảng cáo gây ra sự lo lắng và chuyển sang những lời giới thiệu từ gia đình, bạn bè hay thậm chí là người lạ. Cách làm tiếp thị trong tương lai, theo Jonah Sachs, bao gồm “những thông điệp dựa trên việc trao quyền lực cho khách hàng, khiến khán giả là người hùng và nhắc nhở họ rằng họ có triển vọng lớn tới đường nào.”⁹

Tư duy của mua sắm

Nhưng chính xác thì những kỹ thuật bán hàng như thế là gì? Cuốn *Shorter Oxford English Dictionary* (*Từ điển tiếng Anh Oxford bỏ túi*) định nghĩa động từ “sell” (bán) là “từ bỏ hay trao lại cho một người khác đổi lấy tiền.” Mặc dù định nghĩa này đúng, nó không giúp chúng ta hiểu hơn các yếu tố tâm lý và khoa học thần kinh đằng sau quá trình đó. Một cách thực tế và hữu ích hơn để hiểu là coi việc bán hàng như “cách giải quyết vấn đề”. Một hãng sản xuất hay nhà cung cấp dịch vụ không chào bán sản phẩm và dịch vụ, mà chào bán các giải pháp cho những vấn đề xuất hiện từ nhu cầu cần, hay như chúng ta đã thấy, muốn-cần.

Dù cho vấn đề phức tạp tới đâu, nó sẽ bao gồm chỉ ba yếu tố. Những yếu tố này đã được Wayne Wickelgren, giáo sư tâm lý học ở Đại học Oregon và một trong những chuyên gia hàng đầu ở Mỹ về giải quyết vấn đề, xác định là Điều kiện, Triển khai, và Mục tiêu.¹⁰ Ba yếu tố này bao gồm những gì phụ thuộc vào việc vấn đề là của người cung cấp, người tiếp thị, hay người tiêu dùng.

Người cung cấp

Ở giai đoạn chế tạo sản phẩm hay phát triển dịch vụ, những Điều kiện cho sẵn là tất cả những gì người tiêu dùng có thể nhìn thấy, nghe thấy, cảm thấy, sờ mó được, ngửi thấy và có thể nắm được về một sản phẩm. Marketing hệ nào đó có thể giúp xác định khía cạnh nào của các Điều kiện cho sẵn là hấp dẫn và yếu tố nào khiến khách hàng chê sản phẩm. Bằng cách đào xới tiềm thức của người tiêu dùng thông qua việc chụp ảnh não bộ, có thể xác định được những thay đổi nhỏ và tinh tế cần thiết. Trong một trường hợp, nghiên cứu của chúng tôi đề xuất đổi màu sắc chiếc mũ đội đầu của chú vịt nhựa vẫn dùng trong nhà tắm cho trẻ em từ tím sang xanh da trời. Khi thử nghiệm ngoài thị trường, thay đổi tưởng như không đáng kể này giúp tăng doanh số lên một phần ba.

Việc Triển khai bao gồm nhiều cách khác nhau chế tạo sản phẩm, còn Mục tiêu về bản chất là hiểu cho chính xác việc kinh doanh của công ty

thực ra là gì. Trong khi điều này có vẻ là tư duy rất bình thường, sự thật có thể khiến ngay cả những đầu óc kinh doanh xuất sắc nhất phải ngạc nhiên. Dù sao thì tương lai của hầu hết các công ty sẽ phụ thuộc vào mức độ mà họ đưa ra được câu trả lời đúng.

Trong tạp chí *Harvard Business Review* năm 1960, Theodore Levitt đã đặt câu hỏi những ông chủ ngành đường sắt ở Mỹ hồi thế kỷ 19 đã tin tưởng vào điều gì, mục tiêu của họ là gì. Nếu câu hỏi đó được nêu ra cho họ, những lãnh đạo doanh nghiệp giàu có và nhiều ảnh hưởng bậc nhất ở Mỹ thời bấy giờ, câu trả lời khinh miệt của họ có thể sẽ là: “Mục tiêu của chúng tôi là vận hành hệ thống đường sắt.”

Dù câu trả lời này có vẻ quá rõ ràng, thật ra nó là câu trả lời sai. Mục tiêu thật sự là vận chuyển một lượng lớn người qua những khoảng cách xa nhanh chóng và hiệu quả về mặt chi phí hết mức có thể. Nếu các nhà tài phiệt nhận ra điều đó, Levitt bình luận, họ đã đầu tư vào đường bộ và vận tải hàng không – hai hình thức vận tải mà sự phổ biến nhanh chóng sau Chiến tranh thế giới thứ hai đã khiến nhiều ông chủ đường sắt lâm vào phá sản. Levitt viết:

Thật ra, không hề có cái gọi là một ngành kinh doanh đang tăng trưởng... Chỉ có những công ty tổ chức và vận hành để tạo ra và thu lợi từ các cơ hội tăng trưởng. Những ngành kinh doanh tự nhận định rằng có một mức độ tăng trưởng nhất định có thể nhanh chóng rơi vào trì trệ. Lịch sử của mỗi ngành kinh doanh “đang tăng trưởng” đã chết và đang chết cho thấy một chu trình tự lừa dối của sự phát triển nở rộ rồi sụp đổ mà không ai nhận ra.¹¹

McDonald's là ví dụ hiện đại về một công ty thực sự hiểu mục tiêu của mình. Nhưng chính xác thì công ty đa quốc gia cực kỳ thành công này đang kinh doanh thứ gì? Câu trả lời hầu hết mọi người đưa ra là “bán thức ăn nhanh và đồ uống”. Không sai – nhưng đó không phải là việc kinh doanh thật sự của công ty. Trên thực tế, McDonald's là một doanh nghiệp bất động sản. Hãng này xác định và mua lại các vị trí đắc địa, rồi

cho các cửa hàng nhượng quyền của họ thuê những địa điểm này. Còn việc của các cửa hàng nhượng quyền mới là bán đồ ăn để trả tiền thuê. Chỉ khi hiểu được bản chất thực sự của các giải pháp mà họ bán, các công ty mới có thể hy vọng cạnh tranh trên thị trường toàn cầu.

Như Michael Bevans, giám đốc bộ phận giải pháp quảng cáo và xuất bản của Yahoo!, nói:

Quá nhiều những người làm nghề bán hàng như những chú chó đuổi theo quả bóng quần vợt. Khách hàng hỏi họ một câu hỏi và họ đưa ra hàng loạt thông tin. Một câu hỏi nữa và một quả bóng nữa cần đuổi theo. Và cứ như thế. Cách tiếp cận thông minh hơn là ngừng phản ứng ngay lập tức một cách thụ động và bắt đầu trở nên chủ động. Họ nên dừng lại, lùi lại và hỏi khách hàng của họ muốn gì. Nói cách khác, đâu là những vấn đề mà khách hàng cần có giải pháp?¹²

Đây chính là chỗ mà những luận cứ từ marketing hệ não đồ có thể giúp ích.

Người làm công việc marketing

Khi nói đến quảng cáo, tiếp thị và bán hàng, những Điều kiện cho sẵn là các phương pháp được sử dụng để truyền đạt thông tin về sản phẩm tới khách hàng theo cách thuyết phục nhất có thể. Những điều kiện đó không chỉ bao gồm sản phẩm và bao bì, mà còn là vị trí trưng bày trên kệ hàng, cách nó được chiếu sáng, sự dễ dàng đánh giá và tiếp cận nó, và những sản phẩm khác ở bên cạnh.

Một nghiên cứu trong đó phòng thí nghiệm của tôi có tham gia liên quan đến việc quảng cáo các bộ phim qua biển quảng cáo ngoài trời, hay các quảng cáo “ngoài căn nhà của bạn”. Vì thuê những biển quảng cáo đó rất tốn kém, các công ty phải đảm bảo rằng họ đưa ra số áp phích hợp lý ở những vị trí hiệu quả nhất. Vấn đề của họ là làm sao để biết chắc rằng chiến dịch quảng cáo này mang lại lợi ích qua việc lựa chọn các địa điểm thích hợp sẽ được những khán giả tiềm năng của họ nhìn

thấy. Liệu các áp phích nên được đặt ở cạnh các tòa nhà cao tầng, hay ở sau hoặc bên hông xe buýt, ở các bến xe buýt, trạm xe điện ngầm hay xe lửa? Xác định sai vị trí có thể là một sai lầm đắt giá.

Để giúp giải quyết vấn đề này khi quảng cáo ở Paris, một hãng phim lớn đã phát triển một chiến lược tài tình. Họ quay một đoạn phim giới thiệu thành phố, rồi chống các áp phích quảng cáo phim lên hàng loạt địa điểm khác nhau trong đoạn phim đó. Phòng thí nghiệm của tôi sau đó sẽ đưa khán giả tới những rạp phim chiếu giới thiệu và gắn thiết bị vào cơ thể họ để ghi lại phản ứng của họ với đoạn phim.

Những khán giả khác nhau đã cho thấy mức độ theo dõi khác nhau với các tấm áp phích, thay đổi từ 15 tới 45 phần trăm, ở những địa điểm bao gồm xe buýt, nhà ga metro, và ngay cả ở bên cạnh những nhà vệ sinh lộ thiên nổi tiếng ở Paris. Bản tóm tắt của chúng tôi sau đó phân tích phản ứng của khách hàng để tìm hiểu kết hợp áp phích với địa điểm nào là tốt nhất ở mức độ tiềm thức thay vì chỉ ở mức độ nhận thức.

Thứ hai, việc Triển khai bao gồm những kênh quảng cáo và bán hàng khác nhau có sẵn. Vào đầu thế kỷ 20, các chiến dịch quảng cáo chỉ giới hạn ở nhiều hình thức báo in. Sự xuất hiện của phát thanh, rồi truyền hình, đã tăng mạnh độ phủ và sự đa dạng của các lựa chọn. Ngày nay, công nghệ số và di động đã mở rộng những khả năng đó còn xa hơn nữa.

Trở lại với ví dụ về biển quảng cáo ngoài trời, dù có lẽ đây không phải là hình thức quảng cáo gây phấn khích nhất, thực ra chúng là một trong số ít những kênh truyền thông truyền thống được dự báo là sẽ tăng trưởng trong thập kỷ tới. Là một ngành kinh doanh 6,5 tỉ đôla riêng ở Mỹ, doanh thu của ngành này được dự báo tăng hơn 4 phần trăm trong vài năm tới, với mức chi tiêu cho ngành này trên toàn cầu còn tăng nhanh hơn nữa. Một phần lý do là vì những khách hàng đi lại bằng xe hơi hay tàu lửa qua các bảng quảng cáo lớn không thể bỏ qua chúng, như họ có thể bỏ qua với một quảng cáo trên truyền hình. Kết quả là họ thường chú ý hơn và phản ứng nhiều hơn với thông điệp trên bảng quảng cáo.

Một lý do quan trọng không kém dẫn tới sự gia tăng của ngành này là cách mà công nghệ có thể thay đổi chúng. Vài năm qua đã chứng kiến

một bước chuyển dịch của quảng cáo từ báo in sang các tấm biển quảng cáo lớn và áp phích được số hóa. Những công cụ này có thể giúp người quảng cáo thay đổi hình ảnh tùy thích và như thế khiến các thông điệp của họ xuất hiện đúng lúc và thích đáng hơn. Ví dụ, những người đi làm công nhật có thể bị lôi cuốn bởi các quảng cáo cà phê cappuccino khi đang đi làm, hay bị thuyết phục xem một chương trình truyền hình được quảng cáo cũng trên màn hình số hóa đó trên đường từ chỗ làm về nhà. Những cách mà các tấm biển quảng cáo được số hóa có thể thể hiện những quảng cáo cá nhân hóa sẽ được trình bày trong Chương 11.

Với người làm marketing, Mục tiêu sẽ được giải thích, theo cách thuyết phục nhất có thể, là tại sao sản phẩm hay dịch vụ được chào bán là một giải pháp tốt hơn, nhanh hơn và hiệu quả hơn về mặt chi phí so với sản phẩm của các đối thủ. Trong nhiệm vụ này, những nghiên cứu mà marketing hệ não đồ mang lại cũng có thể cực kỳ giá trị, bằng cách phân tích cách thức mà người tiêu dùng phản ứng nhưng không hề ý thức với những thay đổi khác nhau trong thiết kế, ứng dụng hay tiếp thị.

Người tiêu dùng

Từ quan điểm của người tiêu dùng, những Điều kiện cho sẵn liên quan tới mức độ mà một sản phẩm hay dịch vụ cung cấp các giải pháp tốt nhất cho vấn đề của họ. Tới lượt nó, việc Triển khai bao gồm mức độ hiệu quả của giải pháp mà sản phẩm hay dịch vụ có thể mang tới câu trả lời. Mức độ hiệu quả trong giải quyết vấn đề, hay ít ra là có vẻ giải quyết vấn đề, càng lớn, thì một người sẽ lại càng có thể mua sản phẩm đó.

Đây là điều mà tôi gọi là “hiệu ứng con dao Thụy Sĩ”. Một con dao bình thường có thể dùng để cắt, và chỉ có thế. Một con dao Thụy Sĩ có thể là một chiếc tuốc-nơ-vít mở được cả con vít hai cạnh lẫn bốn cạnh, có thể là một đồ khui nút chai, một cái khoan, một cái nhíp, tấm xia răng, cái mở nắp chai, đồ cắt móng tay, cái kéo, cái cửa, cái giũa, cái móc, cây bút bi, cái kính phóng đại, cái kềm, một cái móc khóa, cái cờ-lê, dao đánh vẩy cá, và nhiều con dao với kích cỡ khác nhau. Những tính năng này cho phép nó thực hiện những nhiệm vụ rất khác nhau.

Điện thoại di động là một ví dụ tuyệt vời về một sản phẩm bắt đầu với việc chỉ giải quyết một vấn đề duy nhất – liên lạc mà không cần điện thoại có dây – và kết thúc với việc giải quyết hàng trăm vấn đề khác. Chiếc điện thoại di động đầu tiên của tôi có tên là Rabbit. Được hãng Hutchinson ra mắt năm 1992, chiếc điện thoại bị hạn chế phạm vi hoạt động trong vòng 100 mét từ trạm phát sóng của nó. Có thể dùng nó như một máy nhắn tin, nhưng không thể nhận các cuộc gọi. Trong khi nó hữu ích hơn một chút so với các buồng điện thoại công cộng, cách duy nhất còn lại để gọi cho ai đó khi bạn không ở nhà hay văn phòng lúc bấy giờ, những tính năng của nó rõ ràng là rất hạn chế.

Chiếc điện thoại di động cầm tay đầu tiên là phát minh của nhà nghiên cứu của hãng Motorola, Martin Cooper.¹³ Ngày 13 tháng 4 năm 1973, ông đã dùng nó để gọi cuộc gọi điện thoại di động đầu tiên trên thế giới, cho tiến sĩ Joel S. Engel của hãng đối thủ Bell Labs. Mẫu đầu tiên lớn hơn viên gạch xây nhà một chút, nặng 2,5 pound (1,13 kg), chỉ nói chuyện được 30 phút và mất 10 tiếng để sạc pin.

Các điện thoại thông minh ngày nay làm được hơn thế rất nhiều. Chúng kết hợp các tính năng chụp ảnh và quay phim, ghi âm, máy tính, lướt web, và là một trung tâm âm nhạc. Với một ứng dụng phù hợp, một chiếc điện thoại thông minh cũng có thể là máy thu thanh, truyền hình và xem video, một cái kính phóng đại, phong vũ biểu, dụng cụ đo độ cao, nhiệt kế, máy dự báo thời tiết, một thiết bị đo cường độ âm thanh, một cái gương, một máy quét tài liệu, chưa kể hàng loạt tính năng khác.

Dẫu vậy, thêm các tính năng vào một sản phẩm không nhất thiết sẽ biến nó thành một sản phẩm chiến thắng. Nhiều sản phẩm điện tử được chế tạo tới mức độ mặc dù cung cấp cho người sử dụng rất nhiều tính năng, chúng có thể trở nên phức tạp quá sức. Các kỹ sư cũng có thể trở thành nạn nhân của “ảo tưởng liên ứng”. Điều này xảy ra khi một chuyên gia, có thể là người mê máy tính, bác sĩ, hay giảng viên đại học, cho rằng mọi người cũng có hiểu biết giống như họ. Kết quả là trong khi những gì họ nói và viết có thể hoàn toàn có lý với trình độ hiểu biết và kinh nghiệm của họ, chúng lại trở thành quá rối rắm cầu kỳ với tất cả những người khác.

Hầu hết khách hàng không có thời gian hay sự kiên nhẫn để bước đi trên con đường học tập quá dài với một thiết bị mới. Với họ, điều lý tưởng là khẩu hiệu quảng cáo của Kodak về sự dễ dàng trong việc sử dụng phim của hãng này để chụp ảnh: “Bạn bấm nút, phần còn lại chúng tôi lo!” Việc Triển khai mà nhà chế tạo tin rằng có thể tạo ra giá trị tăng thêm trên thực tế có thể làm khách hàng nản chí. Nói như thế không có nghĩa là không nên cân nhắc những giá trị tăng thêm, nhưng chỉ khi chúng đơn giản và hiệu quả. Nói cách khác, những sản phẩm tốt nhất là những sản phẩm mở hộp, bấm nút và chạy. Việc nghiên cứu marketing hệ nào đó có thể cực kỳ quan trọng để đi tới những kết luận như thế.

Cuối cùng, với khách hàng, Mục tiêu là xác định giải pháp hài lòng nhất với, thường là, một vấn đề có nhiều giải pháp. Chính ở đây việc duyệt web, lên các trang mạng so sánh giá, các blog chuyên gia, cũng như trang chủ của chính hãng sản xuất, bắt đầu phát huy vai trò, cho phép người tiêu dùng có thể đưa ra các lựa chọn được thông tin đầy đủ về những sản phẩm thỏa mãn các mục tiêu của họ tốt nhất. Marketing hệ nào đó đóng vai trò ngày càng quan trọng trong việc thiết kế những trang web như thế để đảm bảo sự hấp dẫn của nó ở mức độ nhận thức ý thức, nhưng đồng thời cũng hấp dẫn với các động cơ mang tính tiềm thức.

Sức mạnh bán hàng của giá cả

Một khía cạnh rất quan trọng của marketing đương nhiên là giá cả. Tuy nhiên, những gì các nhà bán lẻ đã nhận ra từ lâu là nói tới đánh giá giá cả, hầu hết người tiêu dùng lại không có manh mối gì rõ ràng.

Theo một tài liệu,¹⁴ hơn 50 năm trước, có một người tiếp cận một nhà sản xuất kem đánh răng và nói rằng ông ta có thể làm tăng lợi nhuận của hãng lên 40 phần trăm mà không khiến công ty phải mất một đồng chi phí nào. Ông đòi 100.000 đôla Mỹ cho bí mật đó. Không muốn trả khoản tiền khi đó là rất lớn, công ty đã tổ chức các cuộc họp khẩn cấp với nhóm kỹ thuật để xem liệu họ có tìm ra được bí mật mà người đàn ông nói tới hay không. Khi các cuộc họp không mang lại kết quả, nhà sản xuất miễn cưỡng ký tờ séc chi ra số tiền theo yêu cầu.

Đổi lại, hãng nhận được một tờ giấy viết bốn từ: “Đục lỗ lớn hơn.”

Công ty ngay lập tức tăng đường kính lỗ nặn kem từ 5mm lên 6mm, đồng nghĩa với việc tăng lượng kem được nặn ra bàn chải 40 phần trăm. Hãng bán được nhiều kem đánh răng hơn vì khách hàng sử dụng nhanh hơn. Nhưng không ai nhận ra; hoặc nếu khách hàng nhận ra thì họ cũng không thấy có lý do gì để phàn nàn.

Chiến thuật bán số lượng ít hơn mà không giảm giá này là một chiến lược các công ty hiện giờ đang sử dụng ngày càng nhiều. Làm như thế, họ có thể chuyển chi phí cho khách hàng trong khi vẫn duy trì, thậm chí là tăng, biên lợi nhuận. Mánh khéo với giá cả đó thành công vì một khi khách hàng đã quen với một sản phẩm nhất định, họ cho rằng lượng hàng hóa họ mua vẫn giống như cũ. Chuck Jaffe, cây bút của trang MarketWatch.com, giải thích:

Hỏi mọi người ở ngay dãy hàng trưng bày nước cam xem họ đang mua gì, và họ sẽ nói “nửa gallon (1,89 lít) nước cam”, ngay cả nếu họ đang cầm một hộp nước cam với dung tích ít hơn. Đó là lý do tại sao người ta mua một pint (0,473 lít) kem trong khi thực ra chỉ có 14 ounce (0,414 lít); nó có thể được đựng trong cùng một hộp, nhưng phần không khí sẽ nhiều hơn, hoặc thậm chí là hộp cũng nhỏ hơn. Vấn đề là nhà sản xuất thiết lập đơn vị định giá của họ là ounce, trong khi đối thủ cạnh tranh bán một pint thật sự dùng đơn vị định giá là pint. Thật khó để một khách hàng bình thường chỉ nhìn qua để so sánh giá biết được chính xác đâu mới là món hàng tốt hơn.¹⁵

Để bóp nặn lợi nhuận tối đa từ từng lần bán hàng một trong khi vẫn gây ấn tượng với khách hàng là họ đã tiêu tiền đúng giá trị nhất, các hãng bán lẻ thuê hàng loạt chuyên gia được đào tạo bài bản, những người tư vấn giá cả. Một trong những chiến lược mà các chuyên gia này thường đề nghị là thu nhỏ bao bì trong khi giữ nguyên giá. Như giáo sư về tiếp thị của Trường kinh doanh Harvard, John T. Gourville, nói:

Người tiêu dùng nhìn chung nhạy cảm với sự thay đổi giá hơn là sự thay đổi khối lượng sản phẩm, và các công ty cố gắng triển khai cách không khiến bạn chú ý, có thể giữ chiều dài và rộng, nhưng thay đổi chiều sâu để kích thích của một sản phẩm trông vẫn như cũ. Hay đôi khi họ thêm không khí vào trong các túi khoai tây chiên hay một chiếc muống xúc vào đáy của một hộp bơ đậu phộng khiến chúng vẫn giữ nguyên kích thước.¹⁶

Đây là điều Kellogg's đã làm khi hãng thu nhỏ dần các hộp ngũ cốc ăn sáng cực mỏng, bao gồm Apple Jack, Honey Snack, Cocoa Krispie, và Corn Pop. Sự khác biệt quá nhỏ tới mức người mua hàng có lẽ không nhận ra; dẫu vậy, với lượng ngũ cốc khổng lồ mà công ty này bán, ảnh hưởng lên lợi nhuận là rất đáng kể. Một chiến lược tương tự được công ty giấy vệ sinh Mỹ Quilted Northern thực hiện khi họ giảm chiều rộng của nhãn hiệu giấy Ultra Plush xuống một nửa inch (1,27 cm). Một ví dụ khác, bơ đậu phộng Skippy đã có một lọ bằng nhựa mới. Lọ cũ có phần đáy phẳng, trong khi lọ mới lõm vào trong một chút. Dù khách hàng không thể nhận ra thay đổi này hoặc không coi là quan trọng, sự thay đổi là rất đáng kể: lọ cũ có 18 ounce (0,53 lít) bơ đậu phộng, phiên bản mới chỉ có 16,3 ounce (0,48 lít).

Donald MacGregor thuộc MacGregor-Bates, một công ty Mỹ nghiên cứu việc ra quyết định của người tiêu dùng, bình luận:

Nếu một công ty giảm giá một mặt hàng 5%, nhưng lại giảm lượng hàng trong sản phẩm 10%, bạn nhìn giá và thấy được một món hời. Nhưng thực ra họ đã tăng biên lợi nhuận lên 5%. Bạn thấy ổn, nhưng thực ra bạn đang trả nhiều hơn để mua được ít hơn.¹⁷

Quan điểm này có thể được xác nhận thông qua việc theo dõi ánh mắt và thử nghiệm liên kết ngầm (Implicit Association Testing) để đánh giá cách người tiêu dùng đọc những nhãn hiệu và cách họ phản ứng khi trả cùng một số tiền để mua một lượng hàng ít hơn. Trong khi những khác

biệt do bao bì thường quá nhỏ và không thể nhận ra đối với tri giác nhận thức – thành thật mà nói, liệu bạn có biết hộp đựng loại ngũ cốc ưa thích nhất của bạn đã giảm mất một phần tư inch (0,63 cm)? – quét não có thể cho thấy tri giác tiềm thức phát hiện ra điều này. Mặc dù ngay tức thời thì điều này không có bất cứ ảnh hưởng tiêu cực nào lên thói quen mua sắm hay sự ưa thích đối với sản phẩm, qua thời gian, nó sẽ gây ra sự nghi ngờ và mất tín nhiệm ở những khách hàng quen thuộc. Dù những cảm giác đó có thể ẩn khuất ở mức dưới tri giác nhận thức, chúng vẫn có thể làm xói mòn mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu. Như William Poundstone bình luận trong cuốn *Priceless: The Psychology of Hidden Value* (tạm dịch *Vô giá: Tâm lý học của giá trị ẩn*):

Dù giá cả chỉ là một con số, nó có thể khơi gợi lên nhiều cảm xúc phức tạp... Dựa vào bối cảnh, cùng một mức giá có thể được coi là phải chăng hay chặt chém; hay là chẳng quan trọng gì.¹⁸

Mua sắm không cần động não và sự thiên vị số bên trái

Ảnh hưởng của những mức giá cụ thể có thể vô cùng tinh tế. Hãy tưởng tượng bạn ghé quán cà phê trong khu vực gần nhà mình và thấy loạt cà phê latte bạn thích nhất đã tăng giá từ 2,20 bảng Anh lên 2,42 bảng Anh một tách. Liệu bạn vẫn mua? Giờ hãy xem xét một kiểu tăng giá thứ hai. Lần này loại cà phê bạn yêu thích không có giá 2,9 bảng Anh như thường lệ mà là 3,19 bảng Anh. Liệu bạn vẫn trả tiền hay sẽ tìm một tiệm cà phê khác giá rẻ hơn?

Theo Lydia Ashton ở Đại học California, Berkeley, trong khi tỷ lệ giá tăng ở hai trường hợp đó là như nhau, 10 phần trăm, phần lớn khách hàng sẽ chấp nhận mức tăng giá thứ nhất, nhưng từ chối mức thứ hai.¹⁹ Tại sao?

Trong trường hợp đầu, con số nằm ở tận cùng bên trái vẫn thế, 2 bảng, trong khi trường hợp thứ hai nó tăng từ 2 bảng lên 3 bảng. Điều đó là rất quan trọng với khách hàng, chứ không phải tỷ lệ tăng giá.

Dù ảnh hưởng của sự thiên vị số bên trái với việc sẵn lòng chi trả của khách hàng là điều đã được biết đến 75 năm qua – hiện tượng này được nghiên cứu lần đầu bởi Eli Ginzberg tại Đại học Columbia năm 1936²⁰ – chỉ gần đây, nó mới bắt đầu là một đề tài học thuật quan trọng.²¹ Một món hàng có giá 9,99 bảng Anh hay 9,99 đôla Mỹ sẽ luôn gây ấn tượng với người mua sắm là nó rẻ hơn so với 10 bảng hay 10 đôla, và nghiên cứu cho thấy từ 30 tới 65 phần trăm tất cả các mức giá kết thúc bằng con số chín.²² Và không chỉ có giá cả, sự thiên vị con số bên trái đúng với bất cứ giao dịch nào liên quan tới con số. Ví dụ, sau khi phân tích hơn 22 triệu giao dịch bán sỉ xe hơi đã qua sử dụng, Nicola Lacetera thuộc Đại học Case Western Reserve và các đồng nghiệp của cô²³ phát hiện ra giá bán giảm đột ngột khi đồng hồ chỉ dặm vượt qua mốc 10.000 dặm. Điều này đồng nghĩa với việc một chiếc xe đã đi được 28.999 dặm sẽ được coi là có giá trị hơn trong mắt người mua so với một chiếc đã đi 30.000 dặm.

Dù những cơ chế thần kinh chính xác đối với sự thiên vị con số bên trái chưa được xác định, sự giải thích khả dĩ nhất về mặt tâm lý học là người tiêu dùng thường chỉ chú ý tới con số bên trái và bỏ qua những gì sau đó. Các nghiên cứu về các giao dịch trên eBay đã cho thấy sự phớt lờ tương tự với các khoản phụ thu như chi phí vận chuyển và các loại thuế gián thu.²⁴

Những rào cản đối với việc tác động vào bộ não để bán hàng

Cho tới giờ trong chương này, tôi đã chỉ ra một số cách mà những nhu cầu mới có thể được phát hiện và chuyển đổi thành các nhu cầu cần-muốn bằng cách áp dụng tâm lý học và khoa học thần kinh với người tiêu dùng. Giờ hãy xem xét một số rào cản với việc tác động vào bộ não để bán hàng, những trở ngại cho việc mua hàng tồn tại trong tâm trí tiềm thức của người tiêu dùng.

Nhân tố gây ra sự kinh tởm

Hãy tưởng tượng bạn tới thăm phòng thí nghiệm của tôi vào một ngày mùa hè nóng nực để tham gia một nghiên cứu marketing hệ não đồ. Ai

đó mời bạn một cốc nước cam lạnh ngắt, và bạn nhận. Khi bạn với tay lấy cốc nước cam, bạn nhận thấy một con gián lớn đang bò ra bên ngoài chiếc ly. Người mời nước ngay lập tức xin lỗi bạn và đưa con gián trở vào trong hộp. Bạn được đảm bảo chắc chắn rằng không có gì phải lo lắng: con gián được nuôi cho mục đích nghiên cứu, hoàn toàn sạch và không thể gây hại cho bạn. Nhưng bất chấp sự bảo đảm đó, liệu bạn có còn thích thú với việc uống cốc nước cam như lúc đầu?

Tám trong mười người tham gia vào thí nghiệm này sẽ từ chối uống cốc nước. Hơn thế, thời điểm họ nhìn thấy con gián, nhịp tim, độ dẫn điện ở da, và hoạt động não của họ đều tăng mạnh, và trong nhiều trường hợp, vẫn ở mức cao thậm chí sau khi con vật gớm ghiếc đã được đưa ra khỏi hiện trường.

Dưới đây là một ví dụ về yếu tố gây kinh tởm mà bạn có thể tự thực hiện. Tất cả những gì bạn cần làm là uống một ngụm nước từ một chiếc cốc lớn, súc miệng, rồi nhổ trở lại vào trong cốc. Lặp lại điều này cho tới khi bạn không thể nào đổ chút nước nào trong cốc vào miệng nữa, dù đó hoàn toàn là nước bọt của bạn.

Với hầu hết mọi người, điểm dừng là ở ngụm nước thứ ba hoặc bốn. Tại sao họ lại ghê tởm thứ không thể nào gây hại cho sức khỏe của họ?

Câu trả lời nằm ở nỗi sợ bẩm sinh với sự dơ bẩn của chúng ta, kết hợp với mong muốn hoàn toàn để hiểu tránh khả năng gặp phải điều bất trắc có hại. Hầu hết những thứ khiến chúng ta kinh tởm mang theo một rủi ro như thế, điều giải thích tại sao yếu tố làm chúng ta kinh tởm là một sự trợ giúp đắc lực cho việc sinh tồn, và tại sao những hãng bán lẻ phải tính tới điều đó khi thiết kế các kệ trưng bày.

Dù ít có khả năng bạn tìm thấy gián bò ngổn ngang ở những kệ hàng siêu thị, vẫn còn những nguồn tạo ra sự dơ bẩn khác trong cửa hàng khiến bạn không muốn mua hàng. Một số đồ vật gia dụng quen thuộc như túi đựng rác, cát cho mèo đi vệ sinh, thuốc lá, băng vệ sinh, và tã em bé thường được tiềm thức liên hệ là những thứ dơ bẩn mà việc đặt chúng cạnh các sản phẩm khác sẽ làm giảm mạnh sự hấp dẫn của các sản phẩm đó. Điều này được biết đến là “hiệu ứng lây lan”, và khách hàng sẽ

rất miễn cưỡng mua thực phẩm hay thức uống đặt cùng kệ với các sản phẩm đó. Nỗi sợ dơ bẩn mang tính tiềm thức này thường trở nên mạnh mẽ khi các sản phẩm có yếu tố gây ra sự kinh tởm được trưng bày trong các bao bì quá rõ ràng. Hiệu ứng tiêu cực của doanh số với các sản phẩm khác sẽ được giảm xuống với việc đóng gói sao cho người mua hàng khó nhìn ra ngay bên trong là sản phẩm gì.

Tổng kết nghiên cứu của họ về chủ đề này, Andrea Morales, giáo sư trợ giảng về tiếp thị ở Đại học Arizona, và Gavan Fitzsimons, giáo sư tiếp thị và tâm lý học ở Đại học Duke, ghi nhận rằng “những hiệu ứng này xuất hiện ngay cả khi tiếp xúc trong thực tế không xảy ra, và chỉ cần tiếp xúc qua quan sát là có thể khiến hiệu ứng lây lan xuất hiện. Thêm nữa, chúng tôi thấy rằng những hiệu ứng này không phải là nhất thời mà sẽ được duy trì cùng với thời gian và có thể ảnh hưởng tới lựa chọn, phản ánh sự thay đổi có ý nghĩa trong đánh giá của khách hàng.”

Họ cho biết những người mua sắm “ở quy mô lớn không sẵn lòng hay không thể chấp nhận”²⁵ rằng sự lây lan nỗi sợ đã ảnh hưởng tới phán đoán của họ, cho thấy hiệu ứng đó có thể chỉ xảy ra trong tiềm thức.

Những nghiên cứu chụp ảnh não bộ đã xác định được các vùng nơi những cảm xúc đó, và các biểu hiện tương ứng của chúng về sự ghê tởm, được kích hoạt. Một trong những vùng này, hạch hạnh nhân, gây ra cảm giác buồn nôn và cảm xúc giống như bị bệnh khi bị kích thích bởi một dòng điện cường độ yếu. Theo các nhà nghiên cứu, những người đã làm việc với các bệnh nhân từng trải qua phẫu thuật não, các cảm giác ở cổ họng và miệng xuất hiện khiến người tham gia nghiên cứu “khó mà cưỡng lại cảm giác buồn nôn.” Sự kích thích như thế cũng gây ra các phản xạ thể chất khác, khi một người tham gia nghiên cứu nói: “Dạ dày tôi đảo lộn như thể khi nôn mửa.” Chúng ta sẽ tìm hiểu nhiều hơn về vùng não quan trọng này ở Chương 7. Cấu trúc não thứ hai liên quan tới cảm giác ghê tởm là hồi hải mã thuộc phần não trước, cũng đóng một vai trò quan trọng trong việc xử lý các kích thích gây đau đớn.

Hơn thế, các nghiên cứu này đã tiết lộ mức độ mà sự ghê tởm có thể lây lan. Nếu chúng ta thấy một người đi mua sắm cùng biểu lộ sự ghê tởm dù chỉ là nhỏ, chúng ta nhiều khả năng cũng sẽ trải qua một cảm

giác ghê sợ tương tự. Theo Bruno Wicker cùng các cộng sự của ông thuộc Viện tâm lý học thần kinh và nhận thức, có tồn tại:

một cơ chế chung với sự thấu hiểu cảm xúc của những người khác và tự chúng ta cũng cảm thấy những cảm xúc đó. Hơn nữa, và quan trọng nhất, những phát hiện này cho thấy một cơ chế giống nhau cho phép chúng ta hiểu được cả hành động và cảm xúc của người khác, như thế cung cấp sự cảm nhận thống nhất trong các cơ chế của hệ thần kinh làm nền tảng giúp chúng ta có năng lực hiểu được hành vi của những người khác.²⁶

Đây là một phản xạ xa xưa và mang tính tiến hóa cơ bản, khi con người còn lang thang trên trái đất làm những kẻ săn bắt-hái lượm, bảo vệ họ tránh ăn phải những thức ăn độc hại hay đã thối rữa. Trong môi trường bán lẻ, nó có nghĩa là ngay cả nhận thức mang tính tiềm thức về biểu hiện kinh tởm ở một người mua sắm khác cũng có thể kích hoạt các cảm giác tương tự ở bạn. Cảm xúc tiêu cực, một lần nữa thường là dưới dạng tiềm thức, ngăn cản khách hàng mua sản phẩm hay thậm chí khiến họ rời cửa hàng sớm.

Bằng cách nghiên cứu trên cơ sở marketing hệ não đồ đối với sự lây lan nỗi sợ trong các khách hàng, có thể xác định và loại bỏ nhiều yếu tố tạo ra rào cản phi lý nhưng lại rất ảnh hưởng tới việc mua sắm này.

Quyền lực vô thức của phong chữ

Lựa chọn phong chữ trên bao bì hay nhãn hiệu có thể không có ý nghĩa gì quan trọng. Thật khó mà chắc có gì khác biệt với khách hàng khi chữ cái in trên bao bì hay nhãn hiệu của cửa hàng là phong Arial, Courier, Verdana, Times New Roman, hay Comic Sans – nhưng trên thực tế là có sự khác biệt.

Tốc độ và sự dễ dàng để một khách hàng có thể hiểu nhanh một thông điệp bán hàng, hay “sự lưu loát trong nhận diện”, đóng một vai trò quan trọng, và thường là ở dạng tiềm thức, trong việc xác định liệu một

đồ vật có được mua hay không. Điều này đặc biệt đúng khi sản phẩm đó không quen thuộc với khách hàng. Một phong chữ chỉ hơi khó nhận biết một chút khiến khách hàng phải chậm lại và buộc họ phải tăng nỗ lực và năng lượng để hiểu được sản phẩm.

Như tôi sẽ giải thích trong Chương 4, não bộ sử dụng năng lượng một cách rất chi ly và áp dụng hàng loạt chiến lược thần kinh để tiết kiệm năng lượng. Với việc khiến một sản phẩm có vẻ kém quen thuộc, một phong chữ khó cũng sẽ khiến những người mua sắm trong tiềm thức nảy ra quan niệm đó là một sản phẩm kém trung thực. Nathan Novemsky, giáo sư trợ giảng về marketing tại Khoa quản lý Đại học Yale, giải thích:

Một hệ quả của sự lưu loát về nhãn hiệu đặc biệt có liên quan tới việc ra quyết định là ảnh hưởng của nó tới sự thành thật. Mọi người liên hệ sự quen thuộc với sự thành thật, và mức độ lưu loát cao có thể dẫn tới nhận định rằng một tuyên bố được đưa ra là quen thuộc... Một mục tiêu càng được nhận diện dễ dàng, thì nó càng được đánh giá tích cực.²⁷

Trong một nghiên cứu, Novemsky và các cộng sự của ông đã hỏi những người tham gia liệu họ muốn mua cái nào trong hai chiếc điện thoại không dây, hay họ muốn suy nghĩ kỹ hơn đã. Thông tin về hai chiếc điện thoại được in một theo phong chữ tiêu chuẩn và một khó đọc. Khi những thông số được đưa ra dưới dạng phong dễ đọc, chỉ 17 phần trăm những người tham gia ngần ngại trong việc mua mẫu điện thoại. Ở phiên bản khó đọc, 41 phần trăm muốn suy nghĩ lại.

Các nhà nghiên cứu cũng thấy rằng nếu một bức ảnh được kèm vào trong các dòng văn bản, não sẽ xử lý thông tin nhanh hơn và dễ dàng hơn. Kỳ lạ là điều này đúng ngay cả khi hình ảnh được sử dụng chẳng liên quan gì tới sản phẩm hay các thông tin được đăng tải.²⁸

Trong một nghiên cứu do phòng thí nghiệm của tôi tiến hành, những phát hiện này được đẩy thêm một bước nữa bằng cách tìm hiểu xem liệu lựa chọn phong chữ làm tăng mức độ hấp dẫn của một sản phẩm có thể thật sự khiến một loại đồ ăn ngon lành hơn không, và kết quả là, liệu

nhiều người có mua nó hơn không. Thật đáng kinh ngạc, trong một số tình huống, mọi chuyện đã xảy ra đúng như vậy.

Chúng tôi chia những người tham gia thành hai nhóm và yêu cầu họ đánh giá một chén súp cà chua. Mỗi chén được mô tả trên thực đơn là “béo và đậm đà”. Sự khác biệt là ở chỗ trên một thực đơn, phong chữ là Courier và trông như thế này

Súp cà chua béo và đậm đà

Thực đơn thứ hai sử dụng phong Lucida Calligraphy và trông như thế này:

Súp cà chua béo và đậm đà

Sau khi ăn súp, những người tham gia được yêu cầu đánh giá mùi vị, sự thích thú và độ tươi ngon theo thang điểm bảy. Họ cũng được yêu cầu nói họ thích mua loại súp nào. Dù cả hai nhóm đã ăn loại súp từ cùng một hộp, 64 phần trăm những người ăn với thực đơn in bằng phong chữ Lucida Calligraphy đánh giá nó ngon hơn, tươi hơn và đáng thưởng thức hơn so với nhóm Courier. Những người thuộc nhóm Lucida cũng nói họ chắc chắn sẽ mua loại súp này hơn gấp đôi.

Trong chương kế tiếp, tôi sẽ giải thích tại sao điều này xảy ra, bằng cách nào mà những chuyên gia marketing hệ não đồ đánh giá suy nghĩ và cảm xúc của người tiêu dùng, và bằng cách nào những người làm quảng cáo, tiếp thị và bán lẻ sử dụng những phát hiện này để làm tăng doanh số và lợi nhuận.

3

“Tôi biết bạn đang nghĩ gì!”

Sự bất khả xâm phạm của bộ não chỉ là một khế ước xã hội, giống như sự khỏa thân.

— Tiến sĩ José Delgado, *Physical Manipulation of the Brain*, 1973

“Tôi biết bạn đang nghĩ gì,” chàng thanh niên nói với tôi. “Tất cả những gì tôi phải làm là gắn vài điện cực vào đầu bạn và tôi có thể đọc tâm trí bạn dễ dàng như đọc một cuốn sách!”

Chúng tôi đang tán gẫu bên tách cà phê ở gian hàng lộng lẫy của công ty anh ta tại khu trưng bày hấp dẫn của một khách sạn ở New York. Một hội thảo về marketing đang diễn ra và những đại biểu tham dự rất quan tâm tới ngành khoa học mới, tiếp thị hệ não đồ. Không có gì khó hiểu: khách hàng được đảm bảo rằng đây là một hình thức nghiên cứu tiếp thị mang tính cách mạng sẽ cho phép họ “nghe lỏm” được tâm trí người tiêu dùng, đọc được suy nghĩ của họ, tìm hiểu tiềm thức của họ, và định vị “nút mua hàng” trong não bộ của họ. Khách hàng được đảm bảo rằng mọi hình thức tiếp thị khác sẽ trở nên lỗi thời.

Đó là năm 2003, và lúc ấy tôi nhìn nhận những tuyên bố như thế với sự nghi ngờ rất lớn. Nếu hơn 20 năm kinh nghiệm của tôi trong ngành khoa học thần kinh liên quan tới tiêu dùng đã dạy tôi được điều gì, thì đó là tìm hiểu về bộ não là một công việc phức tạp hơn nhiều so với những gì mà chàng thanh niên trẻ tuổi làm việc bán hàng này đang thực hiện.

Thật ra, tôi nhận thấy rõ ràng cách làm của anh ta giống tiếp thị cường điệu thối phồng hơn là khoa học.

Tuy nhiên, trong 10 năm kể từ sau cuộc gặp đó của chúng tôi, những tiến bộ công nghệ ghi hình ảnh não bộ, kết hợp với sự phát triển gần như theo cấp số nhân trong kiến thức của chúng ta về cách bộ não hoạt động, đã thay đổi quan điểm của tôi. Giờ rõ ràng là trong khi những người làm marketing hệ não đồ chưa thể đọc được suy nghĩ của bất kỳ ai, họ đã có thể theo dõi phản ứng tiềm thức với các thương hiệu và sản phẩm. Họ có thể phát hiện ra những thay đổi trong sở thích và sự chú ý khi mọi người đang mua sắm và dự báo, với mức độ chính xác tương đối cao, phần nào của thông điệp sẽ được ghi nhớ, và phần nào bị lãng quên. Họ có thể nói liệu một phản ứng cảm xúc của khách hàng là tiêu cực hay tích cực, mức độ động cơ của họ, và khả năng sản phẩm sẽ được mua là bao nhiêu.

Trước khi đi vào các chi tiết kỹ thuật của những công việc này, hãy cùng đặt ra một câu hỏi cơ bản hơn: Tại sao lại phải gắn thiết bị vào đầu người đi mua sắm để tìm hiểu suy nghĩ và cảm giác của họ? Tại sao không đơn giản là cứ hỏi họ?

Vấn đề với việc chỉ hỏi

Cách truyền thống để tìm hiểu xem người tiêu dùng nghĩ gì về các sản phẩm và thương hiệu là thông qua những cuộc thăm dò dư luận và các nhóm tiêu điểm. Thật không may, ngay cả những nghiên cứu được xây dựng tỉ mỉ nhất và thực hiện cẩn thận nhất kiểu đó vẫn tồn tại những khả năng sai lầm nghiêm trọng. Khó khăn chính với cách tiếp cận này là mọi người sẽ, vì nhiều lý do khác nhau, nói dối hoặc che giấu sự thật. Đặc biệt là trong những vấn đề nhạy cảm, họ sẽ đưa ra những câu trả lời mà họ nghĩ được chấp nhận chung về mặt xã hội hay để bộc lộ họ theo cách chín chu nhất. Kết quả là những bộc bạch của họ thường rất xa sự thật, ít nhất thì gây hiểu lầm, còn tệ nhất thì thông tin đó hoàn toàn vô ích.

Thứ tự, thái độ và cách trình bày câu hỏi trong một cuộc điều tra hay một nhóm tiêu điểm cũng có thể ảnh hưởng nghiêm trọng tới những câu trả lời nhận được. Ngay cả giới tính và chủng tộc của người tiến hành điều tra hay điều phối nhóm tiêu điểm cũng có ảnh hưởng sâu sắc, dù thường rất khó nhận biết.

Daniel Gilbert và J. Gregory Hixon thuộc Đại học Texas ở Austin đã cho thấy sức mạnh của những nhân tố đó trong một nghiên cứu mà họ yêu cầu các sinh viên nữ hoàn tất các từ còn thiếu, như P_ST, tức có thể sẽ là các từ POST (bưu điện), PAST (quá khứ), hay PEST (sâu bọ). Trong những từ thiếu họ được yêu cầu điền vào có các từ POLI_E và S_Y. Những từ này được đưa ra qua một đoạn băng video trong đó một phụ nữ người da trắng hoặc châu Á lật các tấm bảng với những từ được viết trên đó. Khi trợ lý là một người da trắng, POLI_E và S_Y cho ra các kết quả là những từ như POLICE (cảnh sát) và SKY (bầu trời), nhưng nếu người lật bảng là một phụ nữ châu Á, các từ được hoàn tất là POLITE (lịch sự) và SHY (e thẹn). Lý do của sự khác biệt là quan điểm mang tính định kiến về những phụ nữ da trắng, vốn được cho là quyết đoán và thích chi phối, và châu Á, được cho là thụ động và cam chịu. Những nhà nghiên cứu bình luận:

Những niềm tin mang tính định kiến về vai trò của phụ nữ có thể khiến một người đoán đúng rằng một phụ nữ trong căn phòng tối đang xỏ chỉ vào cây kim thay vì đang cột mỗi câu cá, nhưng họ cũng có thể giả định sai lầm rằng mục đích của người phụ nữ đó là thêu thùa thay vì phẫu thuật tim.¹

Không được nói ra, và thường không được ý thức, những giả định như thế có thể làm sai lệch nghiêm trọng những phát hiện với cả các cuộc thăm dò và nhóm tiêu điểm. Trong khi các chuyên gia nghiên cứu thị trường đã phát triển các kỹ thuật để giảm thiểu tình trạng thiên lệch, chẳng hạn sử dụng các chuyên viên được huấn luyện kỹ lưỡng để điều hành các nhóm tiêu điểm và sử dụng phương pháp thống kê để xác định các kết quả bất thường trong những cuộc điều tra, họ không thể làm gì

để vượt qua một rào cản nghiêm trọng để hiểu điều gì diễn ra trong tâm trí một người tiêu dùng: ký ức. Vấn đề không phải vì những người này không thông minh hay thiếu hợp tác, mà đơn giản bởi đó là kết quả của cách mà tư duy và ký ức vận hành.

Trong khi chúng ta nghĩ rằng ký ức ít nhiều là các ghi nhận chính xác về các sự kiện quá khứ và những cảm xúc kèm theo những sự kiện đó, thật ra trí nhớ không vận hành như vậy. Thay vào đó, ký ức có thể là sự tái tạo các sự kiện, và thêm thắt vào đó mỗi lần chúng được nhắc đến, thường là với sự khác biệt rất khó nhận ra. Nếu xuất hiện khoảng trống trong những hồi tưởng của chúng ta, mà thường thì có rất nhiều khoảng trống như thế, chúng ta sẽ tự điền vào với những thông tin tự chế biến thông qua một quá trình được gọi là “chúng bịa chuyện”. Những sự chế biến rất mạnh mẽ đó, tới mức người ta thực sự tin rằng nó có thật, thậm chí có thể trở thành đề tài cho cả một ảo tưởng như được mô tả trong câu chuyện kỳ lạ về chiếc máy bay vĩ đại ở New England.

Chiếc máy bay chưa bao giờ tồn tại

Câu chuyện bắt đầu chỉ sáu năm sau khi Orville và Wilbur Wright chế tạo ra cỗ máy biết bay bền vững, chạy xăng và nặng hơn không khí đầu tiên trong lịch sử loài người. Sáng ngày 12 tháng 12 năm 1909, Wallace Tillinghurst, một doanh nhân tên tuổi ở Worcester, gọi cho báo *Boston Herald* để thông tin với họ rằng ông đã đóng được chiếc máy bay chỉ một lớp cánh nặng hơn không khí. Không chỉ thế, ông và phi hành đoàn đã dùng chiếc máy bay bay khoảng 300 dặm (480 km) từ Boston tới New York, lượn vòng quanh tượng Nữ thần Tự Do trước khi trở về nhà.

Câu chuyện của Tillinghurst ngay lập tức thu hút sự chú ý. Trong những tuần sau đó, hàng nghìn người New England, bao gồm sĩ quan cảnh sát và quân đội, bác sĩ, luật sư và doanh nhân được kính trọng, đã kể lại những ký ức về việc họ chứng kiến chuyến bay lịch sử đó ra sao. Một nhân chứng là Alex Randell Revere, cử nhân, kỹ sư hàng không. Ông không chỉ nhớ lại rất sinh động chuyến bay của Tillinghurst, mà còn mô tả chi tiết về chiếc máy bay với báo chí:

Tôi nhìn thấy khung máy bay rất rõ ràng, và nó có kích thước khác thường. Tôi cho rằng sải cánh vào khoảng bảy mươi bộ (khoảng 21 mét) và đuôi và phần cánh quạt có thể dài khoảng bốn mươi lăm bộ (khoảng 13,7 mét). Tôi có thể nghe rõ tiếng máy kêu vù vù và từ những tiếng nổ ở động cơ, tôi phải nói rằng nó là một động cơ sáu hoặc tám xy-lanh.²

Một ký ức rất rõ ràng và sinh động, bạn hẳn phải cho là như thế. Nhưng chiếc máy bay chưa bao giờ tồn tại, ngoại trừ trong trí tưởng tượng phong phú của Wallace Tillinghurst. Toàn bộ là một trò lừa đảo.

Trong khi đó là một ví dụ cực đoan về cách ký ức có thể đánh lừa chúng ta, những sự hồi tưởng “được phát minh” một cách vô hại như thế về các sự kiện là điều rất bình thường, và là một trong những lý do khiến cho chúng ta chỉ có thể tin tưởng vừa phải ngay cả những ký ức được kể lại một cách kỹ lưỡng nhất.

Như tôi sẽ giải thích chi tiết hơn trong Chương 4, ký ức có thể được chia làm hai loại, hiện và ẩn. Ký ức hiện, những ký ức mà chúng ta có thể mô tả lại một cách hoàn toàn ý thức, thường không chắc chắn, thiếu chính xác và có giá trị hạn chế. Ký ức ẩn thì không phản ánh nhận thức và thường chỉ có thể suy diễn ra một cách gián tiếp, bởi ảnh hưởng của kiểu ký ức này lên hành vi của chúng ta. Không may cho những nhà nghiên cứu thị trường, khách hàng chỉ nhận biết một cách có ý thức về các hoạt động mua hàng sau khi đã mua, mà ở thời điểm đó, họ sẽ tìm cách biện minh cho bản thân, cả với chính họ và với những người khác, vì thế sẽ bóp méo lý do thực sự của quyết định đó. Chính quan điểm mang tính biện minh này là điều mà họ sẽ mô tả lại trong các cuộc phỏng vấn nghiên cứu thị trường truyền thống.

Như chuyên gia quảng cáo quá cố người Anh David Ogilvy đã nói:

Vấn đề với nghiên cứu thị trường là mọi người không nghĩ họ cảm thấy như thế nào, không nói những gì họ nghĩ và không làm những gì họ nói.³

Tuy nhiên, sử dụng công nghệ “đọc não bộ”, chẳng hạn như QEEG hay fMRI, đúng vào khoảnh khắc mà ký ức bắt đầu hình thành, có thể xác định chính xác, cũng như có thể tìm hiểu đúng những vùng não bộ nào hoạt động nhiều nhất liên quan tới các quyết định mua sắm đó. Lấy ví dụ, các nhà khoa học thần kinh ở Viện Brighthouse về các khoa học tư duy, Bệnh viện Đại học Emory, Atlanta, Georgia, đã xác nhận có sự liên hệ giữa hoạt động ở vùng vỏ não giữa trán (medial prefrontal cortex) và sự thu hút đối với một sản phẩm. “Nếu vùng não này được kích thích”, Giám đốc Khoa học của viện, Clint Kilts, giải thích, “nhiều khả năng bạn sẽ mua vì sản phẩm đó đã tác động tới hình ảnh của chính bạn.”⁴

Trong nghiên cứu việc ra quyết định, William Gehring và Adrian Willoughby từ Đại học Michigan đã sử dụng QEEG để đo hoạt động điện trong các bộ não những người tham gia nghiên cứu ngồi trước một màn hình máy tính trên đó có hai chiếc hộp.⁵ Một hộp là khoản đánh cược 5 cent và hộp kia là khoản đánh cược 25 cent. Nhiệm vụ của người tham gia nghiên cứu là chọn một trong hai hộp với hy vọng sẽ nhận được một phần thưởng. Sau khi một hộp đã được chọn, nó đổi màu: đỏ tức là mất khoản tiền cá cược, trong khi xanh là thắng cược. Những nhà nghiên cứu phát hiện ra rằng một phần tư giây sau khi người nghiên cứu đã biết họ thắng hay thua, họ cho thấy sự giảm hoạt động ở vùng vỏ não giữa trán. Càng thua nhiều thì sự giảm hoạt động này càng mạnh.

Gehring và Willoughby cho rằng đây là bằng chứng trực tiếp về “nguy biện của con bạc”, sau một loạt những lần thua, người ta ngày càng tin tưởng rằng lần tới họ sẽ thắng. Những nhà nghiên cứu đã chứng tỏ việc ra quyết định như thế về bản chất là phụ thuộc vào cảm xúc, do nó xảy ra quá nhanh để có thể là kết quả của phân tích lý tính. Nghiên cứu của họ cho thấy sức mạnh của QEEG trong việc hé lộ những gì thực sự diễn ra với bộ não.

Sự ra đời của marketing hệ não đồ

Trước khi giải thích các phương pháp QEEG là gì và nó giúp chụp ảnh bộ não ra sao, hãy để tôi giải thích sự tham gia của tôi vào việc phát triển lĩnh vực mà, hai thập kỷ sau đó, được gọi là marketing hệ não đồ (neuromarketing). Tất cả bắt đầu vào đầu những năm 1980, khi tôi đang làm việc ở Khoa Tâm lý Thực nghiệm, Đại học Sussex, tiến hành các nghiên cứu trong lĩnh vực phản hồi sinh học (xem Khung 3.1).

Khung 3.1 Phản hồi sinh học hoạt động ra sao

Như tên gọi, phản hồi sinh học bao gồm việc cung cấp – “phản hồi” – cho các cá nhân thông tin về những phản ứng thể chất và thần kinh của họ để họ có thể học được cách thực hiện các thay đổi như mong muốn. Chẳng hạn, khi học cách thư giãn, một người có thể được gắn một thiết bị theo dõi độ dẫn điện của da. Khi căng thẳng bắt đầu biến mất dần khỏi cơ thể họ, cỗ máy theo một cách nào đó có thể chỉ ra sự tiến triển về một trạng thái thư giãn hơn. Nó có thể phát ra một tiếng bíp ngày càng nhỏ hơn khi người tham gia nghiên cứu ngày càng thấy thư giãn hơn, hay thể hiện qua một biểu đồ ánh sáng mờ dần tới khi tắt hẳn khi người nghiên cứu đạt tới mức độ thư giãn hoàn toàn.⁶

Mối quan tâm của tôi tới việc sử dụng phản hồi sinh học để huấn luyện bộ não bắt đầu khi tôi nhận được một thiết bị mới phát minh được gọi là *Guồng đọc tâm trí*. Là thiết bị điện não đồ (EEG) có thể xách tay dễ dàng đầu tiên trên thế giới, *Guồng đọc tâm trí* được thiết kế để huấn luyện các cá nhân kiểm soát bộ não của họ. Với tiêu chuẩn của EEG ngày nay, hồi đó nó là một thiết bị còn đơn sơ. Chỉ có năm điện cực (ngày nay là từ 16 tới hơn 200) và sóng não chỉ có thể được lưu lại trong một băng cassette. Để tạo ra một công cụ nghiên cứu khả thi, nhiệm vụ đầu tiên của tôi là phải cải tiến thiết bị này để dữ liệu được số hóa và lưu giữ trong máy tính. Thách thức tiếp theo là viết một phần mềm cần để phân tích các dữ liệu.

Sử dụng thiết bị này, tôi đã phát triển nhiều bài tập trị liệu huấn luyện mọi người kiểm soát sóng não của họ để có thể đạt được trạng thái thư giãn và thiền định.⁷ Tôi cũng tìm hiểu những cách sử dụng nó để tăng cường khả năng hoạt động thần kinh và cải thiện sự chú ý, và thậm chí tiến hành một số nghiên cứu sớm về việc điều trị một số dạng rối loạn suy giảm chú ý và hiếu động thái quá (Attention Deficit Hyperactivity Disorder, ADHD) ở trẻ em.

Điều tôi cần trong nghiên cứu của mình là một sự kích thích thích hợp để gây chú ý và làm gia tăng cảm xúc. Câu trả lời tôi tìm thấy là sử dụng những đoạn phim quảng cáo trên truyền hình kéo dài 30 giây. Những đoạn phim này có thuận lợi ở chỗ đã được lựa chọn để thu hút và giữ sự chú ý của mọi người cũng như gợi ra ở họ nhiều loại cảm xúc khác nhau. Tôi đã liên lạc với một số hãng quảng cáo, và họ gửi cho tôi hơn 100 đoạn phim như thế.

Công việc của tôi đã thu hút sự chú ý khá lớn từ truyền thông, bao gồm một phóng sự trên chương trình khoa học ăn khách của đài truyền hình BBC, *Tomorrow's World*.⁸ Có cả các bài viết trên báo chí chuyên ngành về quảng cáo và tiếp thị, cũng như vài mẫu trên các tờ báo tầm cỡ quốc gia. Trong khi một số người bày tỏ sự phấn khích với kỹ thuật này, số khác lại lo sợ về ngụ ý của công việc tôi đang làm. Một nhà báo thậm chí cho rằng tôi đang có nguy cơ tạo ra một cơn ác mộng Orwell.⁹ Dù một số công ty đã bày tỏ sự quan tâm lớn tới những phát hiện của tôi, các doanh nghiệp quảng cáo và nghiên cứu thị trường lúc đó tỏ ra không hứng thú hoặc chê bai.

Rosi Ware, nữ phát ngôn của Millward Brown, một trong những công ty nghiên cứu thị trường đầu tiên trên thế giới, không thấy công nghệ này có mục đích gì rõ ràng. “Nó chẳng bổ sung được gì cho bất cứ điều gì chúng tôi vốn đang làm”, cô nói với *Tomorrow's World*. “Bạn sẽ chẳng thể làm được bất cứ điều gì với những kết quả này.”¹⁰ (Việc Millward Brown giờ có nguyên một bộ phận marketing hệ não đồ rất năng nổ cho thấy tuyên bố đó là không đúng).

Vấn đề ngủ yên ở đó trong hơn 20 năm. Tôi ít hứng thú trong việc quảng bá thương mại công việc của mình và tiếp tục việc nghiên cứu của tôi chủ yếu trong các lĩnh vực về sự căng thẳng và lo lắng của con người.

Rồi năm 2001, khi đã nhận ra tiềm năng của những kỹ thuật này, tôi góp sức thành lập công ty marketing hệ não đồ chắc chắn là đầu tiên ở Anh và rất có thể là đầu tiên trên thế giới.¹¹ Năm 2012, đã có khoảng 250 công ty trên toàn thế giới cung cấp hàng loạt chiến lược marketing hệ não đồ cho các khách hàng bao gồm những hãng bán lẻ, quảng cáo, thiết kế, quản lý thương hiệu, công ty sản xuất đồ gia dụng, hãng sản xuất phim và chương trình truyền hình, tư vấn tiếp thị và thậm chí cả các đảng chính trị.

Vì tôi tham gia từ sớm trong lĩnh vực nghiên cứu người tiêu dùng, các nhà báo đôi khi gọi tôi là “cha đẻ của marketing hệ não đồ”. Điều này không hoàn toàn đúng. Năm 1971, mười năm trước khi tôi bắt đầu các nghiên cứu của mình, một nhà tâm lý học người Mỹ tên là Herbert Krugman đã sử dụng EEG để tìm hiểu điều gì xảy ra trong bộ não một người đang xem truyền hình. Đối tượng nghiên cứu của ông là một người làm nghề thư ký 22 tuổi, được ông gắn một điện cực duy nhất vào sau đầu. Sau đó ông ghi nhận và phân tích những hoạt động của bộ não người này khi cô xem truyền hình hay đọc một cuốn tạp chí.

Krugman cho biết trong vòng 30 giây kể từ khi bắt đầu xem truyền hình, sóng não ở người tham gia nghiên cứu không còn là các sóng beta di chuyển nhanh nữa, vốn là dạng sóng não gắn với khả năng tập trung chú ý, mà thay vào đó chủ yếu là các sóng alpha di chuyển chậm hơn, hàm ý một tình trạng ít chú ý hơn. Tuy nhiên, khi cô bắt đầu đọc tạp chí, sóng beta quay lại chiếm ưu thế, cho thấy sự tập trung đã thay thế cho cảm giác mơ mộng đầy thư giãn. Trong những nghiên cứu sau đó, ông cũng phát hiện ra rằng trong khi cô xem truyền hình, bán cầu não phải của cô, nơi xử lý các thông tin cảm xúc và không khẩn cấp, hoạt động mạnh hơn so với bán cầu não trái, nơi có vai trò xử lý thông tin một cách logic và mang tính phân tích. Krugman nhận xét:

Có vẻ như phản ứng của não bộ với truyền hình có tính tức thời hơn và rất khác so với phản ứng với văn bản in. Điều đó

cho thấy phản ứng kích thích điện của bộ não về cơ bản chỉ khác biệt đối với phương tiện truyền tải thông tin, chứ không phải nội dung thông tin. (Truyền hình là) một phương tiện truyền tải có thể dễ dàng truyền đi lượng thông tin với khối lượng lớn không thể nào xử lý hết vào khoảng thời gian người nghiên cứu xem truyền hình.¹²

Theo bước Krugman, các nhà nghiên cứu Mỹ khác đã tiến hành nghiên cứu tương tự,¹³ nhưng mất hơn 30 năm nữa mới bắt tâm nghiêm túc về mặt thương mại với các nghiên cứu này mới xuất hiện.

QEEG: Cánh cửa mở vào bộ não

Liên lạc giữa các tế bào não (các neuron) liên quan tới nhiều loại hóa chất khác nhau, như natri, kali, clo, canxi. Vì những hóa chất này mang điện tích, một điện thế được tạo ra bên trong và bên ngoài tế bào não. Có thể phát hiện ra điều này từ bên ngoài hộp sọ, và chúng là các “sóng não”. Tần số sóng não được đo bằng Hertz (Hz), hay số vòng lặp lại của sóng trong một giây, và độ lớn của bước sóng (biên độ sóng). Cả hai chỉ số này đều thay đổi liên tục tùy thuộc vào trạng thái tinh thần của não và những thách thức ở môi trường xung quanh mà não phải xử lý.

Dù vẫn chưa có sự đồng thuận trong việc phân loại chính xác các tần số sóng não, hầu hết các nhà thần kinh học xác định tần số sóng não theo cách phân loại dưới đây:

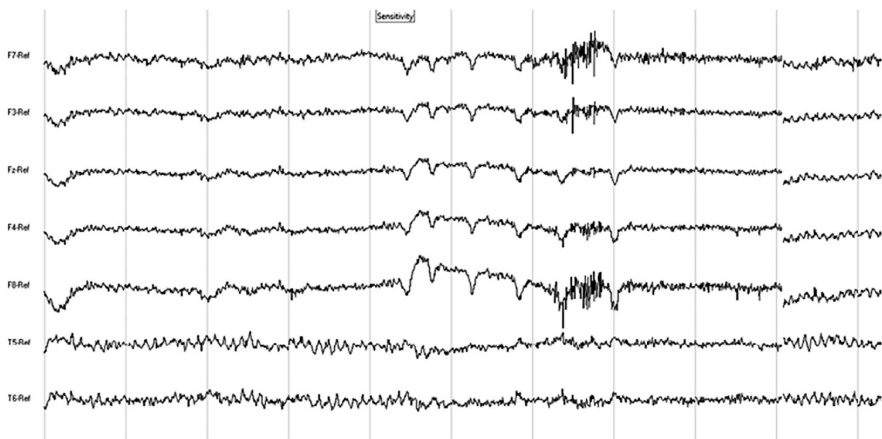
- *Sóng delta* (0.5-4 Hz), chủ yếu phát ra khi ngủ.
- *Sóng theta* (4-6 Hz), khi trong tình trạng thư giãn hay mơ mộng.
- *Sóng alpha* (8-12 Hz), trong trạng thái thư giãn nhưng vẫn ý thức và không tập trung chú ý.
- *Sóng beta* (13-40 Hz), khác thường, là loại sóng biên độ rất nhỏ, thường phát ra khi một người rơi vào trạng thái cảnh giác hoặc làm một việc đòi hỏi sự tập trung về thần kinh.

- Sóng *gamma* (40-100 Hz), khi cố tìm cách nhớ lại một điều gì đó.

Những gì các nhà thần kinh học đã tìm hiểu được là mỗi suy nghĩ của chúng ta và mỗi cảm xúc chúng ta trải qua, dù có ý thức hay không, đều đi kèm với một tín hiệu phóng điện tương ứng, mà trên lý thuyết, có thể phát hiện được.

Vì các mục đích y học, nhiều loại sóng não đã được đọc qua các điện não đồ bởi những chuyên gia được đào tạo để giải thích những dữ liệu thô về các dòng kẻ trôi sục trên màn hình máy tính hay các băng giấy thật dài. Từ các dấu vết điện não đồ như thể hiện trong Hình 3.1, các bác sĩ có thể xác định những rối loạn trong hệ thần kinh, chẳng hạn như chứng động kinh hay một khối u, dựa trên các điện não đồ đặc thù mà chúng tạo ra.

Với marketing hệ não đồ và các mục đích phi y khoa khác, kết quả thu được được số hóa (chữ Q trong QEEG tức “quantified” nghĩa là “được lượng hóa”), giúp việc hiểu chúng dễ dàng hơn. Các nhà nghiên cứu marketing hệ não đồ sử dụng kiến thức của họ về vị trí và tần số



Hình 3.1: Một bản in dữ liệu EEG – những chữ cái và con số bên trái chỉ vị trí các điện cực gắn vào da đầu. Nguồn: Mindlab International

khác nhau để trả lời những câu hỏi như: Những người xem phản ứng ra sao với quảng cáo trên truyền hình? Một thương hiệu mới tạo ra những cảm xúc gì? Người mua hàng dành bao nhiêu sự chú ý cho các kiểu trưng bày kệ hàng khác nhau?

Trong quá trình làm việc, các đồng nghiệp của tôi và tôi đã phân tích dữ liệu từ những người đang đi mua sắm, xem phim ở rạp phim, đọc những cuốn sách bán chạy nhất, lái xe, lái máy bay cá nhân, và thậm chí từ các sĩ quan cảnh sát đang trải qua một đợt huấn luyện trấn áp bạo động. Khi kết hợp với các thiết bị chuyên dụng, chẳng hạn như thiết bị theo dõi ánh mắt ghi lại chính xác một người đang nhìn gì từng giây một, cũng có thể phát hiện chính xác một người đang nhìn và nghe gì vào thời điểm một hoạt động não bộ cụ thể được ghi nhận.

Điểm mạnh của dữ liệu điện não đồ là ở chỗ chúng cho thấy các sự kiện xuất hiện tức thì trong bộ não. Chẳng hạn, khi phân tích một đoạn phim quảng cáo trên truyền hình, các khung thời gian có thể được lựa chọn tương ứng với độ dài của từng cảnh đơn lẻ trong đoạn quảng cáo. Điều này cho phép đánh giá và so sánh ảnh hưởng tạo ra từ mỗi cảnh, cùng mối quan hệ của nó với phần còn lại của đoạn quảng cáo. Tương tự, ánh mắt và hoạt động não của một người đi mua sắm có thể được theo dõi khi họ đang đi qua lại giữa các kệ hàng trong một siêu thị và nhìn ngắm các sản phẩm trên kệ.

Lấy ví dụ, nếu có sự gia tăng đột ngột sóng beta ở 1 phút 37 giây của một đoạn quảng cáo trên truyền hình, đó chính xác là thời điểm mà điều gì đó trên màn hình đã kích hoạt và làm gia tăng sự quan tâm và chú ý. Các hoạt động nhiều hơn ở những vùng phía trước, bên trái bộ não, ở một thời điểm khác trong khi đọc, sẽ cho thấy người này đang trải qua các cảm xúc tích cực. Tuy nhiên, sự gia tăng tương tự ở não phải lại cho thấy đó là một phản ứng cảm xúc tiêu cực.

Tuy nhiên, QEEG không phải là kỹ thuật duy nhất được sử dụng để làm việc với bộ não. Kỹ thuật thứ hai, phức tạp và tốn kém hơn, là chụp cộng hưởng từ chức năng, hay fMRI.

fMRI: Nhìn vào tâm trí khách hàng

Bất cứ khi nào bất kỳ phần nào của bộ não trở nên đặc biệt hoạt động, những mạch máu nhỏ xíu ở vùng đó sẽ phồng lên, bơm máu vào nhiều hơn, mang thêm oxy và nhiên liệu (glucose) cho các neuron.

Loại máu giàu oxy này làm giảm lượng huyết sắc tố không có oxy và gây ra một thay đổi nhỏ trong từ trường, và dẫn đến thay đổi, trong các tín hiệu chụp cộng hưởng từ (MRI). Máy quét có thể phát hiện ra những thay đổi này và xác định xem những vùng não nào đã được kích thích. Lấy ví dụ, nếu một người nghiên cứu nhìn thấy ánh đèn chớp lên, vùng kiểm soát thị giác ở phía sau não sẽ được kích hoạt, máu chảy vào đó tăng lên, và tín hiệu MRI thay đổi tương ứng.

Sức mạnh của fMRI trong việc mở ra những cơ chế làm việc bí mật của bộ não là cực kỳ to lớn. Từ đầu những năm 1990, khi hình thức quét não không cần đưa thiết bị vào cơ thể này lần đầu được sử dụng, công nghệ mới đã dẫn tới những tiến bộ y khoa to lớn. Nó đã mở ra một cánh cửa để nhìn vào cách con người lý luận, đưa ra quyết định, hình thành những ký ức, và trải qua những cảm xúc. Nó cũng đã mang tới một số phát hiện đáng chú ý và rất đáng giá về mặt thương mại trong việc tìm hiểu tâm trí người tiêu dùng.

Ở một trong những bằng chứng đầu tiên với triển vọng của việc quét não như một công cụ marketing hệ não đồ, nhóm nghiên cứu tại Đại học Y Baylor ở Houston, Texas, do Read Montague dẫn đầu, đã thực hiện lại thách thức ném Pepsi mù nổi tiếng. Khi đang ở trong máy quét, những tình nguyện viên được yêu cầu uống cùng một loại cola. Khi họ không được nói cho biết là họ đang uống Pepsi hay Coca-Cola, một vùng ở bộ não gắn với trải nghiệm về phần thưởng – nhân vỏ hến – hoạt động nhiều gấp năm lần với những ai uống Pepsi so với những người uống Coca-Cola. Tuy nhiên, khi họ đã được thông báo trước loại nước ngọt họ uống, kết quả rất khác. Tiến sĩ Montague giải thích:

Không chỉ hầu như tất cả những người tham gia nghiên cứu nói họ thích Coca-Cola hơn, mà một vùng khác ở phía trước não họ, vùng giữa trán thuộc vỏ não, có liên hệ tới tư duy và phán xét, sáng lên cũng như vùng nhân vỏ hén. Điều này cho thấy những đối tượng tham gia nghiên cứu đã để ký ức và các ấn tượng của họ về các loại đồ uống – nói cách khác là hình ảnh về thương hiệu – định hình sở thích của họ.¹⁴

Quét não cũng có thể tiết lộ những chi tiết khác về các giá trị thương mại tiềm ẩn. Chẳng hạn, khi một vùng thuộc vỏ não chi phối cảm giác xúc giác (somatosensory cortex), nó chỉ ra rằng người đó đang tưởng tượng về việc sở hữu và sử dụng sản phẩm. “(Việc quét não) cho thấy những sở thích có liên hệ tương ứng đáng kể với các hoạt động não; bạn có thể nhìn thấy điều đó”, Justine Meaux, một nhà khoa học thần kinh ở Brighthouse, nói. “Chúng ta có thể sử dụng sự khác biệt này để dẫn lối những quyết định của chúng ta về cách chúng ta tiếp thị tới mọi người.”¹⁵

Mặc dù QEEG và fMRI – và, ở một số phòng thí nghiệm, hai phương pháp đó kết hợp – đã chứng tỏ chúng là những công nghệ marketing hệ não đồ đầy quyền lực, không phải là chúng không có vấn đề. Điều quan trọng nhất là QEEG nói cho bạn biết chính xác *khi nào* một sự kiện trong bộ não xảy ra, nhưng không cho bạn biết chính xác sự kiện đó xảy ra ở *đâu*, trong khi với fMRI, bạn biết khá chính xác ở *đâu*, nhưng lại không biết *khi nào*. Chi tiết được thể hiện trong Khung 3.2.

Khung 3.2 Những vấn đề với việc chụp ảnh não bộ

QEEG

- QEEG chỉ phát hiện các tín hiệu điện gần ở bề mặt não. Nhìn chung nó không đủ nhạy cảm cho các hoạt động ở những cấu trúc sâu hơn, nơi cảm xúc được tạo ra.
- Mặc dù nó thể hiện chính xác thời điểm một tín hiệu xuất hiện, nó không thể xác định chính xác vị trí của tín hiệu đó.

- Những áp lực về thời gian và chi phí hạn chế số người có thể tham gia – hiếm khi nào có nhiều hơn 40 người trong một nghiên cứu và thường thì ít hơn con số đó đáng kể.
- Những tín hiệu từ não được ghi lại trong thế giới thực có thể bị “nhiều”. Một nguồn nhiễu quan trọng là sóng 50 Hz (ở Anh) và 60 Hz (ở Mỹ) của điện xoay chiều trong hầu hết các thiết bị điện và điện tử, như đèn huỳnh quang, máy điều hòa nhiệt độ, động cơ thang máy... Chính thiết bị ghi dữ liệu cũng có thể gây nhiễu không mong muốn.
- Tạp âm khác – các tín hiệu giả từ bên trong cơ thể người tham gia nghiên cứu, từ chính thiết bị và từ môi trường xung quanh của thí nghiệm – bao gồm chuyển động mắt và hiện tượng gọi là tạp âm do cơ tạo ra, do các cơ dưới da đầu và một số cơ cổ hoạt động.

fMRI

- Một máy quét não rất ồn, những người tham gia nghiên cứu phải nằm bất động, và chúng sợ không gian hẹp có thể là một vấn đề.
 - fMRI là một công nghệ không hề rẻ. Những máy quét có giá khoảng 2 triệu USD (1,5 triệu bảng) và hàng trăm nghìn đôla Mỹ mỗi năm nữa để vận hành. Chúng cũng giảm giá rất nhanh: một máy quét sẽ ít nhiều trở nên lỗi thời trong vòng năm năm.
 - Các máy quét đòi hỏi những kỹ thuật viên lành nghề để vận hành, đọc và giải thích các kết quả.
 - Người tham gia nghiên cứu phải đi tới trung tâm quét não và chỉ một người có thể tham gia nghiên cứu một lúc.
 - Trong khi các thông điệp thương mại có thể được gửi cho các tình nguyện viên nằm dài trong máy quét, qua một tấm gương hay một màn hình tivi thu nhỏ, đó khó có thể coi là môi trường tự nhiên để đánh giá các thương hiệu hay so sánh các sản phẩm.
 - Khoảng thời gian cần để ghi lại hình ảnh có nghĩa là nó chỉ là một lát cắt về việc não phản ứng ra sao trong một giai đoạn kéo dài khoảng mười phút. Vì thế, lấy ví dụ, không thể phân tích những hình ảnh thay đổi nhanh chóng trên đoạn phim quảng cáo.
-

Những khó khăn với các thành phần lạ có thể đặc biệt phức tạp khi tiến hành nghiên cứu trong các điều kiện thực, chẳng hạn như người tham gia đi mua sắm. Như Jon Ward, Giám đốc tổ chức Acuity Intelligence (Trí thông minh sắc sảo), từng nói với tôi:

Nếu anh bước vào một hệ thống EEG trong một trường đại học, anh sẽ ở trong một phòng vô trùng, với các bức tường sơn màu trắng trơn, ánh sáng được kiểm soát, không cửa sổ, không âm thanh (trong phần lớn trường hợp). Và rồi anh tới một siêu thị và tìm cách tiến hành một nghiên cứu EEG, nơi anh có hàng trăm đứa trẻ, âm nhạc, chuông điện thoại: anh phải xử lý tất cả những thứ này và những điều kích thích khác xung quanh anh và anh sẽ không bao giờ có được dữ liệu sạch hoàn toàn.¹⁶

Sự khả tín khoa học của marketing hệ não đồ

Trong những năm đầu, marketing hệ não đồ đối mặt với rất nhiều chỉ trích, một số chỉ trích là hoàn toàn đúng. Một bài viết năm 2004 với tựa đề “Brain Scam?” (tạm dịch “Đánh lận bộ não?”) trên tạp chí uy tín *Nature Neuroscience* chẳng hạn, đã mô tả marketing hệ não đồ là “không hơn gì một thú vui kỳ quặc nhất thời, bị các nhà khoa học và tư vấn marketing lợi dụng để che mắt khách hàng doanh nghiệp bằng khoa học.”¹⁷

Một lý do của sự khó khăn xuất phát từ yêu cầu bảo mật cho khách hàng. Điều này khiến các công ty marketing hệ não đồ không thể tiết lộ dữ liệu, và thường là phương pháp nghiên cứu của họ, cho các công ty khác trong ngành, điều mà giới học thuật cho rằng rất quan trọng để chúng nhận một cách tiếp cận khoa học và ngăn chặn sự lừa đảo.¹⁸

Roger Dooley, tác giả cuốn sách ăn khách *Brainfluence* (tạm dịch: *Ảnh hưởng lên bộ não*), từng nói với tôi lý do sâu hơn khiến các công ty dè dặt:

Có thể dữ liệu không chỉ toàn điều tốt trong một số trường hợp, hay nó mâu thuẫn hay đòi hỏi quá nhiều đánh giá của con người để có thể xuất bản rộng rãi. Tôi cho rằng cũng có khuynh hướng, nếu bạn là một công ty marketing hệ não đồ và bạn đã khám phá được một bí mật quan trọng thông qua diễn giải dữ liệu của mình, bạn sẽ muốn giữ thông tin đó như thứ nước sốt bí mật của riêng bạn, thay vì tiết lộ nó ra để bị soi mói và để các đối thủ của bạn thu lợi kỷ sinh từ công việc của bạn.¹⁹

Dù cho việc giữ bí mật như thế được biện minh ra sao về quan điểm thương mại, điều đó vẫn khiến các nhà khoa học nghi ngờ những tuyên bố của ngành này. Năm 2008, một người viết blog với tên Tzramsoy đã tóm tắt tình hình khi than phiền:

Cố gắng nắm bắt marketing hệ não đồ thật sự là, phải là, một công việc đầy thất vọng. Vì bất cứ nơi đâu bạn tìm tới, các công ty đều khoe khoang các logo, khẩu hiệu và lợi điểm bán hàng (selling point) của họ. Marketing hệ não đồ quả thực là một cụm từ hiếm khi có tính chính đáng và chỉ được coi là một công cụ thương mại để thử nghiệm mức độ ưa thích của người tiêu dùng.²⁰

Tuy nhiên, ngày nay đang ngày càng có nhiều nỗ lực nhằm làm tăng sự khả tín khoa học của ngành này.

Năm 2011, Quỹ Nghiên cứu Mỹ đã mở đầu một sáng kiến đánh giá độ tin cậy và giá trị thương mại của marketing hệ não đồ. Tổ chức này đã mời tám công ty marketing hệ não đồ hàng đầu thế giới, trong đó có công ty của tôi, tới để phân tích tám mẫu quảng cáo truyền hình giống nhau. Những báo cáo sau đó được một ủy ban gồm một số chuyên gia QEEG và fMRI uy tín nhất đánh giá. Sau quá trình phân tích rất dài, các chuyên gia này đã kết luận:

Một số phương pháp và cách tiến hành đã được sử dụng có giá trị về mặt khoa học tương ứng với các tài liệu nghiên cứu về khoa học thần kinh đã được đăng tải... Những phương pháp khác thể hiện các biện pháp đo lường có sự tương quan cao với những kết quả thực tế trên thị trường dù khoa học có thể chưa cung cấp cơ sở rõ ràng để giải thích những cách đo lường đó.²¹

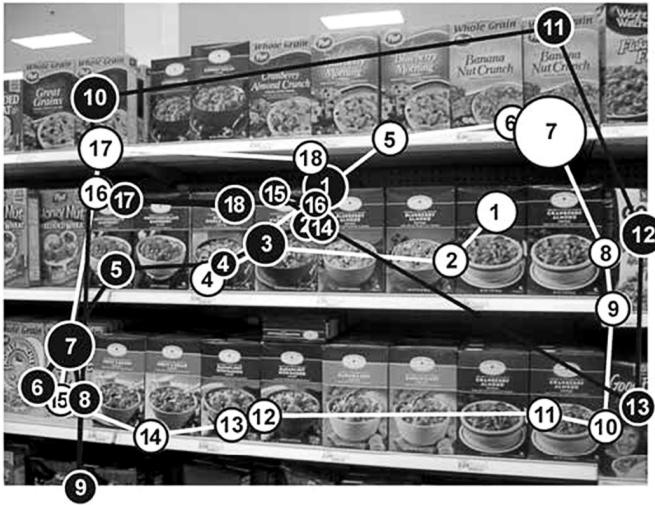
Khuyến nghị của họ, mà tất cả chúng tôi ở Mindlab đều thực hiện đầy đủ, là ngành này phải “tiến hành thêm các nghiên cứu khoa học và sự hợp lệ của các phương pháp và phát hiện trong nghiên cứu marketing hệ não đồ.”²²

Các kỹ thuật nghiên cứu marketing hệ não đồ khác

Dù QEEG và fMRI là các công nghệ mà những người quan tâm tới việc tác động bộ não để bán hàng quen thuộc nhất, những nhà nghiên cứu marketing hệ não đồ không chỉ có những cách đó để tìm hiểu tâm trí tiềm thức.

Theo dõi ánh mắt

Sử dụng các tia hồng ngoại để xác định chuyển động mắt, các thiết bị theo dõi ánh mắt không chỉ tiết lộ về hướng ánh mắt của một người khi người đó, lấy ví dụ, đang xem một quảng cáo trên tạp chí, mà còn cả khoảng thời gian họ dành ra để xem xét một khía cạnh cụ thể trong mẫu quảng cáo đó. Những người tham gia có thể ngồi trước một thiết bị theo dõi ánh mắt và xem các hình ảnh trên màn hình, hoặc đeo một thiết bị xách tay khi họ thực hiện nhiều hoạt động khác, từ đi mua sắm tới lái xe. Một cách để thông tin có thể được thể hiện được trình bày ở Hình 3.2.



Hình 3.2: Bản đồ ánh mắt. Những con số trong vòng tròn chỉ ra hướng ánh mắt của đàn ông (vòng tròn trắng) và phụ nữ (vòng tròn đen). Kích thước vòng tròn cho thấy ánh mắt tập trung vào đó trong bao lâu. Vòng tròn càng lớn, sự chú ý càng nhiều. Nguồn: Mindlab International

Nhịp tim

Những thay đổi trong nhịp tim, do sự kích thích thể chất, có thể được xác định dễ dàng bằng các thiết bị cảm ứng gắn trên ngực hay bởi một máy đo mạch đập gắn ở ngón tay. Điều này cung cấp các thông tin hữu ích về sự phấn khích thể chất.

Độ dẫn điện của da

Khi chúng ta càng bị kích thích về thể chất, những thay đổi xảy ra trong cơ thể chúng ta và làm tăng độ dẫn điện ở da. Những thay đổi này có thể được đo bằng điện cực gắn vào đầu ngón tay và cung cấp một chỉ dấu rất nhạy cảm về phản xạ tiềm thức.

Trong một nghiên cứu, chúng tôi đã ghi lại những ký ức của các đối tượng khác nhau về những kiểu mắt mát khác nhau, từ mắt chìa khóa hay điện thoại di động tới cái chết của một nhân vật hư cấu trong sách hay trên phim. Ngoài việc đo những thay đổi với độ dẫn điện ở da, chúng

tôi cũng yêu cầu họ đánh giá cảm xúc của mình theo một thang điểm. Một trong những mất mát được tìm hiểu là việc bắn nai mẹ Bambi trong bộ phim Disney cùng tên. Tất cả các đối tượng của chúng tôi đều nhớ việc xem bộ phim đó và một số phụ nữ nói họ rất xúc động vì cảnh nai mẹ bị bắn chết. Không người nam nào thừa nhận cảm giác ít ra là thấy buồn, nhưng việc đọc da của họ lại kể một câu chuyện khác. Khi họ nhớ lại ký ức đó, tất cả họ đều cho thấy sự kích thích đáng kể về cảm xúc.

Thử nghiệm liên hệ ngầm

Ngoài việc thực hiện những đo đếm tâm lý, một số người làm marketing hệ não đồ, bao gồm chính chúng tôi, cũng thực hiện các thử nghiệm tâm lý. Một trong những thử nghiệm thường được sử dụng nhất là Thử nghiệm liên hệ ngầm (IAT), cho phép nghiên cứu phản ứng tiềm thức của một cá nhân mà không phải chụp hình não. Trong một IAT, tốc độ mà các từ ngữ hay hình ảnh được phân loại thành nhiều nhóm khác nhau, chẳng hạn như “Chấp nhận” và “Từ chối”, được đo lại một cách chính xác. Vì những phản ứng thường là quá nhanh để tâm trí nhận thức có thể can thiệp, việc phân loại của đối tượng nghiên cứu mang tới những hiểu biết sâu sắc quan trọng về những hoạt động mang tính tiềm thức của não bộ.

Theo dõi tiềm thức trực tuyến

Ở Mindlab, chúng tôi đã phát triển phần mềm cho phép theo dõi các quyết định và cảm xúc mang tính tiềm thức trên internet. Bằng cách này, chúng tôi có thể thử nghiệm với hàng nghìn khách hàng, thay vì chỉ giới hạn số người tham gia với những hồi đáp chỉ có thể được phân tích trong một cuộc thử nghiệm ở phòng thí nghiệm.

Một trong những kỹ thuật được sử dụng bao gồm việc hé lộ từ từ cho người tham gia nghiên cứu xem những hình ảnh về một thương hiệu nổi tiếng và hỏi họ xem ở thời điểm nào họ nhận ra thương hiệu đó. Điều này cho phép so sánh các thương hiệu khác nhau và đánh giá sự hiệu quả của một chiến dịch quảng cáo nhất định.

Tất cả những cách tiếp cận này cho phép giới làm quảng cáo, tiếp thị và bán lẻ phát triển những phương pháp ngày càng tinh tế và khéo léo để bán hàng, cả trong siêu thị và trên mạng.

Tương lai của marketing hệ não đồ

Hơn một thập kỷ trước, giáo sư Uttal, người tiên phong trong nghiên cứu chụp ảnh não, đã cảnh báo:

Nhiều ứng dụng tưởng tượng của EEG đã đưa tới “những kết luận” luôn hóa ra là không gì khác hơn chuyện khoa học viễn tưởng... Chưa có nhà tâm lý học nào có thể thể hiện sự liên hệ vững chắc giữa những tư duy cụ thể và những điện thế thay đổi liên tục đẩy lỗi đo được ở da đầu.²³

Kể từ khi ông đưa ra tuyên bố đó, những tiến bộ phi thường trong việc tìm hiểu cách bộ não vận hành đã, như tôi làm rõ trong phần đầu chương này, giúp chuyển đổi “chuyện khoa học viễn tưởng” thành dữ liệu khoa học thật sự. Trong khi chúng ta vẫn mới chỉ ở bước khởi đầu của việc thực sự hiểu được bộ não hay thực sự nắm bắt được “những điện thế thay đổi liên tục đẩy lỗi ở da đầu”, các tiến bộ là có thật.

Trong chương này, tôi đã trình bày một bức tranh tổng thể về “những khuyết điểm” của việc nghiên cứu marketing hệ não đồ để chỉ ra một số vấn đề mà ngành khoa học mới nổi này đang phải đối mặt. Đó có thể đã là một chặng đường dài từ chỗ chàng trai trẻ làm nghề bán hàng tự hào rằng “tất cả những gì chúng tôi cần là gắn vài điện cực vào đầu bạn và chúng tôi có thể đọc được tâm trí bạn dễ dàng như đọc một cuốn sách!”

Tuy nhiên, marketing hệ não đồ đã xác lập mình là một kỹ thuật giá trị về mặt thương mại có thể cung cấp các luận cứ tâm trí tiềm thức của khách hàng – những luận cứ không thể đạt được bằng bất cứ cách nào khác. Phần còn lại của cuốn sách này sẽ đề cập sâu hơn một số phát hiện đó.

4

Tại sao mua sắm không phải “tất cả đều trong tâm trí”

Mối quan hệ giữa tâm trí và cơ thể phức tạp hơn so với những nhận định trước đây... những bằng chứng về khả năng nhận thức của cơ thể bắt đầu cho thấy rằng cơ thể cũng có thể ảnh hưởng lên tâm trí ở một mức độ lớn hơn so với những gì được biết đến trước kia.

— Iris Hung & Aparna Labroo¹

Liệu bộ não của bạn có thể vẫn sống được bên ngoài cơ thể bạn? Nếu nó được đặt trong một bình dung dịch có thể duy trì sự sống, liệu nó có thể hoạt động bình thường dù phần còn lại của cơ thể đã chết?

Lần đầu tiên ý tưởng rất đáng tò mò này nảy ra trong đầu tôi là khi tôi còn là sinh viên và tham gia cuộc giải phẫu tử thi đầu tiên của mình. Con dao của nhà nghiên cứu bệnh học mở thi thể của một nam thanh niên 22 tuổi, thiệt mạng do chiếc mô-tô của anh trượt phải vệt dầu loang và lao vào một chiếc xe tải đang đậu.

Các nhà nghiên cứu bệnh học nghiên cứu một cách khách quan cơ thể con người, tức họ không coi đó là một người, mà là một tổ chức các cơ quan, một bài toán đố cần phải giải, bài toán về nguyên nhân cái chết mà trách nhiệm của họ là tìm hiểu. Là một sinh viên 20 tuổi tham gia

buổi giải phẫu tử thi đầu tiên của mình, tôi không được chuẩn bị trước tâm lý như thế. Có lẽ điều đó giải thích tại sao nhiều thập kỷ sau, tôi vẫn nhớ như in những cảnh tượng, âm thanh và mùi của căn nhà xác dưới tầng hầm cũ kỹ đó.

Bước đầu tiên của quá trình giải phẫu tử thi bao gồm việc lạng cắt da, rồi các mô dưới da, phần gắn xương với da. Nhà nghiên cứu bệnh học bắt đầu nhát rạch đầu tiên ở tai bên trái chàng thanh niên trẻ, nhát cắt sâu và bén qua phần đỉnh đầu, rồi kết thúc ở tai bên phải. Giờ ông ấy có thể lôi toàn bộ tóc, da và các mô ra từ phần xương giống như người ta lột một quả cam. Sử dụng một cái cửa xương, tiếp theo ông cắt qua hộp sọ, rất cẩn thận để vết cắt không quá sâu và làm tổn hại tới não. Sau khi đã khéo léo cửa hộp sọ, ông có thể lấy phần đỉnh đầu ra, để lộ ra một cục máu đông lớn nằm giữa não và lớp mô bảo vệ bên ngoài, tức màng cứng não. Chính khối u này, mà thuật ngữ y học gọi là khối tụ máu dưới màng cứng, đã giết chết tay lái mô-tô. Phần việc còn lại để đưa não ra khỏi hộp sọ là dùng dao lạng qua bộ phận thần kinh làm mất vận động và qua thân não. Bộ phận cơ thể đẩy máu sau đó sẽ được lấy ra khỏi đầu và đặt lên một cái cân.

Nhìn xuống cơ quan nhô nhấp những mạch máu xoắn xít từ cự ly gần như thế, tôi có thể hoàn toàn hiểu được tại sao những chuyên gia ướp xác Ai Cập lại dùng móc bằng đồng đánh tan não rồi hút nó ra qua đường mũi. Họ coi chức năng duy nhất của nó là bộ tản nhiệt để làm máu lạnh hơn. Chỉ một bộ phận nội tạng được để lại trong cơ thể các xác ướp là trái tim. Họ tin rằng đó mới là nơi lưu giữ tư duy của một người, hay *ka*, và đó là tất cả những gì họ cần để tái sinh ở kiếp sau. Tôi nhớ đã tự hỏi mình: “Liệu cái khối nhầy nhụa đầy chất béo, protein và nước kia có phải là tất cả những gì khiến chúng ta là con người?”

Trong chương này, tôi muốn cố gắng trả lời câu hỏi đó từ quan điểm của một nhà khoa học thần kinh, và giải thích tại sao sẽ là sai lầm nếu coi bộ não là một cơ quan riêng rẽ, thay vì là một phần của cơ thể chúng ta, môi trường xung quanh chúng ta, xã hội của chúng ta, và nền văn hóa của chúng ta.

Khoa học và bộ não không có cơ thể

Ý tưởng về bộ não sống bên ngoài cơ thể từ lâu đã là gợi ý cho nhiều tiểu thuyết gia, nhà triết học và khoa học. Trong tác phẩm *William and Mary*, Roald Dahl* kể câu chuyện một nhà khoa học tên William đã để lại chỉ dẫn cách lấy bộ não của ông ra sau khi chết và duy trì sự sống cho nó. Một trái tim nhân tạo bơm máu cho nó và một con mắt nổi bong bóng trong một bình chứa lớn cho phép William có thể để mắt tới những thứ xung quanh theo đúng nghĩa đen – trong một thế giới mà, đương nhiên, ông có thể quan sát, nhưng không thể tương tác. Nếu bạn muốn biết điều gì xảy ra với William và vợ ông Mary, bạn sẽ phải đọc truyện ngắn cực kỳ cuốn hút này, có trong tuyển tập in năm 1960 của Dahl, *Kiss, Kiss*.

Nhà triết học người Mỹ Hilary Putnam nổi tiếng với việc tạo ra thí nghiệm tư duy “bộ não trong bồn chứa” như một cuộc tấn công vào chủ nghĩa hiện thực siêu hình, quan điểm cho rằng thế giới gồm những sự vật độc lập với tư duy của con người. Ông yêu cầu mọi người tưởng tượng ra khả năng họ chỉ là một bộ não được kết nối với một chương trình máy tính có năng lực giả lập hoàn hảo những trải nghiệm của đời sống thực. Người nghi ngờ sẽ lập luận rằng nếu chúng ta không thể chắc chắn rằng chúng ta *không phải* là bộ não trong bồn chứa, chúng ta sẽ không thể loại trừ khả năng rằng tất cả những niềm tin của chúng ta về thế giới bên ngoài là sai. Lập luận của Putnam, “mà ý tưởng chủ đạo là có khả năng một con quỷ dữ đang lừa dối chúng ta một cách có hệ thống”,² trở thành nền tảng cho bộ phim khoa học viễn tưởng *The Matrix*.

Dù vì những lý do đạo đức rất rõ ràng, không bác sĩ nào ngày nay nghĩ tới việc thực hiện một thí nghiệm ghê rợn như thế, những nỗ lực bảo quản não người sau khi chết từng được tiến hành vào cuối thế kỷ 19. Năm 1884, Jean Baptiste Vincent Laborde, nhà nghiên cứu người Pháp, đã thực hiện điều được coi là nỗ lực đầu tiên để tái sinh những kẻ phạm tội bị xử tử bằng máy chém. Một thế kỷ trước đó, người phát minh ra

* Roald Dahl (1916-1990), nhà văn người Anh.

phương pháp xử tử này, tiến sĩ Joseph Ignace Guillotin,* đã tuyên bố rằng “cỗ máy chặt đầu” mang tới một cái chết nhân đạo và khoan dung hơn so với biện pháp treo cổ. Trong những năm sau đó, ngày càng nhiều bác sĩ và chuyên gia giải phẫu lên tiếng bác bỏ lập luận này, với các nghiên cứu cho thấy bộ não của nạn nhân vẫn còn hoạt động trong vài phút đầu đón tới cùng sau khi đã bị tách rời khỏi cơ thể. Ngay từ năm 1795, nhà giải phẫu học người Đức Samuel Thomas von Sömmerring đã viết, trong một lá thư gửi cho tạp chí ở Paris *Moniteur*: “Chùng nào bộ não còn chưa bị phá hủy, nạn nhân vẫn còn ý thức được sự tồn tại của mình.”³

Trong một nỗ lực giải quyết tranh cãi này và làm dịu các mối quan ngại, chính phủ Pháp đã thuê bác sĩ Laborde tiến hành một nghiên cứu, trong đó họ cung cấp cho ông đầu của một số tù nhân vừa bị xử chém. Trong một thí nghiệm mà ông gọi là *restes frais* (giữ lại như mới), ông đã tìm cách hồi sinh bộ não bằng việc bơm cho nó máu của bò có tăng nồng độ oxy. Trong một lần, ông kết nối động mạch cảnh của một cái đầu đã bị chặt với động mạch của một con chó và thấy một phần chức năng não được hồi phục. Mắt trên cái đầu người mở ra và khép lại, có vẻ như cố gắng nhận biết những gì diễn ra xung quanh.

Một bác sĩ khác, Gabriel Beaurieux, viết trong báo cáo về việc “mi mắt và môi” của một kẻ sát nhân đã bị xử tử tên là Languille “di chuyển với một nhịp độ khác thường trong khoảng năm hoặc sáu giây.” Ông mô tả thí nghiệm của ông, khi khuôn mặt bắt đầu đơ ra và mi mắt bắt đầu khép lại, ông đột ngột hét vang tên của tử tù:

Tôi gọi cái đầu với một giọng lớn, danh thép, “Languille!” Tôi đã nhìn thấy mi mắt từ từ mở lên nhưng không có phản xạ co giật khép mắt lại... mà là một cử động rất bình thường và mang tính bản năng, giống như điều vẫn xảy ra mỗi ngày, khi mọi người bị đánh thức hay lôi ra khỏi dòng suy nghĩ của họ... Đôi mắt của Languille thực sự đã nhìn chằm chằm vào tôi... Tôi thật sự đang nhìn thấy một đôi mắt sống không thể tranh cãi.⁴

* Joseph Ignace Guillotin (1738-1814), tên ông sau này được dùng để gọi chiếc máy chém: “guillotine”, trong cả tiếng Anh và tiếng Pháp.

Mãi tới thế kỷ 20, y khoa mới đủ tiến bộ để một dự án rùng rợn như thế có cơ hội thành công. Vào những năm 1960, Robert White, nhà phẫu thuật thần kinh ở Bệnh viện Cleveland Metropolitan, đã tiến hành hàng loạt nghiên cứu trong đó ông lấy não của một con khỉ ra và gắn nó vào một hệ tuần hoàn máu của một con thú hai. Trong hồ sơ nghiên cứu của ông,⁵ White đã tả lại việc đôi mắt con khỉ “theo dõi di chuyển của người và đồ vật trong phòng.” Khi thức ăn được đưa tới miệng, “nó đã nhai và cố gắng nuốt.” Dù tất cả các con khỉ của ông đều chết trong vòng ba ngày, White không hề lưỡng lự khi được hỏi liệu ông có tiến hành thí nghiệm tương tự với não người hay không, ông đáp: “Tất nhiên. Tôi không thấy có lý do gì thí nghiệm này không thể thành công ở người.”⁶

Bộ não không phải là một hòn đảo

Nếu bộ não có thể sống sót về mặt vật chất bên ngoài một cơ thể, liệu nó có thể sống sót về mặt thể chất trong điều kiện tương tự? Theo Lawrence Shapiro, giáo sư triết học ở Đại học Wisconsin-Madison, nhiều nhà khoa học tin ở giả thuyết tâm trí bị vi tính hóa, theo đó, “sự nhận thức bắt đầu với những nguyên liệu đầu vào cho não và kết thúc với nguyên liệu đầu ra từ não.” Kết quả là họ tin rằng họ có thể giới hạn những nghiên cứu của họ “ở những tiến trình xảy ra trong đầu, không cần biết thế giới bên ngoài của cơ quan đó ra sao.”⁷

Nếu quan điểm này đúng và các giác quan của chúng ta chỉ là các thiết bị để “ nạp dữ liệu đầu vào” và cơ bắp, xương cốt của chúng chỉ là các phương tiện “xử lý kết quả đầu ra” bằng hành động, thì bộ não thực sự có thể tiếp tục hoạt động, theo một cách nào đó, như một chiếc máy vi tính sinh học không bị ảnh hưởng bởi môi trường xung quanh.

Tuy nhiên, “mô hình nhận thức tiêu chuẩn” này đã bị thách thức mạnh mẽ bởi một cách tiếp cận mới được gọi là “nhận thức bằng cả cơ thể”. Những người ủng hộ quan điểm này cho rằng chỉ có thể hiểu được những chức năng của bộ não qua mối liên hệ của nó với cơ thể.

Chẳng hạn, Bram Van den Bergh và các đồng nghiệp của ông ở Đại học Erasmus, Rotterdam, cho rằng:

Hoạt động nhận thức về cơ bản được đóng khung trong một bối cảnh vật chất của cơ thể. Nhận thức vừa được hỗ trợ, vừa bị chế ngự bởi các kết cấu của cơ thể và não bộ. Kết quả là cơ thể chúng ta có thể ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng của chúng ta.⁸

Các nhà khoa học thần kinh khác đây lập luận này đi xa hơn khi cho rằng bộ não không chỉ nằm trong cơ thể, mà còn chịu ảnh hưởng từ cơ thể. Nó bị kéo căng ra bên ngoài môi trường tức thời của nó với quê hương, gia đình và bạn bè trong xã hội và trong một nền văn hóa rộng hơn. Tất cả những điều này liên hệ chặt chẽ với nhau một cách sâu sắc và hoạt động như một tổng thể cơ động và ràng buộc chặt chẽ với nhau. Chuyên gia về truyền thông, tiến sĩ Wilson Bryan Key, nhận xét:

Chúng ta là một phần không thể tách rời của hiện thực mà chúng ta nhận thức được. Chúng ta chưa phát hiện ra cách nào mà con người có thể tách rời chính họ ra khỏi năng lực tri giác của họ và vô số các thiên kiến cố hữu ở họ. Những thực tế chúng ta nhận thức được là các sản phẩm của một điều kiện kinh tế xã hội-chính trị mang tính tiềm thức. Qua thời gian, những nhận thức này lan rộng ra thành những thiên kiến mang tính văn hóa.⁹

Vậy những điều này có ý nghĩa thế nào đến việc bán hàng bằng cách hiểu được vận hành của bộ não? Nếu quan điểm này đúng, thì tư duy và cảm xúc của khách hàng sẽ bị ảnh hưởng, ở nhiều mức độ khác nhau, bởi mọi thứ ở môi trường xung quanh họ. Từ đó có thể rút ra rằng, bằng cách thay đổi môi trường một cách tinh vi (hay nếu cần thì cả nền văn hóa), có thể thay đổi cách người đi mua sắm suy nghĩ và cảm nhận theo hướng mà bạn muốn – để gây ra ảnh hưởng lên, ý thức và tiềm thức, cách người tiêu dùng liên hệ họ với các thương hiệu và cách họ có thể bị thuyết phục mua một món hàng.

Chúng ta có thể minh họa điều này bằng cách trước hết nhìn vào mối quan hệ giữa những bản ngã và những bộ não của chúng ta. Hãy chú ý tới số nhiều ở đây. Nhiều người rất ngạc nhiên khi biết rằng chúng ta không chỉ có một, mà hai bộ não.

Ảnh hưởng từ bộ não thứ hai của chúng ta

Bộ não thứ nhất ở bên trong đầu chúng ta và bộ não thứ hai ở trong bụng. Cả hai đều ảnh hưởng sâu sắc tới suy nghĩ và cảm giác của chúng ta. Hệ thống thần kinh ruột (enteric nervous system, ENS) bao gồm khoảng 100 triệu neuron, tương đương với số neuron trong não một con mèo.¹⁰ Dù số lượng đó ít hơn cả ngàn lần số neuron trong vỏ não, có lý do thích hợp để coi nó là bộ não thứ hai. Trước hết, ENS có thể vận hành độc lập, liên tục giám sát các điều kiện cơ học và hóa học trong hệ tiêu hóa. Nó kiểm soát quá trình co bóp của ruột và việc tiết ra các enzyme, sử dụng hơn 30 chất dẫn truyền thần kinh, phần lớn giống với ở hệ thần kinh trung ương.

Hai bộ não của chúng ta có sự kết nối rất rộng với nhau và cùng hợp tác để kiểm soát quá trình tiêu hóa nhằm đáp ứng các yêu cầu năng lượng khác nhau của cơ thể. Kết quả là bất cứ điều gì ảnh hưởng tới bộ não của chúng ta ở ruột cũng ảnh hưởng tới bộ não ở đầu, và ngược lại. Bất kỳ ai đã trải qua sự lo lắng của một kỳ thi hay một cuộc phỏng vấn xin việc đều hiểu rõ bộ não ở ruột có thể làm giảm thành tích và làm tăng nhu cầu đi vệ sinh ra sao!

Điều này có nghĩa là với bất cứ ai trong ngành bán các sản phẩm và dịch vụ, họ có thể làm khách hàng lung lay bằng cách tạo ra sự hấp dẫn với một trong hai bộ não. Tuy nhiên, để có hiệu quả lớn nhất, ảnh hưởng không nên là quá lớn với trái tim và tâm trí, mà là với cả bộ não ở đầu và ở ruột.

Ảnh hưởng từ cơ thể thứ hai của chúng ta

Cũng đáng kinh ngạc với hầu hết mọi người là việc khám phá ra rằng chúng ta thật ra không có một mà hai tổ chức cơ quan đồng thời chia sẻ cuộc sống dưới một làn da.

“Cái tôi thứ hai” này bao gồm khoảng 100 nghìn tỉ vi khuẩn sống bên trong ruột của bất cứ người trưởng thành khỏe mạnh nào. Nặng tổng cộng khoảng một kilogram, quần xã vi khuẩn này có trọng lượng tương đương với rất nhiều cơ quan nội tạng của chúng ta. Nó cũng bao gồm khoảng gấp mười lần lượng tế bào hình thành nên tinh trùng từ bố và trứng từ mẹ của chúng ta. Trong khi trứng có khoảng 23.000 gene khác nhau thì quần xã vi khuẩn này có khoảng 3 triệu gene.

Cả hai hệ thống sinh vật cùng tồn tại trong một tình trạng phụ thuộc mật thiết vào nhau, sức khỏe của chúng ta phụ thuộc vào sức khỏe của quần xã vi khuẩn đó, và ngược lại. Đối lấy sự ẩm áp, bảo vệ và dinh dưỡng, các vi khuẩn này giúp chúng ta tiêu hóa rất nhiều loại carbohydrate phức tạp mà chúng ta không thể tiêu hóa được nếu thiếu chúng. Có thể tới 15 phần trăm năng lượng cho một người trưởng thành được tạo ra theo cách này. Cơ thể thứ hai của chúng ta cũng đóng một vai trò quan trọng trong việc tăng hoặc giảm cân. Trong khi những người thừa cân thường bị cho là quá ham ăn, câu trả lời có thể không nằm trong đầu, mà nằm trong ruột của họ.

Năm 2006, tiến sĩ Ruth Ley và các đồng nghiệp của cô ở khoa y, Đại học Washington ở St. Louis, Missouri, đã đăng tải kết quả một nghiên cứu về những khác biệt trong vi khuẩn ở ruột những người Mỹ bị thừa cân hoặc suy dinh dưỡng.¹¹ Theo đó, có sự khác biệt rất lớn giữa hai nhóm này, giúp giải thích cho sự khác biệt trong cân nặng giữa họ.

Ảnh hưởng mạnh mẽ của các nhu cầu cơ thể lên quyết định tiêu dùng có thể được chứng minh mỗi lần chúng ta đi mua thực phẩm, khi liệu chúng ta có vừa mới ăn gì ngay trước đó không ảnh hưởng quan trọng tới số lượng và chủng loại thực phẩm mà chúng ta sẽ mua. Trong một nghiên cứu được thiết kế để đo lường mức độ của kiểu ảnh hưởng này, tôi đã cho hai nhóm tình nguyện viên 10 bảng Anh mỗi người để mua

thức ăn trưa trong một siêu thị. Sự khác biệt duy nhất giữa họ là một nhóm đã không được ăn gì vào bữa sáng, trong khi nhóm kia vừa ăn lượng thức ăn vật tương đương 370 calorie. Mỗi nhóm được phép chọn mua tùy thích từ các kệ hàng của siêu thị.

Khi kiểm tra các túi mua hàng của họ, có sự khác biệt lớn trong lựa chọn thức ăn. Nhóm “bị đói” mua chủ yếu là thức ăn nhanh nhiều chất béo và đường sẽ cung cấp năng lượng nhanh chóng. Họ mua tổng cộng trung bình 2.840 calorie mỗi người, trong đó có 141 gram chất béo và 118 gram đường. Những người đã ăn vật trước đó mua đồ ăn dinh dưỡng tốt hơn nhiều với ít chất béo hơn hẳn. Họ mua trung bình 715 calorie, trong đó chỉ 28 gram chất béo và 48 gram đường. Nói cách khác, đi mua sắm khi đói khiến người ta mua lượng calorie nhiều hơn 300 phần trăm, chất béo nhiều hơn 400 phần trăm và đường nhiều hơn 146 phần trăm so với khi không đói.

Việc bộ não và cơ thể là một khối thống nhất không thể chia lìa trở nên rõ ràng một cách đau đớn với chúng ta bất cứ lúc nào chúng ta tìm cách tập trung vào công việc khi đang nhức răng dữ dội, ra quyết định khi đang ở giữa một cơn nhức đầu như búa bổ, hay cố vui vẻ và lạc quan lúc bị cúm. Tương tự, tư duy có thể ảnh hưởng tới sức khỏe của chúng ta theo nhiều cách khác nhau: bằng cách sản sinh ra những sự đau đớn do căng thẳng thần kinh, khiến chúng ta bỏ bê hoặc tự làm hại bản thân, làm chúng ta ăn quá nhiều hoặc quá ít, hay làm suy yếu hệ miễn dịch và khiến chúng ta dễ nhiễm bệnh hơn. Ảnh hưởng không kém sự tương tác liên tục giữa hai bộ não của chúng ta và hai cơ thể của chúng ta là cách chúng ta đứng, ngồi, di chuyển và cư xử. Ngay cả một cử chỉ cơ thể nhỏ nhất của chúng ta cũng có thể mang một ngụ ý quan trọng về suy nghĩ và cảm xúc của chúng ta. Và có rất nhiều cách để gây ra ảnh hưởng tinh tế và không thể ý thức được lên khách hàng để làm tăng sự hấp dẫn với việc mua hàng thông qua bộ não trong mối tương quan với cơ thể.

Thái độ, cử chỉ và cảm xúc

Thái độ của người mua sắm đối với sản phẩm mà họ mua, thương hiệu mà họ thích, cách mà họ mua sắm đóng một vai trò quyết định trong

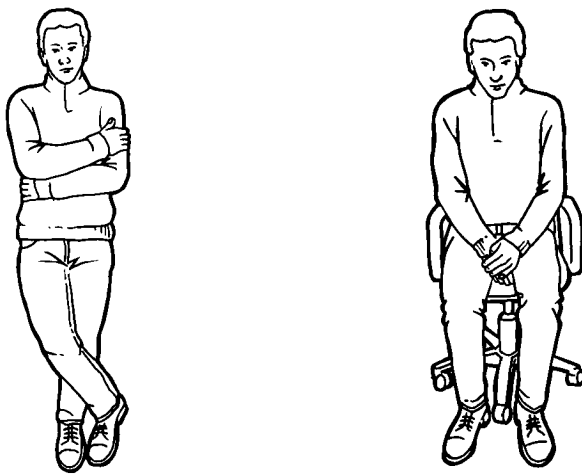
việc xác định nhà sản xuất và bán lẻ nào sẽ thành công, và ai sẽ thất bại. Đây là mối quan hệ giữa hai điều mà, thoạt trông, là hoàn toàn khác nhau: thái độ và cảm xúc?

Từ “thái độ” (“attitude”) bắt nguồn từ tiếng Latinh *apto* (năng khiếu hay sự phù hợp) và *acto* (dáng điệu của cơ thể), cả hai đều có gốc từ từ tiếng Phạn *ag*, có nghĩa là làm hoặc hành động. Khái niệm này được giới thiệu trong tâm lý học lần đầu vào giữa thế kỷ 19 khi được sử dụng để chỉ một tình trạng nội tâm chuẩn bị cho hành động. Một trong những nhà tâm lý học đầu tiên đề xuất mối liên hệ giữa dáng điệu và thái độ là Francis Galton,¹² cho rằng thái độ của các khách tới dự một buổi tiệc tối bày tỏ với nhau có thể đo lường được bằng cách quan sát chiều hướng cơ thể của họ. Kể từ thời đó, mối quan hệ mật thiết giữa hành động, thái độ, và hành vi đã được chứng minh trong rất nhiều nghiên cứu khác nhau.

Lấy ví dụ, các nhà nghiên cứu đã phát hiện ra rằng đơn giản nắm chặt tay lại thành nắm đấm khiến chúng ta cảm thấy dễ tha thứ hơn.¹³ Giơ cao ngón tay cái, một cử chỉ thể hiện sự đồng tình ở nhiều quốc gia, trong khi đọc một mô tả mơ hồ về một nhân vật tưởng tượng khiến cho phụ nữ, nhưng nam giới thì không, đánh giá người được mô tả tích cực hơn. Những ai đọc cùng đoạn đó trong khi giơ cao ngón giữa, một cử chỉ khiêu khích trong các nền văn hóa phương Tây, đánh giá nhân vật một cách khắt khe hơn so với những người giơ cao ngón trỏ.¹⁴

Khi điều này áp dụng với người tiêu dùng, một nghiên cứu cho biết các khách hàng được thư giãn trong một chiếc ghế nệm mềm mại tỏ ra dễ chịu hơn khi mặc cả mua một chiếc xe hơi so với những người phải ngồi trên một cái ghế gỗ cứng.¹⁵

Ngay cả những thay đổi tương đối nhỏ về tư thế cũng có thể ảnh hưởng tới việc khách hàng chú ý bao nhiêu tới những thông điệp bán hàng cũng như họ có thể ghi nhớ chúng ra sao. Trong một nghiên cứu, những người tình nguyện được nghe thông tin trong khi quay đầu về bên phải hoặc trái. Bạn có thể lập luận khá có lý rằng hướng quay đầu của họ không ảnh hưởng, hoặc ảnh hưởng rất ít, tới khả năng nghe và ghi nhớ chính xác thông tin, nhưng thực ra là có. Những ai nghe khi



Hình 4.1: Tư thế thấp

Dựa trên những mô tả trong nghiên cứu “Power posing: Brief nonverbal displays affect neuroendocrine levels and risk tolerance” (Tư thế quyền lực: Những sự biểu lộ không cần dùng lời ảnh hưởng tới mức độ nội tiết tố thần kinh và sự chấp nhận rủi ro) của Dana Carney, Amy Cuddy, và Andy Yap, đã được phép đăng lại

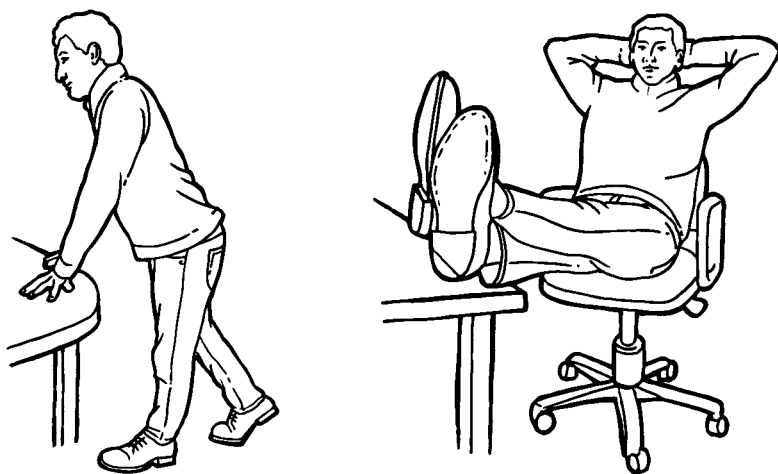
quay đầu về bên phải chú ý tốt hơn và nhớ thông điệp chính xác hơn so với những người quay đầu về bên trái.¹⁶

Tiến sĩ Dana Carney ở Đại học Columbia và các đồng sự của bà đã chỉ định ngẫu nhiên những người tham gia vào một tư thế quyền lực thấp hoặc cao.¹⁷ Trong tư thế thấp (Hình 4.1), những người tham gia hoặc ngồi trên một cái ghế, đầu cúi xuống và tay bắt chéo trước bụng, hoặc đứng, một chân vắt chéo và hai tay khoanh lại trước ngực.

Tư thế cao (Hình 4.2) bao gồm việc hoặc ngồi dựa vào lưng ghế, chân duỗi ra, bàn chân gác lên bàn và tay chắp lại sau gáy, hoặc đứng nghiêng về phía trước với đôi tay mở ra và bám vào cạnh bàn.

Cả hai tư thế được giữ đúng 60 giây. Nước bọt sau đó được thu thập từ hai nhóm tình nguyện viên, rồi họ được cho thử đánh bạc và được hỏi về cảm giác quyền lực của họ khi tham gia trò đỏ đen.

Trong số những người đã thực hiện tư thế cao, 86 phần trăm sẵn sàng chấp nhận mạo hiểm, trong khi chỉ 14 phần trăm không chịu mạo



Hình 4.2: Tư thế cao

Dựa trên những mô tả trong nghiên cứu “Power posing: Brief nonverbal displays affect neuroendocrine levels and risk tolerance” (Tư thế quyền lực: Những sự biểu lộ không cần dùng lời ảnh hưởng tới mức độ nội tiết tố thần kinh và sự chấp nhận rủi ro) của Dana Carney, Amy Cuddy, và Andy Yap, đã được phép đăng lại

hiếm khi đánh bạc. Tỷ lệ này ở nhóm thực hiện tư thế thấp là 60 phần trăm và 40 phần trăm. Những người đã thực hiện tư thế cao nói họ thấy “đầy quyền lực” và “là người dẫn dắt” hơn hẳn so với những người ở tư thế thấp. Khi nước bọt của họ được phân tích để kiểm tra nội tiết tố testosterone (điều khiển cảm giác thống trị) và cortisol (gây ra sự căng thẳng), những người đã thực hiện tư thế cao tiết ra nhiều testosterone hơn, ít cortisol hơn, và ngược lại.

Như các tác giả đã ghi nhận, việc áp dụng các tư thế khác nhau này khá đơn giản, nhưng “vẫn đủ để thay đổi đáng kể tình trạng tâm lý, thần kinh và cảm xúc của những người tham gia.” Đáng nói hơn, hiệu ứng tương tự cũng xảy ra khi chúng ta chỉ cần nhìn những người thực hiện các tư thế như thế. Lấy ví dụ, nếu một người giới thiệu sản phẩm trên một kênh quảng cáo có tư thế quyền lực cao, họ có khả năng bị coi là quá quyết đoán, thậm chí là kiêu ngạo. Khi họ ở tư thế quyền lực thấp, ngược lại, thông điệp của họ có thể được coi là thoải mái và thân thiện hơn.

Tất nhiên, trong hai điều này điều nào phù hợp còn phụ thuộc vào tính chất của thông điệp và mục đích của chiến dịch quảng cáo. Vấn đề là ở chỗ những yếu tố tạo ra sức thuyết phục không phải bằng lời này sẽ tác động rất lớn tới hiệu quả của đoạn quảng cáo qua tiềm thức. Điều tương tự cũng đúng với những người chào hàng. Một khách hàng bước vào một cửa hàng thấy nhân viên bán hàng đang đứng chống tay vào quầy theo kiểu tư thế cao trong tiềm thức sẽ liên hệ tư thế đó với sự áp đặt và miễn cưỡng tới gần. Nhưng đồng thời, một người bán hàng ở tư thế quyền lực thấp có thể bị coi là thiếu sức mạnh, quyền lực và hiểu biết về sản phẩm. Như thế, ngay cả những khác biệt nhỏ trong ngôn ngữ cơ thể cũng tạo ra sự khác biệt giữa một khách hàng hài lòng hay không và việc bán hàng có hiệu quả hay không.

Những cái gạt đầu khiến khách hàng đánh giá sản phẩm cao hơn

Jens Förster, thuộc Đại học Würzburg, Đức, đã tiến hành một thí nghiệm với các sản phẩm nổi tiếng bằng cách di chuyển chúng dọc hoặc ngang màn hình máy tính. Điều này buộc những người tham gia thí nghiệm phải lắc đầu (chiều ngang) hoặc gạt đầu (chiều dọc) để xem các sản phẩm đi qua màn hình. Trong điều kiện kiểm soát, các sản phẩm sẽ được giữ cố định trên màn hình, không di chuyển. Tiến sĩ Förster phát hiện ra rằng những ai buộc phải gạt đầu (theo phương di chuyển dọc của sản phẩm) cho cảm xúc tích cực hơn về những món hàng được trình chiếu và có khả năng sẽ mua chúng cao hơn. Những ai buộc phải lắc đầu (theo phương di chuyển ngang của sản phẩm), ngược lại, ít đánh giá cao sản phẩm và ít quan tâm tới việc mua sản phẩm đó.¹⁸

Mối liên hệ tiềm thức giữa gạt đầu và các cảm xúc tích cực có thể là hoàn toàn bẩm sinh. Charles Darwin đã phát hiện ra rằng trẻ nhỏ thường di chuyển đầu theo phương dọc khi tìm bầu sữa mẹ và theo phương ngang sau khi đã bú no. Điều này giải thích tại sao, trong phần lớn các nền văn hóa của con người, người ta gạt đầu để biểu lộ sự đồng ý và lắc đầu để bày tỏ bất đồng.

Những phát hiện này cho thấy bố trí một không gian bán hàng sao cho khách hàng được khuyến khích gạt đầu thường xuyên sẽ làm tăng

đáng kể mong muốn mua một sản phẩm của họ, cũng như nếu khiến họ phải lắc đầu, vì bất cứ lý do gì, nhiều khả năng sẽ làm giảm doanh số.

Mua sắm và bên phải bất biến

Cơ thể của tất cả mọi người đều không hoàn toàn cân đối. Vì phần lớn chúng ta đều có một tay thuận, thường là tay phải, chúng ta tương tác dễ dàng hơn với một bên của cơ thể thay vì bên kia. Điều này khiến chúng ta trong tiềm thức kết nối bên thuận của chúng ta với những cảm xúc tích cực và bên không thuận với những cảm xúc tiêu cực. Trong một thế giới đa số là người thuận tay phải, điều này có nghĩa bên phải là tốt, còn bên trái là dở.

Mối liên hệ này có thể được tìm thấy ở gần như mọi ngôn ngữ và nền văn hóa. Trong tiếng Anh chẳng hạn, những người thuận tay trái bị gọi là *sinistral*, một từ tiếng Latinh có nghĩa là “quỷ dữ” hay xấu xa. Trong khi những người thuận tay phải là *dexter*, từ gốc của “dexterous”, hay khéo léo. Tương tự, khi sếp của bạn nói bạn “thật trái khoáy” thì bước đường sự nghiệp của bạn có lẽ không sáng sủa lắm, trong khi được khen là “làm thế phải đấy” thì khả năng thăng tiến của bạn sẽ cao hơn hẳn.

Khi đi mua sắm, chúng ta cũng ưu tiên hơn những kệ hàng được bày bên phải so với bên trái; thật ra, sự thiên vị này được nhấn mạnh tới mức nó được gọi là nguyên tắc “bên phải bất biến.” Tuy nhiên, điều này vẫn có thể thay đổi phụ thuộc vào việc người đi mua sắm thuận tay phải hay tay trái. Trong một nghiên cứu, nhiều người được yêu cầu đánh giá hai sản phẩm sẽ mua dựa trên những miêu tả ngắn gọn in hoặc bên trái hoặc bên phải của một trang giấy. Những người thuận tay phải đã chọn sản phẩm được mô tả bên phải thường xuyên hơn so với bên trái, trong khi những người thuận tay trái làm ngược lại.¹⁹

Phần lớn chúng ta thuận tay phải, nên các nhà bán lẻ thường thiết kế cửa hàng để phục vụ điều đó. Để ngăn người mua sắm, nhất là khách hàng mới, tự động quay sang bên phải sau khi bước vào, thiết kế các siêu thị thường ngăn lối họ bằng việc trưng bày các sản phẩm giá rẻ mà họ có thể thêm vào trong xe đẩy hay giỏ hàng. Chương ngại vật này không

chỉ làm người mua sắm chậm lại, mà còn khuyến khích họ xem thêm các sản phẩm, nó cũng có thể hướng dẫn họ đi xuống các kệ hàng với các sản phẩm khác có lãi tốt hơn cho siêu thị. Chúng ta sẽ tìm hiểu thêm về thiết kế cửa hàng ở chương tiếp theo.

Ảnh hưởng vô thức của sự trôi chảy của hệ thần kinh

Để hiểu được tại sao thuận tay phải hay tay trái lại có ảnh hưởng lớn đến thế lên cách bộ não vận hành, chúng ta cần tìm hiểu khái niệm *sự trôi chảy* của hệ thần kinh, tức là sự dễ dàng hay khó khăn khách quan trong xử lý thông tin tới não. Như Daniel Oppenheimer của Đại học Princeton giải thích:

Sự trôi chảy không phải là bản thân quá trình, mà là thông tin về việc một quá trình là hiệu quả tức dễ dàng như thế nào. Ví dụ, vật thể trôi chảy khi chúng được nhìn thấy thường xuyên, được nhìn thấy gần đây và/hoặc được nhìn thấy trong một giai đoạn dài.²⁰

Như tôi sẽ giải thích trong chương tiếp theo, bộ não luôn tìm cách tối đa hóa việc sử dụng năng lượng. Rõ ràng các hoạt động có thể thực hiện dễ dàng đòi hỏi ít sự đầu tư năng lượng hơn so với những hoạt động đòi hỏi nhiều thời gian, nỗ lực và tư duy. Một nghiên cứu phát hiện ra rằng trong những tuần đầu sau khi một công ty niêm yết, cổ phiếu của những công ty với tên dễ phát âm hơn được đánh giá là có giá trị cao hơn với những công ty có tên khó phát âm. Quan điểm về sự gia tăng giá trị này lôi kéo các quyết định mua cổ phiếu, và kết quả là, lại làm tăng giá trị của cổ phiếu và giúp nó tăng giá tốt hơn các đối thủ.²¹

Ở Trường Quản lý của Đại học Yale, Nathan Novemsky và các cộng sự của ông đã chứng minh rằng khi một sản phẩm tiêu dùng gây ra sự khó hiểu, chẳng hạn bao bì sử dụng phông chữ khó đọc hay người tiêu dùng phải tự nghĩ ra quá nhiều lý do để chọn sản phẩm đó, họ sẽ ít khả năng mua nó.²² Chính nhu cầu cần có sự trôi chảy này khiến người ta không thích, và thường tránh né, không đưa ra lựa chọn của họ khi họ

còn nhiều lựa chọn khác. Có hàng trăm nhãn hiệu dầu gội đầu hay hàng chục nhãn kem đánh răng để lựa chọn có vẻ như là một lợi ích tích cực với người đi mua sắm, nhưng nghiên cứu lại cho thấy điều ngược lại. Trong tình huống như thế khách hàng dựa vào các thương hiệu quen thuộc để phục hồi sự trôi chảy.

Gập tay làm gia tăng ham muốn

Khi lấy một sản phẩm ra khỏi kệ hàng, một người tiêu dùng sẽ gập cánh tay kéo về phía mình, trong khi để trả lại một sản phẩm, họ sẽ đẩy ra. Hiển nhiên rồi. Tuy nhiên, do đặc tính cố hữu của bộ não, những hành động đơn giản đó gây ra những tác động tiềm thức cực kỳ quan trọng đối với sự hấp dẫn về cảm xúc của sản phẩm, và tất nhiên, với cả khả năng và mong muốn mua sản phẩm đó. Kết quả của việc thực hiện hành động đó hàng nghìn lần là chúng ta nhanh chóng học được cách liên hệ việc gập cánh tay kéo về với mong muốn sở hữu một món đồ, trong khi đẩy ra là từ chối. Khi chúng ta thấy thích một người nào chẳng hạn, chúng ta sẽ thu hút họ lại gần mình hơn (tay gập) trong khi nếu không thích thì chúng ta đẩy họ ra (tay duỗi).

Điều tương tự cũng đúng với việc sở hữu. Trong một đời người, lặp đi lặp lại không biết bao nhiêu lần những chuyển động cơ thể với mong muốn có một món đồ hay từ chối nó tạo ra mối liên hệ tiềm thức giữa những cử động đơn giản và mong muốn tương ứng. Những phát hiện này có nghĩa là những người đi mua sắm xách một chiếc giỏ, tức kéo lại, đi quanh siêu thị sẽ có mong muốn sở hữu hơn là những người đẩy xe, tức đẩy ra. Hơn nữa, khi người tiêu dùng gập cánh tay để kiểm tra một sản phẩm, nhiều khả năng họ sẽ mua sản phẩm đó hơn là những người phải vươn tay để lấy sản phẩm đó từ trên kệ.

Đây chính là điều mà Bram Van den Bergh, giáo sư ở Đại học Erasmus, Trường Quản lý Rotterdam, và các cộng sự của ông đã phát hiện ra khi tìm hiểu hành vi mua sắm trong siêu thị. Ở một trong nhiều nghiên cứu, họ quan sát 136 khách hàng trong một siêu thị và phát hiện ra những ai mang giỏ có khuynh hướng mua các sản phẩm mang tới lợi ích ngay lập tức (như sôcôla) so với những người đẩy xe.²³ Nghiên cứu cũng cho

thấy chỉ *nhìn* một người khác duỗi tay ra cũng có thể mang tới phản ứng tương tự.

Trong một nghiên cứu rất thú vị về ảnh hưởng mạnh mẽ này, các sinh viên nữ được yêu cầu uống các cốc nước cho tới khi họ không còn khát nữa. Sau đó họ được đưa cho một chiếc cốc chứa một lượng loại đồ uống mà những người tiến hành nghiên cứu miêu tả là một loại nước uống thể thao giàu năng lượng, và được mời uống bao nhiêu tùy thích, trong khi xem một trong hai đoạn băng video. Những đoạn băng này mô tả cảnh một vận động viên tập tạ đôi. Trong điều kiện co tay lại, vận động viên này đứng thẳng và kéo tạ từ hông lên ngực. Trong đoạn băng thứ hai, điều kiện gơ tay ra, vận động viên nằm ngửa và đẩy tạ lên từ ngực bằng cách duỗi tay ra. Các nhà nghiên cứu đã tổng kết sau đó rằng những người xem động tác co tay uống thứ đồ uống được đưa *nhều hơn* so với những người xem động tác duỗi tay.²⁴

Điều này cho thấy những hành động dù là đơn giản do diễn viên thể hiện trong các mẫu quảng cáo trên truyền hình có thể ảnh hưởng đáng kể, dù hiếm khi nhận thấy, lên cách người xem đánh giá sản phẩm được trình chiếu. Hơn nữa, cũng có lập luận cho rằng các công ty lớn như Nintendo và Microsoft đang sử dụng ngôn ngữ cơ thể của khách hàng để thao túng bộ não của họ. Những bộ điều khiển trò chơi điện tử được điều khiển bằng cử chỉ cơ thể, như Nintendo Wii, Microsoft Kinect, và Playstation Move, có thể đã thắng lớn về mặt thương mại nhờ những cảm xúc tích cực nó tạo ra bởi những chuyển động cơ thể đặc thù.²⁵

Sức thuyết phục của gợi cảm tình dục

Sức mạnh của các hình ảnh gợi cảm từ lâu đã được sử dụng để tạo ảnh hưởng lên hành vi tiêu dùng. Các nhà bán lẻ và quảng cáo đặc biệt coi trọng sự có mặt của những người mẫu nữ ăn mặc thiếu vải (ít phổ biến hơn với người mẫu nam) trong gần như mọi sự kiện quảng bá sản phẩm hay triển lãm xe hơi.

Trong một số trường hợp, tôi sẽ giải thích trong Chương 8, những hình ảnh gợi cảm về tính dục này được phô bày với ý đồ gây ảnh hưởng lên tiềm thức của người tiêu dùng. Mức độ mà ảnh hưởng tính dục tạo ra

với quá trình ra quyết định ở nam giới đã được tìm hiểu bởi Dan Ariely thuộc Viện Công nghệ Massachusetts và George Loewenstein thuộc Đại học Carnegie Mellon. Nghiên cứu của họ, hẳn đã làm không ít học giả thấy khó chịu, bao gồm thuyết phục những sinh viên nam hoàn tất một cuộc thăm dò dư luận trong khi thủ dâm tới một mức độ “khoái cảm lớn, nhưng chưa đạt cực khoái.”²⁶ Những câu trả lời sau đó sẽ được so sánh với một nhóm nam giới mẫu đã trả lời trong tình trạng không bị kích thích tình dục.

Ariely và Loewenstein phát hiện ra rằng sự kích thích tình dục không chỉ dẫn tới những quyết định mạo hiểm hơn về mặt tình dục, chẳng hạn như chấp nhận quan hệ không có biện pháp bảo vệ, mà còn thu hẹp sự tập trung vào động cơ, “tạo ra một tầm nhìn bó hẹp kiểu đường hầm nơi các mục tiêu khác ngoài việc thỏa mãn về tình dục chỉ còn là thứ yếu.” Họ cũng cho biết những người tham gia nghiên cứu ý thức rất hạn chế về “ảnh hưởng của kích thích tình dục lên phán quyết và hành vi của chính họ.”

Các nhà nghiên cứu chỉ ra rằng thiếu đánh giá đúng ảnh hưởng của kích thích tình dục lên sự phán đoán và ra quyết định theo thành kiến có thể có hàm ý quan trọng với cả các cá nhân và xã hội. Họ viết:

Nghiên cứu vừa qua cho thấy các kích thích tình dục có ảnh hưởng sâu sắc lên con người. Điều này không có gì là ngạc nhiên với hầu hết những người đã trải qua kích thích như thế, nhưng mức độ của các ảnh hưởng vẫn là rất đáng kinh ngạc. Những nỗ lực tự kiểm soát bằng ý chí bản thân thường không hiệu quả trước những thay đổi lớn về động cơ và nhận thức do các kích thích này gây ra.

Ý nghĩa của nghiên cứu này, đặc biệt là với các nhà bán lẻ, nằm ở chỗ ngay cả một mức độ kích thích tình dục vừa phải cũng có thể khiến khách hàng nam giới cư xử bốc phát và ít duy lý hơn trong quyết định mua hàng. Liệu điều tương tự có đúng với khách hàng nữ, chẳng hạn, khi họ nhìn thấy một người mẫu nam cơ bắp bán khóa thân?

Với hiểu biết của tôi, chưa có nghiên cứu nào được thực hiện về vấn đề này, nhưng một số nghiên cứu đã cho thấy động cơ tình dục mạnh mẽ và khó cưỡng lại ở nam giới nhiều hơn ở nữ giới.²⁷ Điều này cho thấy, như Ariely và Loewenstein đã nói, “ít nhất, về nguyên tắc... động cơ tình dục không mạnh mẽ bằng khiến phụ nữ sẽ không bị ảnh hưởng (hoặc không bị ảnh hưởng nhiều) bởi các kích thích tình dục khi ra quyết định.”

Người tiêu dùng cũng nổi tiếng với việc tận dụng sự hấp dẫn tình dục của họ với hy vọng, thường là hợp lý, kiếm được một thỏa thuận tốt hơn. Một nghiên cứu của Laura Kray²⁸ và các cộng sự của cô ở Trường Kinh doanh Haas, Đại học California, đã kết luận rằng nam giới coi các phụ nữ nào tán tỉnh họ trong một cuộc thương lượng làm ăn là tự tin hơn so với những người tỏ ra quá nghiêm túc. “Chỉ có phụ nữ là phải đối mặt với việc đánh đổi theo nghĩa được nhìn nhận là mạnh mẽ hay nồng nhiệt”, Kray giải thích. “Sử dụng sự cuốn hút nữ tính trong các cuộc thương lượng là một kỹ thuật kết hợp cả hai điều đó.”

Để tìm hiểu “sự cuốn hút nữ tính” mà cô và các nhà nghiên cứu của cô đã nói hiệu quả ra sao, 44 nam giới và 49 phụ nữ đọc một kịch bản giả định trong đó họ được yêu cầu tưởng tượng mình bán một chiếc xe hơi trị giá 1.200 USD, cho một người mua tiềm năng tên là Sue. Trong phiên bản “khêu gợi” của các nhà nghiên cứu, hành vi của Sue được mô tả như sau:

Khi các bạn gặp nhau và bắt tay, Sue nở nụ cười ấm áp với bạn và nói, “Thật vui được gặp anh (chị).” Các bạn nói chuyện về thời tiết và Sue cởi áo khoác ra và ngồi xuống. Nhìn bạn từ đầu đến chân, Sue cúi người về phía trước, khẽ chạm tay bạn và nói, “Anh (chị) còn hấp dẫn ở ngoài đời hơn là trong thư điện tử.” Rồi cô nháy mắt với bạn một cách đáng yêu, “Giá tốt nhất của anh (chị) là bao nhiêu?”

Trong kịch bản thứ hai, kịch bản trung tính, Sue chỉ tập trung vào thương vụ:

Khi các bạn gặp nhau và bắt tay, Sue cười với bạn và nói, “Thật vui được gặp anh (chị).” Các bạn nói chuyện về thời tiết và Sue cởi áo khoác ra và ngồi xuống. Nhìn thẳng vào mắt bạn, Sue nói, “Tôi muốn nói về các vấn đề tài chính với anh (chị) và hy vọng sẽ đạt được một thỏa thuận trong hôm nay. Hãy bắt tay vào việc thôi.” Rồi, một cách nghiêm túc, cô nói, “Giá tốt nhất của anh (chị) là bao nhiêu?”

Khi người bán là nam giới, Sue lưỡng lự đã thỏa thuận được mức giá bán trung bình chỉ 1.077 đôla Mỹ. Giá tốt nhất được đề nghị với Sue nghiêm túc là 1.279 đôla Mỹ. Không có gì ngạc nhiên, trò lưỡng lự chẳng hiệu quả chút nào khi người bán là phụ nữ; thật ra, nó còn khiến giá bán tăng thêm vài đôla, với Sue nghiêm túc được đề nghị mua xe với giá trung bình 1.189 đôla Mỹ, còn Sue lưỡng lự là 1.205 đôla Mỹ.

“Điều then chốt là tán tỉnh với tính cách tự nhiên của mình”, Kray khuyên nhủ. “Hãy thành thật, vui vẻ, điều đó sẽ tạo ra sự tự tin, một chỉ số rất quan trọng trong thành tích ở các cuộc thương lượng.”

Sức mạnh thuyết phục của sự đụng chạm

Không gian cá nhân đôi khi có thể bị xâm lấn một cách cố ý để gia tăng trải nghiệm của khách hàng và khuyến khích việc trở lại mua sắm với các khách hàng nữ. Nếu người bán hàng, dù giới tính là gì, nhẹ nhàng, không cố ý và tinh tế chạm vào tay của khách hàng khi đang phục vụ khách hàng nữ, cô gái sẽ cảm thấy tích cực hơn cả về việc mua hàng lẫn về cửa hàng.

Điều này được chứng minh trong một nghiên cứu có tính cột mốc vào năm 1976 của Jeffrey Fisher thuộc Đại học Connecticut và các đồng nghiệp của ông, với sự tham gia của các sinh viên sử dụng thư viện trong trường đại học.²⁹ Khi đưa sách cho sinh viên, người thủ thư đã được yêu cầu chạm nhẹ tay cô vào tay họ. Nghiên cứu phát hiện ra rằng các sinh viên nữ, dù không ý thức được sự va chạm đó, đánh giá dịch vụ trong thư viện tích cực hơn nhiều so với những người không được chạm tay. Tuy nhiên, phản hồi của các sinh viên nam với việc đụng chạm đó ít rõ ràng hơn.

Cũng phải nhấn mạnh rằng nghiên cứu này được thực hiện ở Mỹ. Các khác biệt về văn hóa với bất kỳ hình thức đụng chạm cơ thể nào trên thế giới có thể dẫn tới một kết quả hoàn toàn khác.

Thời tiết ảnh hưởng tới mua sắm

Cuối cùng, hãy xem xét thứ mà những nhà bán lẻ ở mặt tiền đường phố không thể kiểm soát được: thời tiết. Mọi cửa hàng đều trả giá vì chuyện này và biết rằng sự hăng hái của người đi mua sắm giảm hẳn khi thời tiết xấu. Những ngày giá lạnh, ẩm ướt, đặc biệt là trong mùa hè, phủ bóng đen cả lên mục dự báo thời tiết lẫn doanh số bán lẻ. Đồng thời, những ngày nắng ấm không chỉ khuyến khích người ta tới cửa hàng, mà còn khiến họ có khả năng chi tiền cao hơn.

Trong nghiên cứu với tựa đề “Stock prices and Wall Street weather” (Giá chứng khoán và thời tiết Phố Wall), Edward Saunders Jr. thuộc Khoa Kế toán và Tài chính, Đại học Massachusetts, đã so sánh mức tăng và giảm giá chứng khoán ở thành phố New York và phát hiện ra liên hệ mạnh giữa lượng mây đen che phủ bầu trời và lợi nhuận từ chứng khoán. Ông viết:

Lợi nhuận bình quân từ nhóm ngày 0-20% mây đen che phủ luôn cao hơn so với mức lợi nhuận của nhóm ngày 30% mây đen che phủ. Lợi nhuận của nhóm ngày 100% mây đen che phủ luôn thấp hơn so với những ngày 80-90% mây đen che phủ.³⁰

Tuy các cửa hàng không thể làm gì, ít ra là ở thời điểm hiện tại, với lượng mây đen trên trời, trong môi trường kiểm soát được của cửa hàng họ sở hữu, họ có thể thay đổi không khí xung quanh người mua để tạo ra chính xác trạng thái tinh thần và tâm lý để khách hàng thích thú với việc mua sắm. Những yếu tố chủ chốt ở đây là nhiệt độ và độ ẩm. Cả hai cần được kiểm soát tỉ mỉ để tạo ra bầu không khí tối đa hóa sự thoải mái của khách hàng nhằm khuyến khích họ ở lại lâu hơn và chi tiêu nhiều hơn. Làm điều này thế nào là chủ đề của Chương 6.

Chuyện đời chúng ta

Trong những nỗ lực tìm hiểu bộ não, các nhà triết học và khoa học từ lâu đã sử dụng các phép so sánh và ẩn dụ. Vào thế kỷ 17, nhà toán học và tác giả người Pháp René Descartes đã so sánh bộ não với những đài phun nước tỉ mỉ và các máy móc tự động chạy bằng sức nước ở Điện Versailles. Ông tin rằng thứ chất lỏng ở trong các không gian của não, hay não thất, được bơm theo những ống là các dây thần kinh làm các cơ chuyển động. Trong những năm 1940, những nhà nghiên cứu đã so sánh bộ não với thiết bị công nghệ phức tạp nhất lúc bấy giờ, tổng đài điện thoại. Vào đầu những năm 1960, phép so sánh ai cũng biết là máy điện toán, một thiết bị bắt đầu được sử dụng ngày càng rộng rãi.

Ngày nay, quan điểm đó về bộ não đang đứng trước thách thức ngày càng lớn từ các nhà thần kinh học. Như chúng ta đã thấy trong chương này, họ cho rằng những suy nghĩ và cảm xúc không chỉ được hình thành ở khu vực giữa đôi tai và đằng sau đôi mắt chúng ta. Mô hình nhận thức toàn cơ thể cho rằng môi trường mà bộ não hoạt động, bao gồm cơ thể mà bộ não ở trong đó, cũng như các yếu tố văn hóa, xã hội và gia đình – ảnh hưởng rất lớn đến các quá trình thần kinh đó.

Rõ ràng là cách hiểu mới về tư duy và con người này có nhiều ngụ ý quan trọng với ngành marketing hệ não đồ. Một hiểu biết toàn diện về suy nghĩ và cảm xúc của những người đi mua sắm phải tính tới những hoạt động không chỉ của bộ não, mà cả cơ thể họ. Câu chuyện cuộc đời của chúng ta bị điều khiển bởi cha mẹ, anh chị em, người thân, bạn bè và hàng xóm, thầy cô giáo, và những người thuyết giáo, cũng như bởi quảng cáo, tiếp thị, bán lẻ, quan hệ công chúng, và truyền thông, toàn bộ những gì thuộc về ngành công nghiệp thuyết phục.

Như tôi sẽ giải thích thêm trong chương tiếp theo, khả năng điều khiển câu chuyện cuộc đời một ai đó để thu lợi đang ngày càng dễ dàng hơn nhờ hiểu biết gia tăng nhanh chóng của chúng ta về những quy luật vận hành não bộ mua sắm.

5

Trong não bộ mua sắm

Bộ não tiêu tốn chi phí khoảng một xu mỗi 5 giờ hoạt động, không tới một đồng nickel cho cả một ngày – thật là một cỗ máy hiệu quả phi thường!*

— Read Montague, *Why Choose this Book?*¹

Bộ não của bạn, đã được tinh chỉnh qua hàng triệu năm tiến hóa, phản xạ nhanh nhẹn và thường là hiệu quả với gần như mọi tình huống. Và nó làm được như thế mà chỉ sử dụng năng lượng bằng một phần ba năng lượng cần thiết để thắp sáng một cái bóng đèn bình thường vẫn dùng trong nhà.

Với lượng năng lượng nhỏ bé này, bộ não suy nghĩ, ra quyết định và giải quyết vấn đề, thực hiện các kế hoạch, mơ mộng, trải nghiệm các cảm xúc, và liên tục theo dõi môi trường xung quanh nó bằng cách đánh giá hàng tỉ bit thông tin tới, mỗi giây, từ hơn 20 giác quan khác nhau.² Nó điều khiển máu lưu thông cũng như huyết áp, theo dõi các hóa chất trong cơ thể, kiểm soát tốc độ và độ sâu của hơi thở, giám sát hệ tiêu hóa (với sự hỗ trợ của bộ não thứ hai đã được mô tả trong Chương 4), duy trì sự cân bằng của cơ thể, và tương tác với thế giới bên ngoài thông qua 642 cặp cơ xương.

* Đồng 5 xu đôla Mỹ.

Bộ não đấu với máy tính

Nếu chúng ta so sánh não người với máy tính hiện đại nhất thế giới, phán quyết cuối cùng là bộ não thắng hoàn toàn. Bộ não vận hành ở tốc độ 2,2 petaflop (10.000.000.000.000 thao tác) mỗi giây, sử dụng năng lượng tương đương 20 watt, và có thể bỏ gọn trong một chiếc hộp để giày. Trong khi siêu máy tính Sequoia của IBM, hiện là máy tính nhanh nhất thế giới, có tốc độ 16,325 petaflop, tiêu thụ năng lượng 7,9 megawatt và có kích thước bằng một cái tủ lạnh lớn.

Như nhà khoa học thần kinh chuyên về máy tính Read Montague đã chỉ ra:

Dù chia việc tiêu thụ năng lượng cho các thao tác trong hệ thần kinh ra sao, vẫn không thể tránh khỏi kết luận là: hệ thần kinh đã tiến hóa của con người hoạt động với một hiệu quả kinh hoàng.³

Bộ não đạt tới tính kinh tế về năng lượng tuyệt vời như thế thông qua việc tiến hành nhiều thao tác của nó qua một hệ thống tự động hóa rất nhiều quá trình tư duy theo một trong ba cách – tất cả đều có ngụ ý quan trọng tới cách con người mua sắm.

Cách thứ nhất là việc ra hầu hết các quyết định mua sắm từ trong tiềm thức; cách thứ hai là phân loại; và cách thứ ba là tận dụng các quy luật tư duy tốc độ cao nhưng đơn giản, mà thuật ngữ gọi là giải quyết bằng kinh nghiệm (heuristics). Trong chương này, tôi sẽ giải thích việc cảm nhận thế giới theo những cách này ảnh hưởng tới lựa chọn mua sắm ra sao, và tại sao nó khiến cho người tiêu dùng trở nên dễ tổn thương bởi ảnh hưởng bên ngoài và sự thuyết phục từ quảng cáo.

Trong hai tâm trí về mua sắm

Chris, một luật sư cho doanh nghiệp 37 tuổi, là một người mua sắm duy lý suy nghĩ kỹ và lâu trước khi mua các món hàng cao giá. Cô sử dụng

internet để so sánh giá, kiểm tra chất lượng, và xem xét rất nhiều lời chào bán khác nhau. Cô thường mất khoảng ba tuần suy nghĩ về việc mua một sản phẩm, nhưng một khi đã quyết định, cô sẽ làm điều đó với sự chắc chắn thoải mái là cô đã chi tiền một cách khôn ngoan và đúng đắn. Mặc dù hầu hết mọi người đôi khi cũng lựa chọn mua sắm một cách duy lý, cân nhắc kỹ, tính toán cẩn thận, họ mua sắm dựa vào trực giác và cảm xúc thường xuyên hơn nhiều.

Stevie, 27 tuổi, là một người mua sắm bằng cảm xúc và trực giác điển hình. Ngay khi cô nhìn thấy sản phẩm mà cô thích, cô muốn sở hữu nó ngay lập tức. Cách tiếp cận của cô khi mua sắm là nhìn thấy, muốn, mua – đôi khi ngay sau đó là “hối tiếc.” Trong khi Chris trầm tĩnh và khách quan khi nghiên cứu việc mua sắm của mình, Stevie hết sức cảm tính trong việc đó. Khi đo phản xạ tâm lý của những khách hàng như Stevie, tôi thấy sự tăng mạnh nhịp tim và độ dẫn điện của da khi cô nhìn thấy một sản phẩm “phải có”. Sự phấn khích này vẫn cao cho tới khi đã mua món đồ đó, thường trong không đầy mười phút sau khi phát hiện ra món đồ trên mạng hay trong cửa hàng.

Tuy nhiên, với những người mua sắm chín chắn, có suy nghĩ như Chris, sự phấn khích ban đầu lắng lẽ và giảm nhanh hơn nhiều ở giai đoạn tìm hiểu và so sánh của quá trình mua sắm. Cách tiếp cận thận trọng trong mua sắm này thường dẫn tới kết quả đáng hài lòng, nhưng sự đầu tư cả thời gian lẫn năng lượng thần kinh cũng cao hơn rất nhiều so với những người mua sắm theo trực giác. Những người tiêu dùng duy lý sử dụng lý lẽ trừu tượng, logic để lên kế hoạch mua sắm và tính toán giá trị họ thu được từ đó. Kết quả là sau khi ra quyết định mua sắm, họ có thể giải thích và biện minh cho động cơ mua sắm của họ. Ngược lại, những người tiêu dùng cảm tính thường thấy khó giải thích cho logic đằng sau quyết định của họ.

Những nghiên cứu chụp ảnh não cho thấy quyết định mua sắm duy lý diễn ra chủ yếu ở vỏ não, một lớp neuron chỉ dày vài milimet bao phủ toàn bộ phần ngoài của não, thứ mà nhiều người vẫn gọi là “những tế bào xám nhỏ bé”. Những quyết định mua sắm mang tính trực giác thì nằm sâu hơn trong não, trong một vùng giữa vỏ não và cuống não được gọi

là hệ limbic. Đây là phần lâu đời nhất của não, nó không chỉ chịu trách nhiệm tạo ra các cảm xúc mà còn, ở một vùng não được gọi là đồi thị (thalamus), xử lý thông tin từ các giác quan, cơ bắp, hệ tuần hoàn, tiêu hóa và hệ miễn dịch của chúng ta. Những dữ liệu này được kết hợp với các thông tin lưu giữ trong ký ức và được tô màu bằng cảm xúc trước khi được bộc lộ ra ngoài qua lời nói và hành động.

Hiểu tư duy hai quá trình

Hãy trả lời những câu hỏi dưới đây thật nhanh:

- Viết tắt thường dùng cho Coca-Cola là gì?
- Chúng ta gọi âm thanh con ếch tạo ra là gì?
- Câu chuyện cười của nghệ sĩ hài gọi là gì?
- Phần trắng của trứng gọi là gì?

Khi được hỏi những câu này, hầu hết mọi người trả lời, nhanh chóng và dễ dàng, coke, ếch ộp, chuyện hài, và lòng trắng. Bạn có lẽ cũng thế. Nếu vậy, tất nhiên, những câu trả lời của bạn đã sai. Chính xác, phần trắng của trứng là albumin.* Trò đùa hay được dùng ở các bữa tiệc này cho thấy phần lớn tư duy của chúng ta là nhanh, tự động và xảy ra ngoài khả năng nhận thức chủ động. Nếu những ai đã mắc lừa trong câu hỏi cuối cùng dừng lại và suy nghĩ một chút, hầu hết sẽ đưa ra được câu trả lời đúng.

Như nhà triết học Đức thế kỷ 19 Arthur Schopenhauer đã nhận xét:

Có thể tin rằng có tới một nửa tư duy của chúng ta diễn ra một cách vô thức. Tôi đã nghiên ngẫm các dữ liệu thực của một vấn đề cả trong lý thuyết và thực nghiệm; tôi không

* Trong nguyên tác bằng tiếng Anh, câu hỏi là "What do we call the white of an egg?" và câu trả lời bột phát với những người nói tiếng Anh sẽ là "yolk". Nhưng thật ra "yolk" là lòng đỏ, còn "albumin" mới là lòng trắng trứng.

nghĩ về nó nữa, nhưng thường vài ngày sau, câu trả lời xuất hiện theo cách của riêng nó; tuy nhiên, cái gì dẫn tới câu trả lời đó là hoàn toàn bí ẩn: nó đã xảy ra trong “sự suy tư của vô thức.”⁴

Nhận xét sâu sắc này rất tương đồng với một trong những phát hiện đáng chú ý và gây nhiều sững sốt nhất của khoa học thần kinh hiện đại: Hầu hết suy nghĩ mỗi ngày của chúng ta diễn ra mà chúng ta không hề hay biết, và chúng ta thực hiện nhiều, có lẽ là đa số, các hành động hàng ngày mà không hề dừng lại suy nghĩ, một cách tự động và vô thức thay vì cố ý và có suy nghĩ.

Năm 1975, hai trong số những nhà tâm lý học hiện đại nghiên cứu tư duy hai quá trình, Michael Posner và C.R.R. Snyder, đã đặt tên cho kiểu tư duy vô thức tốc độ là “kích hoạt tự động”⁵ (automatic activation) và kiểu tư duy chậm rãi, duy lý hơn là “xử lý nhận thức” (conscious processing). Tôi sử dụng khái niệm Hệ thống I (impulsive: bộc phát) và Hệ thống R (reflective: suy luận) để mô tả hai quá trình này.⁶

Tiềm thức hay vô thức, tư duy theo Hệ thống I, là điều chúng ta chia sẻ với các loài động vật khác, bao gồm một kết hợp các tiểu hệ thống vận hành với một mức độ độc lập tương đối. Nó tạo ra các mối liên hệ, phát triển các phân loại, và rồi tự động đặt các sự việc, con người, hành động, và tình huống vào trong đó. Như tên gọi cho thấy, nó diễn ra nhanh, hiệu quả về năng lượng và không thể ngăn được. Nó cũng cực kỳ cả tin và rất dễ mắc lừa.

Ý thức hay duy lý, Hệ thống R, là hệ thống logic, nghi ngờ, và tính toán. Nó liên tục nêu ra câu hỏi và tìm kiếm câu trả lời. Nó nỗ lực, thường là không thành công lắm, để kiểm soát lời nói và hành động bị kích thích vì Hệ thống I. Hệ thống R vận hành chậm chạp và có tính phân tích. Năng lực xử lý của nó chậm, đòi hỏi đáng kể những trải nghiệm ký ức và yêu cầu rất nhiều năng lượng. Tuy nhiên, nó cũng, và yếu tố này là độc nhất vô nhị, cung cấp cho chúng ta khả năng tư duy và phân tích thông qua các quá trình thần kinh để rồi đưa ra quyết định và giải quyết vấn đề.

Như nhà tâm lý học từng được giải Nobel, Daniel Kahneman, chỉ ra trong cuốn sách của ông *Thinking, Fast and Slow* (*Tư duy nhanh và chậm*), những hoạt động đa dạng của hệ thần kinh được thực hiện bởi tư duy duy lý có hai đặc điểm chung: Chúng đòi hỏi sự chú ý và bị ngắt khi không còn sự chú ý nữa. Ông bình luận:

Cụm từ hay dùng “chú ý nhẹ” là rất phù hợp. Bạn sắp xếp một ngân sách sự chú ý giới hạn vào các hoạt động của bạn, và nếu bạn đi quá ngân sách đó, bạn sẽ thất bại. Đó là điểm nhấn của các hoạt động đòi hỏi sự nỗ lực của bộ não, vì chúng ngăn cản lẫn nhau, điều giải thích tại sao rất khó hay gần như là không thể cùng lúc làm vài việc khác nhau.⁷

Đôi khi Hệ thống I và Hệ thống R hợp tác với nhau; những khi khác, chúng có thể mâu thuẫn nhau; và trong những lần khác nữa, chúng hòa quyện trộn trư thành một khối. Cái khởi đầu là một ý tưởng bốc đồng có thể chuyển hóa thành một suy nghĩ sâu sắc được cân nhắc cẩn thận. Cái ban đầu tưởng như là kết quả của việc tư duy cẩn thận, khi được xem xét kỹ hơn có thể thật ra là một hành động bốc đồng.

Hai hệ thống tư duy này có thể được so sánh với hai cách hít thở khác nhau của chúng ta. Phần lớn thời gian, hành động hít thở của chúng ta, giống như khi tư duy, diễn ra tự động và không có chủ đích. Khung ngực của chúng ta nở ra và thu lại, cơ hoành nhô lên và xẹp xuống, phổi đưa không khí vào ra, tất cả đều diễn ra mà không cần phải tư duy về những gì cần làm để duy trì sự sống của chúng ta. Tuy nhiên, chúng ta có thể, rất dễ dàng và bất cứ lúc nào chúng ta muốn, kiểm soát một cách có ý thức việc hít thở, theo nhiều cách. Chúng ta có thể kiểm soát độ sâu, rộng, dài, nhịp độ, kết cấu và số lượng của việc thở.

Tương tự, dù hầu hết tư duy của chúng ta diễn ra vô thức và tự động, chúng ta có thể, bất cứ lúc nào chúng ta muốn, kiểm soát những suy nghĩ của mình và hướng chúng vào một con đường cụ thể, sử dụng bất cứ hình thức tư duy nào – tư duy trừu tượng, diễn giải logic, sáng tạo – mà chúng ta thấy thích hợp nhất.

Hai tâm trí, hai bộ nhớ

Những lựa chọn chúng ta đưa ra khi mua sắm phụ thuộc vào hai bộ nhớ khác nhau. Một nhà tiên phong từ sớm nhưng đã bị quên lãng trong lĩnh vực này là triết gia người Pháp François-Pierre-Gonthier Maine de Biran, sinh ở Bergerac năm 1766.⁸ Trong những tác phẩm của mình, ông đã phân biệt hai hệ thống ký ức nhận thức và vô thức: bộ nhớ tiềm ẩn là “ký ức cảm xúc” chịu trách nhiệm cho các phản xạ cảm tính; và bộ nhớ rõ ràng là “ký ức dựa trên thói quen” kiểm soát các chuyển động cơ thể. Kể từ thời đó, hàng trăm nghiên cứu đã xác nhận rằng chúng ta có thể nhớ mà không ý thức rằng chúng ta đang nhớ, và ngay cả những ký ức chúng ta không thể nhớ lại một cách có ý thức cũng có thể tạo ra ảnh hưởng đáng kể lên hành vi của chúng ta.

Bộ nhớ rõ ràng (explicit memory) là những gì chúng ta có thể mô tả được. Chúng là những gì chúng ta viện đến khi được yêu cầu giải thích tại sao chúng ta chọn một thương hiệu hay mua một sản phẩm cụ thể. Bộ nhớ rõ ràng rất dễ bị bóp méo và có giá trị hạn chế. Chẳng hạn, trật tự, tính chất và trình tự của những câu hỏi có thể ảnh hưởng lớn tới những câu trả lời chúng ta đưa ra. Các nghiên cứu cũng chứng tỏ rằng bộ nhớ rõ ràng là không đáng tin, thay đổi theo thời gian và dễ bị biến thành một kiểu bịa chuyện, tự sáng tạo ra thông tin để điền vào những khoảng trống của ký ức và khiến nó hợp lý hơn.

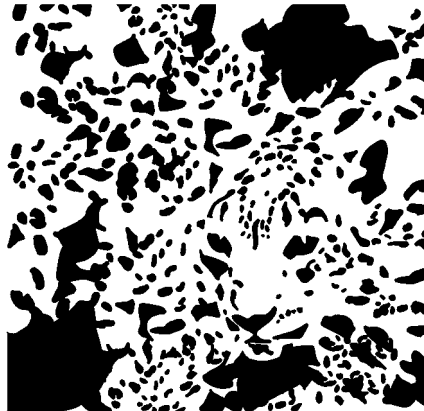
Ngược lại, bộ nhớ tiềm ẩn là tiềm thức và do đó không thể bộc lộ bằng lời. Có thể phát hiện ra chúng một cách gián tiếp thông qua ảnh hưởng của chúng lên hành vi chúng ta. Bằng các kỹ thuật thuyết phục những ký ức này được mở ra dưới mức nhận thức, tức những thông điệp tiềm thức, điều tôi sẽ thảo luận ở Chương 8.

Bộ nhớ tiềm ẩn đóng vai trò lớn trong việc quyết định thương hiệu tiêu dùng nào sẽ được lấy xuống từ các kệ hàng siêu thị. Chúng cũng có thể cung cấp những hiểu biết về hành vi tiêu dùng chính xác hơn nhiều so với việc tiếp cận bộ nhớ rõ ràng. Một trong những nhiệm vụ của các chuyên gia marketing hệ não đồ là đào sâu vào tầng rất dày của ký ức vô thức để tìm hiểu xem người tiêu dùng thực sự nghĩ gì về các thương hiệu,

sản phẩm, và toàn bộ trải nghiệm mua sắm. Nhà tâm lý học John Bargh, người tin rằng Hệ thống I thâm nhập khắp hệ thần kinh và đời sống xã hội, bình luận rằng cũng giống như Galileo “đưa trái đất ra khỏi vị trí đặc quyền của nó ở trung tâm vũ trụ”, các nhà thần kinh học cần loại “nhận thức ý thức ra khỏi vị trí đặc quyền” trong khoa học thần kinh.

Bộ não luôn đi tìm mẫu

Hãy xem qua hình 5.1. Nó mô tả điều gì?



Hình 5.1

Miền là trước giờ bạn chưa hề nhìn thấy tấm hình này, nó có thể giống như hàng loạt chấm đen và trắng vô nghĩa. Nếu bạn đã nhìn thấy, hay sau khi bạn đọc đoạn mô tả sắp tới đây, nó sẽ không bao giờ là những chấm đen và trắng vô nghĩa nữa. Đó là hình một con báo gấm đang cúi đầu xuống hướng về bên trái bức hình.

Vì bộ não của chúng ta bao gồm nhiều quy trình xử lý song song lớn với một mạng lưới các neuron thần kinh khổng lồ được kết nối chằng chịt, chúng ta có khả năng đáng kinh ngạc nhìn ra các hình mẫu. Một trong những thế mạnh của bộ não là khả năng tạo ra liên kết giữa đồ vật, lời nói, sự kiện, hình ảnh, và những ý tưởng khác nhau. Điều này

bao gồm quy trình phân loại. Bị ép buộc, liên tục và thụ động, bộ não chuyển những dữ liệu nhận được từ các giác quan thành những ấn tượng có ý nghĩa và cất giữ chúng vào các “ô” trong bộ nhớ.

“Các chức năng phân loại giống như một nhà phẫu thuật”, Lisa Feldman Barrett của Trường y Harvard nói, “chia nhỏ thế giới cảm nhận của các giác quan ra... giúp chúng ta tập trung vào những đặc điểm nhất định và bỏ qua những đặc điểm khác”, và “phân loại thứ gì đó là làm cho nó có ý nghĩa.”¹⁰

Trong khi điều này giúp chúng ta cảm nhận thế giới bằng cách sắp xếp những trải nghiệm, con người, hay sản phẩm mới vào trong một bối cảnh, nó cũng khiến chúng ta dễ bị tác động từ bên ngoài. Vì bộ não của chúng ta vận hành theo kiểu tìm kiếm hình mẫu và kết nối hình mẫu, chúng ta có thể dễ dàng tìm thấy những mối quan hệ nhân quả vốn không có thật giữa các sự kiện.

Trong một nghiên cứu, những người tham gia được cho xem hai bức ảnh của cùng một cô bé đang tuổi đi học. Bức ảnh thứ nhất là cô đứng trong một khu trung lưu giàu có, bức thứ hai là một khu nhà nghèo tồi tàn trong thành phố.

Những người tham gia sau đó được đưa các kết quả một bài kiểm tra mà họ được cho biết rằng cô bé đã làm. Chính xác một nửa các câu hỏi của bài kiểm tra đã được trả lời đúng và nửa kia sai. Các đối tượng được yêu cầu đánh giá IQ (chỉ số thông minh) của cô bé. Dù các nhà nghiên cứu không hề đề cập tới bức ảnh, những ai đã thấy cô bé trong bức ảnh với phong nền là khu trung lưu liền theo trực giác đánh giá cô có chỉ số thông minh trên trung bình và dự báo về một tương lai tươi sáng cho cô. Những ai tin rằng cô xuất thân từ một khu nghèo khó đánh giá cô thông minh dưới mức trung bình và khó có khả năng thành công trong cuộc sống.

Những mối liên hệ mang tính ảo tưởng như thế khiến tư duy của chúng ta trở nên đầy thiên kiến khi mua sắm. Do đó, không có gì ngạc nhiên khi những mối liên hệ đó đã được sử dụng rộng rãi trong ngành quảng cáo và tiếp thị hơn một thế kỷ qua. Lấy ví dụ, người tiêu dùng có

thể thích một thương hiệu đồ uống tăng lực này hơn so với một thương hiệu khác vì nó tài trợ cho một huyền thoại thể thao, hoặc quyết định chi hơn 3.000 USD cho một chiếc túi Louis Vuitton vì họ nhớ một mẫu quảng cáo trong đó một người nổi tiếng, chẳng hạn ca sĩ chính của ban nhạc U2 Bono, cũng mang một chiếc như thế. Các ví dụ đáng chú ý khác bao gồm việc Givenchy sử dụng hình ảnh Justin Timberlake để quảng cáo thương hiệu nước hoa Play for Her, Roger Federer quảng cáo đồng hồ Rolex, và Penélope Cruz gắn với L'Oréal.

Giới làm quảng cáo biết rằng trong tâm trí của nhiều người tiêu dùng, những mối liên hệ đó sẽ, dù chỉ là ở tiềm thức, đánh thức niềm tin rằng cả họ cũng có thể tận hưởng sự thành công đó đơn giản bằng cách mua những sản phẩm tương tự. Sự phân loại giúp những thứ lạ lẫm trở nên quen thuộc, do đó làm tăng sự kiểm soát mà chúng ta tin là chúng ta có với hành vi của mình và làm giảm sự lo lắng hay căng thẳng. Phân loại các sản phẩm giúp người mua sắm đưa ra lựa chọn nhanh chóng và dễ dàng hơn.

Điều quan trọng là phải hiểu rằng tất cả những kiểu xếp loại đều có tính hai chiều, vì sẽ là không thể nhận thức được một sự vật mà ít ra là trong tiềm thức, không có khái niệm về điều đối lập với nó. Lấy ví dụ, giả sử chúng ta có một thư mục trong não để là “tốt cho sức khỏe” trong đó chúng ta tự động xếp vào các sản phẩm được cho là tốt cho sức khỏe. Điều này ngụ ý là chúng ta cũng có một thư mục khác với tên “không tốt cho sức khỏe”, ngay cả khi chúng ta không ý thức được về sự phân loại thứ hai này. Một kết quả của điều đó là những nhà sản xuất, tiếp thị, quảng cáo và bán lẻ có thể sử dụng những chiến thuật đơn giản để thuyết phục chúng ta xếp sản phẩm của họ vào loại “tốt cho sức khỏe”.

Trong một nghiên cứu xem xét cách các từ ngữ và hình ảnh có thể gây ảnh hưởng thiên vị lên lựa chọn tiêu dùng, tôi đề nghị với hai nhóm giống hệt nhau làm các loại bánh cà rốt ít béo được dán nhãn khác nhau, dù hoàn toàn không phải là sai sự thật. Nhãn thứ nhất, được minh họa bằng những bức tranh đồng quê hấp dẫn tinh tế ngụ ý rằng đây là sản phẩm tốt cho sức khỏe, viết:

Bánh cà rốt ít béo – Tận hưởng lựa chọn ẩm thực tốt cho sức khỏe hơn với bánh từ cà rốt hữu cơ, bao gồm cà rốt tươi nghiền, nho khô chín tự nhiên, hạt hồ đào ngon lành, gia vị tươi và trứng gà vừa để. 370 calorie mỗi 100g.

Nhấn bánh thứ hai không nhắc gì tới việc hàm lượng chất béo thấp mà nhấn mạnh vào sự thích thú khi ăn bánh:

Thật nghịch ngợm nhưng cũng thật ngon. Hãy tự đãi bạn thật hào phóng một miếng bánh cà rốt ngon lành hấp dẫn. Ngọt ngào và không thể cưỡng lại với đường nâu, trứng và hạt hồ đào với phô mai mềm rắc phía trên và đường kính. 370 calorie mỗi 100g.

Trong khi lượng calorie trong cả hai mẫu bánh là giống nhau, mô tả thứ nhất được thiết kế để những người tham gia ngay lập tức xếp loại chiếc bánh vào thư mục “thức ăn tốt cho sức khỏe”, trong khi với những người được đề nghị chiếc bánh thứ hai, họ sẽ phân loại nó vào thư mục “thức ăn khoái khẩu”.

Kết quả thật thú vị. Những người được đề nghị chiếc bánh nhấn mạnh vào hàm lượng béo thấp ăn nhiều hơn 40% so với những người không được cung cấp thông tin gì về hàm lượng chất béo. Tại sao? Bởi vì đã phân loại chiếc bánh là tốt cho sức khỏe, họ cảm thấy có thể chiều thần khẩu một chút, dù lượng calorie tăng thêm với mỗi miếng bánh đã được nêu rõ ràng. Cụm từ “tận hưởng một lựa chọn ẩm thực tốt cho sức khỏe hơn”, dù không được giải thích hay định lượng rõ ràng (tốt cho sức khỏe hơn so với cái gì – so với việc ăn nhiều thịt tới mức ngộ độc hay sao?), mang tới một cảm giác kiểm soát việc tiêu thụ và cho họ cảm thấy có quyền ăn nhiều hơn.

Ena Inesi, thuộc Trường Kinh doanh London, bình luận:

Quyền lực và sự lựa chọn là hai lực quan trọng kiểm soát nhiều khía cạnh hành vi của con người. Sở hữu quyền lực – sự

kiểm soát với các cá nhân khác hay những nguồn lực có giá trị trong các quan hệ xã hội – đã được chứng minh là có ảnh hưởng tới việc ra quyết định của các cá nhân, tới khả năng hành động, tập trung vào các mục tiêu cá nhân và phản kháng lại sự thuyết phục và tuân thủ. Tương tự, được phép lựa chọn – khả năng tuyển chọn quy trình hành động ưu tiên – cũng ảnh hưởng sâu sắc tới tâm lý của các cá nhân, từ việc tăng ảnh hưởng tích cực và sự hài lòng tới cải thiện khả năng nhận thức và triển khai công việc.¹¹

Nhu cầu sâu xa muốn kiểm soát các sự kiện diễn ra trong cuộc sống hàng ngày của chúng ta đóng một vai trò lớn, dù ít khi được nhận ra, trong gần như tất cả các khía cạnh của việc tiêu dùng. Nhận ra nhu cầu con người cơ bản này, các nhà sản xuất và bán lẻ đã tiến hành những bước để đảm bảo rằng khách hàng kiểm soát được, hoặc ít ra nghĩ rằng họ kiểm soát được, mọi khía cạnh của việc mua sắm, dù là trên mạng hay ở các cửa hàng trên phố.

Niềm tin rằng họ có thể kiểm soát các sự kiện khi đi mua sắm là rất quan trọng nếu người tiêu dùng chuẩn bị trải nghiệm “quá trình trôi chảy” mà tôi đã thảo luận ở Chương 2. Để tăng cường doanh số và bảo đảm sự hài lòng, những nhà bán lẻ phải tìm cách giúp người đi mua sắm thoải mái, vẫn phấn khích, trầm tĩnh nhưng đầy quan tâm, và chú ý tới các kệ hàng thay vì bị phân tâm. Những tình trạng thần kinh và thể chất này – dễ theo dõi hơn bằng các công nghệ hiện đại – sẽ bị gián đoạn nghiêm trọng bởi những cảm xúc tiêu cực, chẳng hạn như bị chọc tức, giận dữ, thất vọng, buồn bã, hay cảm giác thiếu thốn, thường gắn với sự căng thẳng và lo lắng.

Đi mua sắm để giải tỏa căng thẳng

Khi chúng ta đi mua sắm thay vì làm công việc mua sắm, chúng ta sẽ không chỉ mua các sản phẩm. Chúng ta còn mua cả quyền lực và sự kiểm soát. Thời gian chúng ta ở trong môi trường bán lẻ với tiền mặt hay

thẻ tín dụng trong tay, chúng ta cảm thấy, có thể là lần đầu trong ngày hay trong tuần lễ đó, hoàn toàn làm chủ cuộc đời mình. Chúng ta tin rằng, dù đôi khi sai lầm, bằng việc đưa ra các lựa chọn mua sắm, chúng ta đang thực hiện ý chí tự do của mình: quyết định khách quan sẽ mua những món hàng nào, tới khu vực nào trong cửa hàng, nhìn những kệ hàng nào và bỏ qua kệ nào, đi mua sắm bao lâu và khi nào thì về. Những cảm giác hưng phấn này của sự kiểm soát và quyền lực là điều lôi kéo chúng ta trở lại mua sắm hết lần này tới lần khác.

Tuy nhiên, cảm giác kiểm soát và quyền lực của người đi mua sắm thường chỉ là ảo tưởng. Như chúng ta sẽ thấy ở chương tiếp theo, trong môi trường bán lẻ hiện đại, gần như mọi động thái người đi mua sắm thực hiện và mọi quyết định mua hàng của họ đều bị điều khiển, cả công khai và bí mật. Giống như ảo thuật gia có thể tìm thấy một lá bài mà khán giả tưởng như đã lựa chọn theo ý họ, những hãng quảng cáo, tiếp thị, và bán lẻ cũng có thể thuyết phục người tiêu dùng rằng họ đang kiểm soát, dù rằng điều đó hoàn toàn không đúng.

Tuy nhiên, nhu cầu *cảm thấy* đang kiểm soát các sự kiện của người đi mua sắm là điều mà những nhà bán lẻ không thể phớt lờ. Họ sẽ thiếu cảm giác đó khi, lấy ví dụ, họ gặp một sản phẩm không quen thuộc, và do đó không rơi vào bất cứ phân loại trước nào, hay họ biết sản phẩm đó nhưng nó lại không giống như họ kỳ vọng. Các siêu thị thường bị chỉ trích khi từ chối những loại trái cây không đáp ứng các đặc điểm quy định chặt chẽ của họ về màu sắc, hình dáng, và kích thước. Trong khi chính sách này gây lãng phí, nó phản ánh hiểu biết rất rõ ràng về việc một số người tiêu dùng không sẵn lòng chấp nhận các sản phẩm không thể phân loại. Càng thu hẹp đặc điểm để phân loại những sản phẩm đó, người mua sắm càng khó chấp nhận những thứ không có các đặc điểm phân loại họ đã định hình, một sự từ chối bởi nỗi sợ mất đi quyền kiểm soát.

Một cách khác mà những nhà bán lẻ có thể tình cờ thách thức cảm giác kiểm soát và có quyền lực của người mua sắm là buộc họ phải đứng xếp hàng lâu hơn một giây so với cần thiết. Những sự chậm trễ ở quầy tính tiền và khi tìm sự trợ giúp từ nhân viên siêu thị ở các quầy hàng

tạo ra cảm giác mất quyền lực mà nhiều khách hàng đi mua sắm không thích. (Mua sắm có vai trò như một hình thức kiểm soát sự căng thẳng là rất quan trọng, tôi sẽ thảo luận chi tiết hơn ở chương cuối). Một thách thức như thế có thể không phải là điều mà người mua sắm ý thức được, nó chắc chắn áp ảnh hưởng tiềm thức vào hành vi, thái độ và đánh giá trải nghiệm mua sắm của họ.

Điều đúng với các siêu thị cũng đúng với các cửa hàng trực tuyến. Một lý do dẫn tới thành công thương mại ấn tượng của Amazon là khả năng trang mạng này có thể khiến tất cả các giao dịch trên các trang của họ nhanh chóng, dễ dàng và theo trực giác hết mức có thể. Được thành lập năm 1995, công ty này mất hai năm để bán tới cuốn sách thứ một triệu. Sáu tháng sau đó, hãng đã bán được hai triệu. Trong sáu năm, công ty trở thành doanh nghiệp internet đầu tiên chứng minh rằng kinh doanh trên mạng có thể thu được những khoản lợi nhuận lớn. Dù các giám đốc điều hành của Amazon không sẵn lòng tiết lộ hãng thu được bao nhiêu nhờ thuật toán cá nhân hóa, họ thường chỉ ra rằng hệ điều hành mạng là chìa khóa cho thành công của công ty. Bằng cách sáng tạo ra việc mua sắm “Chỉ một cú nhấp chuột”, cho phép các khách hàng hoàn tất một giao dịch trong thời gian kỷ lục, Amazon cũng đã hiểu nhu cầu phải để những người mua sắm trên mạng cảm thấy họ có quyền lực.

Trong khi đưa ra thật nhiều lựa chọn được nhiều hãng bán lẻ coi là tối quan trọng, điều này cũng có thể gây ra cảm giác đánh mất quyền lực khi người đi mua sắm phải đầu tư thêm năng lượng để nhận thức trước khi đi tới quyết định. Nó khiến họ chuyển từ mua sắm trong trạng thái lái tự động tiềm thức sang buộc phải thực hiện tiến trình xử lý thông tin duy lý và có ý thức.

Quy tắc ngón tay cái hình thành nên thói quen mua sắm của chúng ta

Bộ não cũng tiết kiệm năng lượng bằng cách áp đặt các quy luật ngón tay cái mang tính tiềm thức mà thuật ngữ gọi là “suy nghiệm”. Từ này

dùng để chỉ cách tìm đường tắt tới một quyết định, vốn có gốc từ tiếng Hy Lạp “tìm thấy” hay “phát hiện”.

Một số đường tắt này được tìm tòi thông qua trải nghiệm; những đường tắt khác được lập trình trong gene ở bộ não và phản ánh những nhu cầu sinh tồn từ tổ tiên chúng ta. Khi con người tiến hóa trên những đồng cỏ ở Đông Phi, những mối đe dọa thể chất đối với sự sống còn nhiều tới mức bộ não đã phát triển các chiến lược cho phép đưa ra những phán đoán và lựa chọn rất nhanh. Một ví dụ là “phản xạ giật mình”, ngay lập tức chuyển chúng ta từ trạng thái thư giãn sang trạng thái cảnh giác tối đa. Điều này có thể có ý nghĩa sống còn ở một môi trường mà các con vật săn mồi nấp sau bụi rậm khắp nơi. Là kết quả của những nguồn gốc đó, các quy luật ra quyết định kiểu như thế thường nhanh, kinh tế và đủ hiệu quả với hầu hết, nếu không phải là tất cả, các trường hợp.

Dù được sử dụng rộng rãi, và thường được coi trọng hơn một chút so với tư duy duy lý, suy nghiệm cũng có thể dẫn tới những sai lầm. Lấy ví dụ, nếu bạn vừa tung một đồng xu 30 lần và nó ngửa trong tất cả những lần đó, bạn sẽ có khuynh hướng nghĩ rằng khả năng nó sẽ sấp trong lần tung tiếp theo là lớn hơn so với lần đầu. Tất nhiên, thật ra thì xác suất (nếu như đó là một đồng xu bình thường) ở lần tung thứ một triệu cũng chính xác bằng với lần tung đầu tiên, nghĩa là 50/50. Được gọi là ảo tưởng ở dân cờ bạc, đây là một trong những lý do khiến cho về dài hạn, các sòng bạc sẽ luôn thắng và tay chơi luôn thua.

Theo Daniel Kahneman và Amos Tversky, người ta đặc biệt viện tới phương pháp suy nghiệm khi ra những quyết định trong các tình huống mà họ phải xem xét quá nhiều thông tin, các tình huống bất trắc, nhưng thời gian thì ít ỏi. Điều đó giải thích tại sao trong thế giới tốc độ cao ngày nay, phương pháp suy nghiệm vẫn tiếp tục có ảnh hưởng sâu sắc lên các lựa chọn tiêu dùng.

Dưới đây là sáu đường tắt của hệ thần kinh mà người tiêu dùng thường hay sử dụng khi đưa ra các quyết định mua sắm.

Nếu ấm áp thì an toàn

Mọi đứa trẻ sơ sinh đều cần thức ăn, sự ấm áp, thoải mái, và an toàn để sống sót và lớn lên. Do những nhu cầu đó gắn chặt với cơ thể người mẹ, chúng tạo ra một mối liên hệ phát triển thành hai quy luật tư duy: “Nếu tôi ở gần mẹ thì tôi thấy ấm áp và nếu tôi thấy ấm áp thì tôi thấy an toàn” và “Nếu tôi xa mẹ thì tôi thấy lạnh lẽo và tôi thấy lạnh lẽo thì tôi thấy bất an.” Khi chúng ta trưởng thành, các quy luật này được đơn giản hóa thành:

- Nếu ấm áp thì an toàn. Nếu an toàn thì thư giãn.
- Nếu lạnh lẽo thì bất an. Nếu bất an thì căng thẳng.

Tới năm 5 tuổi, ý niệm về sự ấm áp và hòa nhập xã hội xung quanh đối lập với lạnh lẽo và sự cô đơn đan xen chặt chẽ tới mức chúng ta không còn phân biệt đâu là cảm xúc và đâu là cảm giác cơ thể nữa. Lấy ví dụ, chúng ta nói về cảm giác ấm áp đối với người chúng ta thích, trong khi với những ai không thích thì chúng ta cho một cái nhún vai lạnh lùng. Những người đó sẽ bị xua đuổi bằng một “khuôn mặt lạnh lẽo.” Trong khi những ai chúng ta thích thì “thật nóng bỏng” và được chào đón nồng nhiệt. Chúng ta nói thái độ của mình rất nồng hậu với một đề nghị chúng ta thích, còn với những gì chúng ta không ưa thì lòng nguội lạnh. Chúng ta bắt đầu công việc đầu tiên của mình bùng cháy trong khát vọng, nhưng rồi bị các đồng nghiệp “dội một gáo nước lạnh”. Những mối liên hệ giữa sự ấm áp thể chất và cảm xúc này không giới hạn trong tiếng Anh. Các ngôn ngữ khác cũng thế. Trong tiếng Pháp, sự chào mừng nồng ấm là *un accueil chaleureux* và tiếng Ý là *una dimostrazione calorosa*. Tiếng Pháp mô tả một nụ cười thiếu thân thiện là *un sourire froid*, trong khi tiếng Ý là *una fredda accoglienza*, đều có tính từ lạnh lẽo. Một người Đức thấy thoải mái với ai đó sẽ nói về cảm giác *mit jemandem warm werden*; trong khi để tả ai đó xấu tính và đạo đức giả trong tiếng Đức là *kalt lächelnd*, nghĩa đen là kẻ có nụ cười lạnh lẽo.

Những nghiên cứu đã cho thấy mọi ngôn ngữ đều thể hiện kết nối tâm lý giữa sự ấm áp, gần gũi và an toàn.¹² Các nhà nghiên cứu cũng

thấy rằng chúng ta phán xét người khác không chỉ ở chỗ họ ấm áp ra sao về cảm xúc, mà còn ở chỗ cơ thể chúng ta thực sự có cảm thấy ấm hay không về mặt thể chất.¹³ Nói cách khác, chúng ta sẽ thích những người chúng ta gặp lần đầu hơn nếu cuộc gặp diễn ra trong một căn phòng ấm áp thay vì lạnh lẽo. Ngay cả việc cầm một món đồ uống ấm hay lạnh, dù là rất ngắn ngủi, cũng có thể ảnh hưởng ngay lập tức tới sự ưa thích lẫn nhau giữa những người xa lạ.¹⁴

Những hãng bán lẻ nào chi rất nhiều tiền để đảm bảo rằng các cửa hàng của họ duy trì một nhiệt độ không đổi để chịu đều thu lợi nhờ bảo đảm rằng khách hàng đủ mát mẻ để trầm tĩnh nhưng vẫn phấn khích, đồng thời đủ ấm áp để họ có cảm giác thích thú khi mua sắm.¹⁵ Tôi sẽ nói thêm về tầm quan trọng của nhiệt độ và độ ẩm khi mua sắm ở chương tiếp theo.

Cuối cùng, cần ghi nhận rằng dù cảm giác hòa nhập vào một nhóm khiến chúng ta cảm thấy ấm áp hơn về mặt thể chất, việc bị loại ra cũng khiến cơ thể chúng ta thực sự thấy lạnh hơn.¹⁶ Đây là lý do chính khiến con người theo đuổi các khuynh hướng thời trang và bị cuốn hút bởi những nhãn hiệu nhất định: nhận diện mình bằng những thương hiệu đó gây ra cảm giác được chấp nhận bởi một nhóm xã hội nhất định mà họ mong muốn tham gia. Theo cách này, họ “chính là” những thương hiệu mà họ khoác lên người. Điều này đặc biệt đúng với hàng xa xỉ. John Lanchester, tác giả của cuốn tiểu thuyết in năm 2012 *Capital* viết về môi trường đạo đức nền tảng của cuộc khủng hoảng tài chính 2008, nói:

Điều cốt yếu về hàng xa xỉ là chúng là một ngôn ngữ quốc tế. Những cái giá đó... là cho những người siêu giàu, những người không thật sự quan tâm giá cả. Thực ra, họ còn muốn chúng đắt đỏ nữa, vì giá cả chính là biểu hiện cho thấy hầu hết mọi người không mua nổi những món hàng đó.

Chính cảm giác đặc biệt được gia nhập vào một câu lạc bộ khép kín này, ở một cái giá nhất định, khiến những người đi săn hàng hiệu giá rẻ trở nên cực kỳ phấn khích như tôi đã mô tả ở Chương 2.

Mua sắm từ thói quen

Thói quen đóng một vai trò lớn quyết định cách chúng ta mua sắm. Chúng ta có khuynh hướng dạo quanh trong những cửa hàng quen thuộc theo một cách cố định, giải thích tại sao hầu hết chúng ta ghét khi các kệ hàng ở siêu thị quen của mình bị thay đổi. Chúng ta cũng lựa chọn các sản phẩm mà chúng ta quen thuộc và thường rất miễn cưỡng khi đi ra khỏi một danh sách mua sắm đã được thiết lập ổn định.

Năng lực suy nghiệm chủ yếu được sử dụng như một quy luật để nhận biết, liên quan tới sự dễ dàng, hay lưu loát, với những thông tin cần xử lý. Chúng ta từng gặp điều này trước đó trong nghiên cứu của Nathan Novemsky về phong chữ. Nếu chúng ta đưa ra hai sản phẩm, một quen thuộc và một không quen thuộc, thì quy luật này sẽ thuyết phục chúng ta coi sản phẩm quen thuộc là thích hợp cho nhu cầu của chúng ta hơn. Trong khi đi mua một loại dung dịch tẩy rửa chẳng hạn, bạn nhìn thấy một thương hiệu quen thuộc bên cạnh một thương hiệu mới trong cửa hàng. Quy luật nhận diện sẽ khiến bạn ngay lập tức đặt nhãn hiệu có thể nhận ra vào trong giỏ mua hàng trong khi bỏ qua, có thể là còn không thèm ngó tới, sản phẩm rẻ hơn và tốt hơn nhưng ít quen thuộc hơn. Quy luật này chính là trạng thái mặc định của Hệ thống tư duy I, bởi mua sắm dựa trên thói quen là một lựa chọn tiết kiệm năng lượng hơn nhiều so với việc cân nhắc duy lý giữa các điểm lợi và hại của một sản phẩm không quen thuộc. Chúng ta càng ít tiêu tốn năng lượng cho hệ thần kinh khi tìm hiểu và đánh giá một sản phẩm, khả năng chúng ta sẽ mua nó càng cao.

Điều này giải thích tại sao lặp đi lặp lại liên tục tên một thương hiệu trong quảng cáo trên truyền hình, điều mà hầu hết người xem thấy cực kỳ phản cảm, thực ra là cách rất hiệu quả để làm tăng doanh số. Tương tự là việc sử dụng sự lặp âm gây chú ý, “những con sâu lỗ tai” để đào sâu vào trong bộ não của chúng ta và khiến nó rất khó bị loại ra. Tôi sẽ nói nhiều hơn về điều này ở các chương tiếp theo cả về quảng cáo qua truyền hình và sức mạnh của những loại âm nhạc rẻ tiền từ quan điểm marketing hệ não đồ.

Bắt chước như khi

Nói đơn giản, quy luật suy nghiệm này khẳng định: “Nhìn những gì người khác làm và làm theo.” Đã hằn sâu trong não chúng ta, quy luật này có nguồn gốc từ một nhu cầu bẩm sinh cần được chấp nhận và đánh giá là bình thường trong mắt người khác.

Từ những năm tháng sơ khai của loài người, chúng ta đã tự định nghĩa mình là một thành viên của nhiều nhóm xã hội khác nhau. Đầu tiên các nhóm này bao gồm gia đình ruột rà máu mủ của chúng ta, nơi chúng ta học hỏi và hoàn thiện kỹ năng giành được sự chú ý và được chấp thuận như mỉm cười, cười lớn, khóc, hay thậm chí là nổi giận. Khi chúng ta lớn dần, nhóm xã hội của chúng ta mở rộng ra thành những người dạy dỗ chúng ta, và bằng vai phải lứa với chúng ta, sếp và đồng nghiệp ở chỗ làm, bạn bè và hàng xóm. Chúng ta thường muốn giống những người đó. “Khi thấy, khi bắt chước”, nói cách khác là suy nghiệm bắt chước, giải thích khát khao những món hàng thời trang và những mốt nhất thời của chúng ta. Chia sẻ điều chung với những người khác khiến chúng ta thấy mạnh mẽ hơn, can đảm hơn và tự tin hơn so với hành động đơn độc.

Thực hiện phương pháp suy nghiệm này làm giảm căng thẳng và lo lắng, làm tăng sự thích thú khi tiêu dùng, và khiến chúng ta đưa ra các quyết định mạo hiểm hơn vì chúng ta cảm thấy an toàn. Nó cũng nuôi dưỡng tâm lý “suy nghĩ bầy đàn”, trong đó các cá nhân vừa có thể từ bỏ trách nhiệm cá nhân cho hành động của họ vừa có thể cảm thấy chắc chắn hơn là họ đã “làm điều đúng đắn”. Đây là một lý do khiến cho, dù đã hơn hai thế kỷ trôi qua kể từ khi các binh sĩ lần cuối bước đều bước ngoài chiến trường, quân đội vẫn dành một lượng lớn thời gian và công sức để huấn luyện tân binh đi đều bước; hay các tổ chức tôn giáo vẫn đồng thanh ca vang những bài thánh ca hay các nghi thức tế lễ; hay những người mua sắm xếp hàng qua đêm để mua trò chơi điện tử, máy tính bảng hay chiếc điện thoại mới nhất.

Trong những nghiên cứu được thiết kế để tìm hiểu lý do đằng sau sự phổ biến lan nhanh của các nghi lễ văn hóa bao gồm những động tác hàng loạt đồng thời của nhiều người, Scott Wiltermuth và Chip Heath

thuộc Khoa Nghiên cứu hành vi tổ chức của Đại học Stanford đã yêu cầu các tình nguyện viên tham gia những hoạt động được thiết kế để tăng cường hoạt động đồng diễn. Những hoạt động này bao gồm đi đều bước xung quanh học xá và hát đồng thanh theo nhịp nhạc.¹⁷ Những người tham gia khác cũng thực hiện các hoạt động tương tự, nhưng không đồng thời và đồng loạt với người khác, chẳng hạn như họ chỉ đi cùng nhau nhưng không đều bước quanh học xá hoặc nghe nhạc, nhưng không hát đồng thanh. Những nhà nghiên cứu phát hiện ra rằng nhóm thực hiện hoạt động đồng loạt hợp tác hiệu quả hơn và suy nghĩ giống nhau hơn so với những người không thực hiện các hoạt động đó đồng loạt. Wiltermuth giải thích:

Hiệu ứng tâm lý đồng thanh đồng thời này, xảy ra khi mọi người hoạt động cùng nhịp độ với nhau, có thể đã sản sinh ra những cảm xúc tích cực làm yếu đi ranh giới giữa những cái tôi trong nhóm, dẫn tới cảm giác hăng say vì tập thể cho phép nhóm có thể gần bó hơn.

Hiệu ứng suy nghiệm bắt chước có tầm quan trọng rất lớn với những người làm nghề quảng cáo, tiếp thị và bán lẻ. Khi một đám đông đủ lớn những người tiêu dùng đã được thuyết phục – hay ít ra có vẻ đã bị thuyết phục – mua một sản phẩm, đọc một cuốn sách, đi xem một bộ phim, tải về một bài hát, đi xem một buổi trình diễn, theo dõi một tài khoản Twitter, hay Facebook, sẽ có nhiều người nữa nổi bước.

Tuy nhiên, ở đây cần một sự nắm bắt tinh tế. Những người mua và sử dụng sản phẩm phải được những khách hàng khác coi là PLU, “những người giống chúng ta” (“people like us”). Nếu nhóm người mua sản phẩm lại là nhóm “không đúng”, doanh số cao sẽ khó lòng đạt được. Những ai quản lý các thương hiệu cao cấp thường hướng việc bán hàng của họ tới một nhóm cơ cấu dân số mong muốn thông qua việc lựa chọn phương tiện quảng cáo và các cửa hàng bán lẻ. Cùng lúc, họ tiến hành những bước để hạn chế sự tiếp cận của những người tiêu dùng không được coi là PLU.

Mức độ tích cực mà một số công ty tìm cách quản lý cơ sở khách hàng của họ là điều tôi đã hiểu rõ nhiều năm trước. Hãng sản xuất phụ kiện thời trang sang trọng đã tài trợ cho một nghiên cứu được thiết kế để tìm hiểu xem điều gì là kém hấp dẫn nhất, xét về mặt hình ảnh, từ ngữ, và âm nhạc, đối với những người lao động chân tay. Giám đốc thương hiệu này giải thích rằng họ sẽ sử dụng thông tin đó để tạo ra hàng loạt các quảng cáo được thiết kế một cách cố tình nhằm ngăn cản những khách hàng thuộc nhóm xã hội này mua sản phẩm của họ. Chúng tôi đã cẩn trọng đưa ra một danh sách “những đặc điểm gây nản lòng”, bao gồm ảnh đen trắng, các đoạn phim quảng cáo dài với các cảnh quay chậm, và âm nhạc không theo thang âm nào. Tôi sẽ không bao giờ biết được liệu những thông tin này có bao giờ được sử dụng để tạo ra những quảng cáo không nhằm mục đích quảng cáo đầu tiên trên thế giới hay không.

Một nhà báo là bạn tôi tình cờ thấy ví dụ về việc quản lý bán hàng khi gặp bạn bè trong một khu nghỉ dưỡng có phần tồi tàn và không hề thời thượng ở bờ biển miền đông nước Anh. Cô tới một cửa hàng chi nhánh của một hãng hóa mỹ phẩm nổi tiếng để tìm mua một chai nước hoa hàng hiệu đắt tiền. “Tôi e rằng chúng tôi không có hàng đó”, người trợ lý bán hàng xin lỗi cô. “Chúng tôi có khá nhiều khách hỏi hàng đó, nhưng nhà sản xuất không cung cấp hàng cho chi nhánh này.”

“Hai chúng ta tạo thành đám đông”, Ovid* từng viết trong *Metamorphoses*. Ngày nay, nhờ có mạng xã hội, chỉ cần một cá nhân đơn lẻ đôi khi cũng có thể “tạo thành đám đông” và đưa một người lên hàng ngũ ngôi sao hay đảm bảo một sản phẩm hết veo khỏi các kệ hàng.

Mỏ neo

Như tôi đã đề cập trong Chương 1, quy luật ngón tay cái quan trọng và không ngờ tới là quy luật mỏ neo được Daniel Kahneman và Amos Tversky phát hiện vào cuối những năm 1970. Để hiểu quy luật này vận hành ra sao, hãy thử một thí nghiệm sâu sắc nhưng đơn giản khi bạn ở cùng một nhóm bạn trong lần tới. Hãy yêu cầu một nửa trong số họ

* Publius Ovid Naso (43 trước Công nguyên – 17 hoặc 18 sau Công nguyên), nhà thơ thời La Mã cổ đại.

nhân các số từ 1 tới 8 liên tục theo thứ tự tăng dần (tức $1 \times 2 \times 3 \times 4 \dots$), trong khi nửa kia nhân theo thứ tự giảm dần (tức $8 \times 7 \times 6 \times 5 \dots$). Cho họ 5 giây để đưa ra câu trả lời.

Rõ ràng trong một khoảng thời gian ngắn như thế, cả hai nhóm sẽ phải đoán. Điều đáng tò mò là ước đoán của nhóm đưa ra kết quả theo trật tự tăng dần thường có khuynh hướng xa kết quả đúng hơn nhiều so với nhóm thực hiện theo trật tự giảm dần. Trong một nghiên cứu, trung bình những người nhân các số theo trật tự tăng dần đưa ra kết quả là 512. Khi họ được yêu cầu nhân theo trật tự giảm dần, kết quả trung bình là 2.250. Câu trả lời đúng (trong cả hai trường hợp, tất nhiên,) là 40.320.

Tại sao lại có sự khác biệt lớn như thế giữa hai ước đoán? Câu trả lời có thể được tìm thấy trong suy nghiệm mỏ neo. Khi được hướng dẫn đưa ra câu trả lời trong vài giây, mọi người phải ước đoán kết quả. Do trong những bước đầu tiên của phép tính nhân, được làm từ trái sang phải, kết quả rõ ràng nhỏ hơn nhiều ở trường hợp thứ nhất (tức $1 \times 2 \times 3 = 6$) so với trường hợp thứ hai (tức $8 \times 7 \times 6 = 336$), những ai nhân số tăng dần sẽ đưa ra ước đoán thấp hơn so với những ai nhân theo trật tự giảm dần.

Một minh họa ấn tượng cho cách mà kiểu tư duy đường tắt này của bộ não làm sai lệch phán đoán ngay cả từ chuyên gia giàu kinh nghiệm được thể hiện trong một nghiên cứu của Birte Englich từ Đại học Würzburg.¹⁸ Ông đã hỏi một nhóm các thẩm phán với hơn 15 năm kinh nghiệm đưa ra bản án trong một phiên tòa giả định. Tất cả các thẩm phán đọc cùng một văn bản các chứng cứ và được cung cấp các thông tin nền tảng giống nhau về bị cáo. Sau đó những thẩm phán này được yêu cầu lần một con xúc xắc. Họ không hề hay biết rằng con xúc xắc đã được chế tạo đặc biệt để chỉ ra số lớn hoặc nhỏ. Ảnh hưởng lên bản án của họ là rất ấn tượng. Khi một thẩm phán đổ ra số nhỏ, họ đưa ra án tù thấp hơn nhiều so với những người đổ ra số lớn.¹⁹ Ngay cả khi một con số chẳng liên quan gì tới quyết định được đưa ra, nó vẫn ảnh hưởng tới kết quả.

Các hẫng bán lẻ sử dụng suy nghiệm mỏ neo như một người thuyết phục giấu mặt gây ảnh hưởng lên phán quyết của người đi mua sắm về

giá trị của món hàng. Một cách để làm như thế là thông qua các “hàng hóa điểm đích” hay “hàng hóa với giá trị biết trước” (“known value items”, KVI). KVI bao gồm những loại hàng tạp hóa cơ bản và các loại nhu yếu phẩm hàng ngày như sữa, bánh mì, các loại đậu, hay chuối. Các siêu thị gọi đây là những sản phẩm “tạo ra khách hàng” vì chúng được mua thường xuyên và là loại hàng hóa nhạy cảm với giá nhất.

Trong khi nhận thức về giá cả của một người tiêu dùng trung bình thường là khá giới hạn, phần lớn người đi mua sắm lại biết rõ giá của các loại hàng hóa họ thường mua này và có thể đưa ra so sánh giữa các cửa hàng là đối thủ của nhau. Bằng cách đảm bảo rằng giá của các mặt hàng KVI thấp một cách nhân tạo, bằng cách bán chúng bằng hoặc thấp hơn giá thành, các siêu thị có thể sử dụng hiệu ứng mỏ neo để thuyết phục người đi mua sắm rằng mọi sản phẩm của họ đều có giá trị đáng đồng tiền tương đương. Điều đó giúp thuyết phục người tiêu dùng rằng cửa hàng đứng về phía họ trong nỗ lực giữ cho giá cả sinh hoạt thấp.

Một trong những minh chứng cho lời hứa này là khẩu hiệu “Tiết kiệm từng tí” của chuỗi siêu thị Tesco. Khẩu hiệu đó được cả các hãng bán lẻ và quảng cáo coi là có vai trò ảnh hưởng rất lớn trong việc biến một cửa hàng ban đầu vốn chỉ “chất hàng cho cao, bán hàng cho rẻ” thành một trong những hệ thống siêu thị được tin tưởng nhất ở Anh suốt nhiều năm.

Sự sẵn có

Nhiều quyết định mua sắm dựa trên việc liệu sản phẩm và thông tin có sẵn có với khách hàng hay không. Điều này nảy sinh từ việc người tiêu dùng tự cho rằng những gì họ có thể đưa vào tâm trí dễ dàng nhất thì hẳn phải là quan trọng và có ý nghĩa. Một chân lý xưa cũ của dân bán hàng rằng khách hàng dễ bán hàng nhất là một khách hàng đã có sẵn cũng là ví dụ cho quy luật này trong thực tế. Một nhãn hiệu càng dễ nhớ, thì càng có khả năng không chỉ nó là sản phẩm được chọn, mà sẽ còn được đánh giá cao và coi là có giá trị hơn so với một sản phẩm đối thủ ít được nhớ tới hơn.

Chúng ta là những động vật xã hội được lập trình để phản ứng lại các câu chuyện, nhất là những câu chuyện gợi ra cảm xúc mạnh mẽ. Bằng cách tạo ra một câu chuyện gợi cảm xúc xung quanh sản phẩm của họ và tóm tắt câu chuyện đó thành một cụm từ dễ nhớ – “Một thanh Mars mỗi ngày giúp bạn làm việc, nghỉ ngơi và vui chơi”, “Đi làm trên một quả trứng”, “Guinness tốt cho bạn”, “Dấu hiệu Esso có nghĩa là lái xe vui vẻ” – những người làm quảng cáo đã nỗ lực để sản phẩm của họ đi vào tâm trí càng dễ dàng càng tốt.

Nỗ lực chi tiêu

Bạn có cảm thấy khác biệt trong việc chi 100 bảng bạn đã mất vài giờ mới kiếm được so với việc cũng chi khoản tiền đó do người khác cho bạn? Nghiên cứu cho thấy trong khi hầu hết mọi người muốn rằng đồng tiền mà họ vất vả kiếm được phải được chi tiêu một cách khôn ngoan, hầu hết sẽ vung tay với những khoản tiền trên trời rơi xuống vào các món hàng chiều chuộng bản thân.

Trong khi, như tôi đã đề cập ở đầu chương này, một số khách hàng suy nghĩ rất kỹ lưỡng và thận trọng lúc thực hiện việc mua sắm hàng ngày, hầu hết không có thời gian hay sự chu đáo để làm như thế. Dù một số người tiêu dùng có thể có kiến thức như chuyên gia hướng dẫn họ trong một số quyết định mua sắm, chẳng hạn như khi mua xe hơi, máy chụp hình, hay máy vi tính, hầu hết mua sắm với sự thiếu hiểu biết tương đối. Chỉ một thiểu số biết đủ về hóa mỹ phẩm để đánh giá các thương hiệu xà bông hay kem đánh răng khác nhau, hay đủ kiến thức về dinh dưỡng để phân biệt giữa rất nhiều lựa chọn thực phẩm chế biến sẵn. Kết quả là hầu hết người mua sắm có ít lựa chọn ngoài việc dựa vào nỗ lực suy nghiệm, hay một số đường tắt của hệ thần kinh khác đã được mô tả ở đây.

Ở chương tiếp theo, tôi sẽ giải thích bằng cách nào, thông qua việc khai thác và thao túng những quy luật tư duy tiềm thức, các hãng bán lẻ khuyến khích người mua sắm bỏ nhiều thời gian hơn trong cửa hàng của họ và, tất nhiên, chi tiêu nhiều hơn trong quá trình đó.

6

Sức mạnh thuyết phục của bầu không khí nhân tạo

*Khách hàng luôn có được nhiều hơn so với những gì mà họ
mặc cả, vì một sản phẩm hay dịch vụ luôn đi kèm với một
trải nghiệm.*

— Lou Carbone và Stephan H. Haeckel,
*Engineering customer experiences*¹

Một ngày giữa tháng 7 ở Istanbul nóng như thiêu đốt và tôi chuẩn bị đi mua sắm ở khu chợ khổng lồ nổi tiếng thế giới Grand Bazaar. Tuy nhiên, trước khi bắt đầu mua sắm, tôi tạm ghé một cửa hàng cà phê truyền thống để thư giãn một chút. Thứ ánh sáng mờ ảo của cửa hàng, nội thất màu khói được phủ mùi thơm phức của thuốc shi-sa và cà phê ngọt ngào. Những người bồi bàn lượn qua lượn lại cực kỳ khéo léo giữa những chiếc bàn thấp kê sát nhau. Trong tay họ là những chiếc khay bằng đồng được trang trí cực kỳ công phu, trên đó có những chiếc tách nhỏ cà phê đen Thổ Nhĩ Kỳ đậm đặc, và ống điều làm mát bằng nước.

Khi chúng tôi ngồi xuống những chiếc ghế bành thoải mái, nhâm nhi thứ nước uống nóng bỏng của chúng tôi, bạn bè và các đồng nghiệp của tôi ở Mindlab Istanbul, Yavuz Bayraktar và tiến sĩ Ugur Erdogan, giới thiệu qua cho tôi về lịch sử lâu đời của khu chợ Grand Bazaar của Istanbul. Được xây dựng từ năm 1455 tới 1461, Kapalıçarşı, tên bằng

tiếng Thổ Nhĩ Kỳ, là khu chợ trong nhà lớn nhất và lâu đời nhất thế giới. Nó được xây dựng theo lệnh của Sultan Mehmed Vô địch,* là nơi lưu giữ và bán các sản phẩm đồ về đây mỗi ngày trên lưng những con la và lạc đà từ khắp châu Âu và vùng Trung Đông. Một mê cung choáng ngợp với 61 con đường nhỏ, 4.000 gian hàng, bốn đài phun nước, và hai giáo đường cùng vô số các tiệm cà phê, bar, và nhà hàng, Kapalıçarşı ngày nay có 26.000 người làm việc trong đó và vào một ngày nhộn nhịp có hơn nửa triệu khách ghé thăm.

Bước vào qua một trong rất nhiều cổng vòm của khu chợ, bạn như đã đi ngược thời gian trở về quá khứ. Ánh nắng mặt trời xuyên qua những cửa sổ cong cong chật hẹp trên trần khu chợ và không khí say sưa với những mùi hương kích thích và các gia vị. Mê cung huyền bí những con đường chật hẹp và những con ngõ uốn lượn, nhiều nơi được trang trí với những hình khảm Islamic rối rắm màu xanh da trời, trắng, và màu son, giao nhau lung tung. Phần lớn những cửa hàng nhỏ, mở trực tiếp ra những đường phố đông đúc, lèn chặt từ sàn lên trần nhà những tấm thảm, đồ tơ lụa, đồ thêu, đồ gốm và trang sức màu sắc lộng lẫy. Một tay lái buôn người Phoenicia,** nếu được chuyển tới đây bằng một cỗ máy thời gian từ năm 2.500 trước Công nguyên, có thể bắt tay ngay vào việc làm ăn buôn bán ở Grand Bazaar mà không hay biết đó đã là một thời đại khác. Bầu không khí pha trộn giữa sự thích thú, ngạc nhiên, bí ẩn, và khám phá.

Vài giờ sau đó, tôi trải nghiệm một hình thức bán lẻ rất khác ở trung tâm Istanbul. Khu mua sắm phức hợp Cevahir, tên của nó nghĩa là kim cương hay đá quý, khai trương năm 2005, với chi phí 250 triệu USD, và là một trong những khu mua sắm lớn nhất và lộng lẫy nhất ở châu Âu. Với tổng diện tích sàn 4,5 triệu foot vuông (418.000 mét vuông), khu mua sắm có 343 cửa hàng, 34 nhà hàng thức ăn nhanh, 14 nhà hàng

* Mehmed II (1432 – 1481, trị vì 1444 – 1446 và 1451 – 1481), sultan của đế chế Ottoman đã chinh phục cả vùng Balkan.

** Phoenicia là một nền văn minh cổ đại nằm ở miền bắc khu vực Canaan cổ đại, với trung tâm nằm dọc vùng eo biển Liban, Syria, và bắc Israel ngày nay. Nền văn minh Phoenicia là một nền văn minh dựa vào thương mại hàng hải trải khắp Địa Trung Hải trong suốt thời kỳ từ năm 1550 trước Công nguyên tới năm 300 trước Công nguyên.

đẳng cấp thế giới, 12 rạp chiếu phim, bao gồm một rạp dành riêng cho trẻ em, một khu chơi bowling, một khu tàu lượn, một sân khấu cho các hoạt động giải trí ca kịch, một khu vui chơi chủ đề, và chỗ đậu xe cho 2.500 chiếc. Trần nhà bằng kính được lắp chiếc đồng hồ lớn thứ hai thế giới với những cây kim dài 10 foot (3 mét). Sảnh trước, được thiết kế như một ốc đảo, có những cây cọ thật đã trưởng thành và nước chảy róc rách. Sau đó là những sàn nhà lát đá cẩm thạch màu trắng, những con đường rộng lớn trong khu mua sắm với những cây cột mạ vàng, và những ban công rộng rãi, lan can bằng kính.

Bầu không khí ở đây rất khác với ở Grand Bazaar. Không khí lạnh và thiếu mùi hương kích thích như ở khu chợ cũ. Thánh đường của chủ nghĩa tiêu dùng này nồng nặc mùi điều hòa không khí và ngập hàng hóa xa xỉ cũng như tiền bạc. Trong khi chắc chắn đó là một nơi mở cửa với tất cả mọi người, Cevahir không hề là một khu mua sắm công cộng. Ở đây sự ồn ào hỗn loạn của Grand Bazaar nhường chỗ cho trật tự và kiểm soát. Để bước vào khu mua sắm, trước hết mọi khách hàng đều phải đi qua một khu vực kiểm tra an ninh giống như ở sân bay. Túi xách và các gói hàng được kiểm tra bằng máy X-quang, trong khi các thiết bị phát hiện kim loại và nhân viên bảo vệ sắm soi từng khách một. Mức độ an ninh tương tự được duy trì khắp khu mua sắm. Ngay sau khi tôi vừa chụp vài bức ảnh, một nhân viên bảo vệ mặc đồng phục đã tới bên cạnh tôi cảnh báo ở đây cấm chụp hình và tôi sẽ phải cất máy chụp hình hoặc họ sẽ tịch thu nó.

Tôi thích bầu không khí độc nhất vô nhị ở Grand Bazaar với sức nóng, tiếng ồn và sự nhộn nhịp; những mùi hương cay sè thơm nức, những khoảng tối, và những mảng ánh sáng tuyệt vời; những mái vòm đá khắc, những hình khảm rối rắm, những trần nhà cong cong, và cách trưng bày những sản phẩm với màu sắc tuyệt vời. Tôi từng thường mua sắm ở những khu chợ tương tự như thế ở Trung và Viễn Đông và thấy rằng những trải nghiệm mua sắm độc nhất vô nhị, không thể đoán trước, đôi khi sự hỗn loạn lại là một phần của sự quyến rũ của chúng. Thật đáng buồn, có vẻ chúng cũng không tránh khỏi số phận trở thành một phần của lịch sử ngành bán lẻ.

Khu phức hợp mua sắm Cevahir, giống như những khu mua sắm hiện đại bất kỳ đâu trên thế giới, có lẽ mới là tương lai của ngành bán lẻ, trong đó trải nghiệm của người tiêu dùng đã được lên kế hoạch từng phút một và điều khiển một cách tỉ mỉ để tạo ra ở quy mô hàng loạt một cảm giác siêu thực. Thông qua việc sử dụng kiến trúc, thiết kế, ánh sáng, âm thanh, và mùi hương, một bầu không khí được tạo ra để khuyến khích tích cực việc chi tiêu – một môi trường bán lẻ trong đó việc mua sắm trở nên dễ dàng, thoải mái, thuận tiện, an toàn, dễ đoán, và, từ quan điểm của hãng bán lẻ, mang lại lợi nhuận cao nhất.

Sự ra đời của bầu không khí nhân tạo

Thuật ngữ “atmospherics” (tạm dịch: “bầu không khí nhân tạo”) được định hình hơn 30 năm trước bởi Philip Kotler, giáo sư về marketing ở Đại học Northwestern, Mỹ. Ông định nghĩa khái niệm đó là: “Thiết kế có chủ ý một không gian để... tạo ra những hiệu ứng cảm xúc nhất định lên người mua và làm tăng cường khả năng mua hàng của người mua.”²

Quan điểm của Kotler là thay thế sự tự nhiên bừa bãi và phóng túng của những khu chợ như Grand Bazaar ở Istanbul bằng những trải nghiệm mua sắm được thiết kế một cách khoa học tác động lên các giác quan. Trong khi những ý tưởng của ông thu hút sự chú ý của một số hãng bán lẻ, họ đã không thay đổi cách mà hầu hết các hãng vẫn tiến hành việc kinh doanh của họ. Phải mãi tới những năm cuối cùng của thế kỷ 20, những nhà bán lẻ mới nhận ra rằng, như L.W. Turley và Ronald Milliman của Đại học Western Kentucky nhận xét:

Nếu người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi các kích thích thể chất họ trải qua vào thời điểm mua sắm, thì việc tạo ra bầu không khí có khả năng tạo ảnh hưởng phải là một chiến lược tiếp thị quan trọng cho hầu hết các môi trường thực hiện việc trao đổi, mua bán... những nhân tố cụ thể của bầu không khí này không nhất thiết luôn phải rõ ràng là tác động lên khách hàng. Đôi

khi, những thay đổi không đáng kể và tinh tế với môi trường trao đổi là tất cả những gì cần thiết để thay đổi cách hành xử của người mua sắm trong một cửa hàng.³

Điều tốt cuộc đã bắt đầu làm thay đổi thái độ của các nhà bán lẻ có lẽ một phần là nhu cầu từ các nhà bán lẻ lớn muốn thu hút nhiều khách hàng hơn bằng cách trở nên nổi bật so với đám đông, và một phần bởi sự nhận biết ngày càng gia tăng của các nhà khoa học rằng, khách hàng không hề đưa ra lựa chọn duy lý, lựa chọn của họ chủ yếu bị dẫn dắt bởi những tư duy và cảm xúc tiềm thức. Ngày càng nhiều hơn, những tay chơi lớn trong ngành nhận ra rằng để phát triển sự chung thủy của khách hàng và thu được nhiều tiền hơn, việc mua sắm phải được chuyển đổi từ một việc vặt buộc phải làm thành một trải nghiệm lý thú và đáng tán thưởng.

Mua sắm như một sự ngẫu hứng và thú vui

Từ tận những năm 1980, một số nhà nghiên cứu đã cho rằng điều mà khách hàng thực sự muốn từ một chuyến đi mua sắm là sự hài lòng và phần khích. Năm 1982, Morris Holbrook thuộc Đại học Columbia và Elizabeth Hirschman thuộc Đại học New York nêu quan điểm rằng cái mà người đi mua sắm thật sự muốn là “những hoạt động thư giãn vui vẻ, khoái lạc của giác quan, những mơ mộng giữa ban ngày, thưởng thức cái đẹp, và đáp ứng xúc cảm... một dòng chảy đều đặn những điều kỳ diệu, cảm xúc, và niềm vui bao trùm lên bởi điều mà chúng tôi gọi là ‘quan điểm kinh nghiệm chủ nghĩa.’”⁴ Tuy nhiên, phải tới đầu thiên niên kỷ mới, những ý tưởng của Kotler về bầu không khí nhân tạo và quan điểm coi mua sắm là một trải nghiệm giải trí thôi thúc cảm xúc mới bắt đầu ăn sâu bén rễ trong tâm trí của nhiều nhà bán lẻ lớn.

Ý tưởng tạo ra môi trường xung quanh để người đi mua sắm cảm thấy vừa thư giãn, vừa phần khích, an toàn nhưng vẫn bị kích thích, thoải mái nhưng vẫn chăm chú, là những điều quan trọng nhất trong tâm trí của

những người đã thiết kế khu phức hợp mua sắm và giải trí Bluewater, cách London khoảng 23 dặm (37 km) về phía nam. Một người trong số đó là chuyên gia lĩnh vực bán lẻ Nick Thornton, rất giàu kinh nghiệm trong việc phát triển các khu phức hợp mua sắm ở nhiều nơi trên thế giới. Ông giải thích:

Tất cả những nơi mua sắm tuyệt vời trên thế giới đều bao gồm ba chức năng. Đó là hàng hóa, môi trường và trải nghiệm. Trong quá khứ, ngành bán lẻ đã coi hàng hóa và môi trường là các yếu tố chủ chốt và trải nghiệm gần như là một chức năng chỉ mang tính ngẫu nhiên. Nếu bạn có hàng hóa và môi trường đúng, thì trải nghiệm sẽ theo sau đó.⁵

Vì cả hàng hóa lẫn môi trường đã ngày một được cải tiến qua nhiều năm, các khu mua sắm trở nên khó nổi bật hơn trong cuộc cạnh tranh. Như Thornton nhanh chóng chỉ ra, điều đó có nghĩa là “Trải nghiệm bỗng nhiên trở nên quan trọng hơn rất nhiều.”

Trải nghiệm và mạch trải nghiệm

“Mạch trải nghiệm’ là những ấn tượng có thể rất tinh tế – thậm chí là dưới ngưỡng nhận thức được – hay lại cực kỳ rõ ràng,” Lou Carbone và Stephan H. Haeckel giải thích. “Chúng có thể xảy đến tình cờ hay do sự sắp đặt cố ý. Chúng có thể tồn tại như những căn phòng riêng rẽ hay như những dây phòng được sắp xếp. Tổng hợp lại, chúng trở thành một trải nghiệm.”⁶ Ở các cửa hàng truyền thống, mạch trải nghiệm hiện diện trong một môi trường bừa bãi và rất thiếu tổ chức. Ở các trung tâm mua sắm hiện đại, chúng được sắp xếp một cách chính xác. Carbone và Haeckel xếp loại mạch trải nghiệm thành hai nhóm: các yếu tố con người và các yếu tố cơ học.

Các yếu tố con người liên quan tới những người ở trong cửa hàng, bao gồm nhân viên bán hàng và các khách hàng khác, những ai mà

người đi mua sắm gấp và tương tác qua lại. Các yếu tố cơ học bao gồm tất cả cảnh vật, âm thanh, mùi, vị, và cách sắp đặt các gian hàng bán lẻ, cách tòa nhà được thiết kế cảnh quan, và cách bài trí trong từng gian hàng một.

Hãy bắt đầu bằng cách xem xét phần tinh tế nhất trong việc kiểm soát bầu không khí: thái độ và hành vi của con người.

Sức mạnh tác động vào bộ não để bán hàng của yếu tố con người

Khi nói tới dịch vụ khách hàng, bậc thầy được thừa nhận trên toàn thế giới là tập đoàn Disney của Mỹ, người sử dụng nhiều lao động nhất ở một cơ sở đơn vị. Trong rất nhiều chuyến thăm làm việc của tôi tới nhiều công viên Disney khác nhau ở Florida và California, tôi chưa bao giờ thôi ấn tượng bởi sự giúp đỡ tận tình thân thiện của các nhân viên. Do Walt Disney World có tới hơn 55.000 nhân viên, sự ổn định trong chất lượng dịch vụ mà họ cung cấp thật đáng kinh ngạc. Bí mật cho thành công của họ nằm ở việc tuyển dụng cẩn trọng và huấn luyện liên tục. Thật ra, việc huấn luyện chi tiết và chu đáo tới mức một cựu nhân viên ở đây đã mô tả với tôi đó thực ra là một hình thức tinh tế của “sự thao túng hành vi”.

Gọi nhau trong công ty là “bạn diễn” thay vì là nhân viên, các nhân viên của Disney đi làm cũng như bước lên một sân khấu. Như diễn viên khi đóng phim hay kịch, họ vào vai của mình, mặc các bộ đồ hóa trang, làm việc với đạo cụ sân khấu, và đã được diễn tập rất cẩn thận cho các vai của họ. Để đảm bảo rằng họ luôn nhập vai, nhiều người – những ai đóng vai người hầu hay quản gia trong Ngôi biệt thự ma ám chẳng hạn – không chỉ học thuộc kịch bản, mà còn biết chi tiết câu chuyện về xuất thân của nhiều nhân vật liên quan của Disney. Để tránh làm mất hình tượng trong mắt du khách khi họ nhìn thấy nhân viên mặc quần áo thường ngày, Vương quốc kỳ diệu được hình thành với một cấu trúc đường hầm dài gần hai dặm (3,2 km). Điều này giúp nhân viên xuất

hiện ở vị trí cần họ không bao giờ trong bộ dạng người bình thường trong mắt du khách.

Một hãng bán lẻ khổng lồ khác coi việc huấn luyện nhân viên là cực kỳ quan trọng là Apple. Công ty đã may mắn, ít ra là vào lúc cuốn sách này được viết, khi có lúc những hàng dài những người đủ độ tuổi thông minh sáng láng chờ đợi cơ hội được làm việc ở đó. Một người nói với tôi, chỉ nửa đùa, rằng tìm được một việc làm ở gian trưng bày sản phẩm của Apple tại tầng trệt còn khó hơn được nhận vào Harvard.

Trước khi họ khoác lên người chiếc áo màu xanh da trời và nhận danh hiệu “Thiên tài” cho công việc mới, những ai đã làm được điều đó thông qua quá trình tuyển lựa cực kỳ gắt gao sẽ được cử đi học một khóa hai tuần, một kiểu trại hè tăng cường tâm lý tập trung vào việc dạy cho họ làm sao để đảm bảo mỗi khách hàng bước vào cửa hàng thực sự cảm thấy họ đang có một “ngày tuyệt vời”. Cẩm nang huấn luyện thiên tài cung cấp một danh sách rất đầy đủ những gì được làm và không được làm ở Apple, bao gồm các từ cấm nói và những bài học về nhận diện và lợi dụng cảm xúc của khách hàng. Những từ không bao giờ được sử dụng là “crash” (bị treo, bị lỗi) và “bug” (bị lỗi, có virus). Một máy tính của Apple không bao giờ bị lỗi, nó chỉ không phản hồi, nó không bao giờ có virus trong phần mềm, đó chỉ là một vấn đề, một tình trạng, một điều kiện cần đáp ứng.

Viết trên Gizmodo.com, Sam Biddle mô tả Khóa huấn luyện thiên tài là “Một kỳ đào tạo mệt mỏi để hiểu khách hàng và làm họ hạnh phúc.” Ông cũng chỉ ra rằng gần như toàn bộ khóa học

dành cho việc đồng cảm, an ủi, khích lệ và sửa chữa những hành vi có thể gây ra sự phản đối những Thiên tài. Apple có vẻ mặc nhiên cho rằng một khách hàng hạnh phúc sẽ là một khách hàng bỏ tiền ra mua hàng. Và dù cho Apple Store có thành công tới đâu như một công xã bán máy tính gồm toàn những người vui vẻ hay cười, hãng vẫn tiếp tục vượt hơn một bậc so với các đối thủ – bởi họ nỗ lực rất lớn trong việc tìm cách hiểu bạn đang nghĩ gì.⁷

Ý tưởng cơ bản, theo Biddle, là mạnh mẽ nhưng vẫn đầy cảm xúc, thuyết phục người khác nhưng tỏ ra thụ động, và bán hàng thông qua sự đồng cảm. Quá trình bán hàng bắt đầu với việc một Thiên tài khởi động một kế hoạch bán hàng năm bước, được tóm tắt trong bảng hướng dẫn là (A)pproach (tiếp cận), (P)robe (thăm dò), (P)resent (chào mời), (L)isten (lắng nghe), (E)nd (kết thúc). Sau bước chào hỏi (tiếp cận), người bán hàng sẽ thảo luận, một cách thoải mái và thân thiện, về những nhu cầu và quan tâm của khách hàng (thăm dò). Những đề nghị được đưa ra (chào mời) và bất cứ vấn đề hay mối quan tâm nào sẽ được lắng nghe tỉ mỉ (lắng nghe). Khi những vấn đề hay mối bận tâm được đưa ra, chúng thường sẽ được giải quyết, theo phiên bản cuốn hướng dẫn mà tôi thấy, thông qua một kỹ thuật bán hàng rất cũ nhưng cực kỳ hiệu quả, Feel-Felt-Found (cảm thấy-từng cảm thấy-phát hiện ra). Đoạn hội thoại dưới đây mô tả kỹ thuật này phát huy tác dụng như thế nào:

Khách hàng: “Tôi thích cái máy tính bảng mới này, nhưng trước giờ tôi vẫn làm việc với chuột trên máy tính và tôi sẽ thấy nhớ kiểu đó.”

Thiên tài: “Tôi biết anh *cảm thấy* thế nào, tôi cũng *từng cảm thấy* thế khi tôi mới bắt đầu với máy tính bảng. Nhưng chỉ trong một thời gian ngắn, tôi *phát hiện ra* là tôi không thấy nhớ con chuột chút nào.”

Ở thời điểm này, việc bán hàng thường đã xong và quy trình kết thúc (kết thúc). “Mọi khách hàng của Apple đều thấy đầy quyền lực,” Biddle nói, “trong khi thật ra chính những Thiên tài mới là kẻ giật dây.”

Bán hàng trong im lặng:

Sức mạnh thuyết phục của ngôn ngữ cơ thể

Tất cả những người bán hàng sở hữu sức mạnh biến một dịch vụ tốt thành tuyệt vời đơn giản bằng các hành vi không lời nhỏ nhặt. Một cái nhìn thân thiện, ngôn ngữ cơ thể cởi mở, một cái chạm nhẹ trong những tình huống thích hợp, hay thậm chí cơ bản là một nụ cười tươi cũng có thể làm thay đổi cảm nhận của khách hàng. Những điều đó khiến mọi người có cảm giác được tham gia, được chấp nhận và hệ quả là thấy

mình có quyền hành trong tiềm thức. Những cử chỉ tìm kiếm sự đồng cảm như thế thường có thể, dù không phải là lúc nào cũng, tạo ra phản xạ tích cực và đón nhận tương ứng.

Trong một nghiên cứu về sự tương tác giữa khách hàng và nhân viên bán hàng ở một khu mua sắm lớn tại Seoul, Hàn Quốc, Eugene Kim và David Yoon đã phát hiện ra rằng nhân viên bán hàng càng tích cực, thì khách hàng cũng sẽ càng tích cực. Khi một người bán hàng hành động một cách thoải mái và vui vẻ, khách hàng cũng sẽ đáp lại tương ứng, khiến cả hai đều thấy hài lòng về những trao đổi giữa họ.⁸

Khi thế giới ngày càng trở nên nhỏ hơn và khách hàng ngày càng quốc tế hóa, điều quan trọng là nhà bán lẻ phải hiểu những nhu cầu, kỳ vọng và đòi hỏi khác biệt về mặt văn hóa. Để hiểu điều này có ý nghĩa gì với các yếu tố con người trong thế kỷ 21, tôi đã trao đổi với hai trong số những chuyên gia hàng đầu thế giới trong lĩnh vực bán lẻ, Dag Rasmussen và Vincent Romet thuộc Lagardère Services.⁹ Với doanh số mỗi năm hơn 5 tỉ euro, tập đoàn chuyên chăm sóc cho những người đi du lịch này hiện diện ở hơn hai mươi quốc gia thuộc bốn châu lục. Trong văn phòng điều hành tại trụ sở của Lagardère ở Paris, số 2 Rue Lord Byron, không xa Champs-Élysées, Dag và Vincent đã nói với tôi về những thách thức trong việc phục vụ khách hàng từ khắp nơi trên thế giới trong khi bảo đảm rằng mỗi cửa hàng bán lẻ ở sân bay của họ đều có các sản phẩm địa phương và tạo ra một bầu không khí địa phương. Vincent giải thích:

Tất cả đòi hỏi cách xử trí rất khác nhau. Một số mang tính cấu trúc, như phải làm việc tích cực với sân bay để đảm bảo rằng cửa hàng của chúng tôi ở những vị trí tốt nhất. Một ví dụ tốt cho điều này là những gì chúng tôi đạt được gần đây, ở một nhà ga nơi chúng tôi lập nên một cửa hàng định hướng. Điều đó có nghĩa là về cơ bản, chúng tôi đảm bảo 100 phần trăm hành khách sẽ tiếp xúc trực tiếp với các sản phẩm... nên đó là một cách xử trí mang tính cấu trúc. Nhưng chủ yếu là qua việc huấn luyện nhân viên mà chúng tôi có thể tạo ra năng

lực biến hành khách thành khách hàng. Bạn cần biết chính xác một khách hàng người Nhật Bản phản ứng ra sao và một người Mỹ cảm thấy thế nào khi được một người bán hàng tiếp cận... nên đó là một phần trọng yếu trong việc huấn luyện của chúng tôi với các nhân viên.

Dag kể tiếp câu chuyện, chỉ ra việc công ty chăm sóc cho rất nhiều khách hàng Trung Quốc như thế nào:

Họ không chính xác là những khách hàng như khi họ ở Trung Quốc, và chắc chắn không phải là những khách hàng như Pháp hay Ý. Một khách hàng châu Á muốn nhiều dịch vụ hơn, trong khi một người châu Âu thường muốn được để mặc họ, và không muốn người bán hàng quá tích cực với họ – họ muốn người bán hàng ở đó, khi họ cần, nhưng người châu Á muốn nhiều sự gần gũi hơn, nên chúng tôi huấn luyện nhân viên theo cách rất cụ thể, để nắm bắt tất cả những kiểu khách hàng khác biệt.

Những sự khác biệt trong cách tiếp cận được phản ánh trong mức độ mà nhân viên bán hàng sẽ chủ động hay để cho khách hàng có không gian một mình trong cửa hàng. Dag nói tiếp:

Nếu đó là một người châu Á, bạn sẽ phải chú ý tới con người hơn, vì họ muốn nghe những lời khuyên, nhưng nhiều người Pháp hay châu Âu, nếu họ biết họ muốn gì, họ sẽ không quan tâm tới việc ai đó đi cùng họ trong cửa hàng. Người châu Á sẽ không chấp nhận việc bước vào cửa hàng mà không có ai đi cùng.

Vincent gật đầu đồng ý và chỉ ra tầm quan trọng của việc xử lý những chi tiết như nói xin chào và tạm biệt ra sao, hay người bán hàng tự giới thiệu mình thế nào: “Tất cả mọi thứ được tiến hành rất cụ thể tùy theo quốc tịch. Đó là những hành vi rất cụ thể”, ông nói.

Trong khi công ty rất chú ý tới việc để cho mỗi cửa hàng ở sân bay của họ tạo ra một cảm giác mạnh mẽ thuộc về nền văn hóa bản địa sở tại, người ta cho rằng khách hàng thích được người đồng hương phục vụ hơn.

Dag chỉ ra:

Những khách hàng chi tiêu nhiều của chúng tôi là người châu Á, người Nga và người Anh, nên chúng tôi thuê nhân viên từ các nước đó. Nếu bạn có một người Nga, một nhân viên bán hàng người Nga sẽ tương tác với họ. Nếu người Trung Quốc, sẽ có nhân viên bán hàng người Trung Quốc. Nên chúng tôi thuê nhân viên để có cơ cấu dân số thích hợp nhất với dòng khách hàng của chúng tôi.

Sự chú ý tới từng chi tiết này có thể được đền đáp xứng đáng. Với một nụ cười tươi Dag nhớ lại việc một nhân viên bán hàng người Trung Quốc đã bán cho một khách hàng Trung Quốc trong chỉ một thương vụ đắt giá nhất của hãng cho tới giờ: 24 chai rượu xịn với giá 150.000 euro.

Sức mạnh tác động vào bộ não để bán hàng của các yếu tố cơ học

Walt Disney cũng rất giỏi với những yếu tố cơ học. Lấy ví dụ, từ lúc du khách rời đường cao tốc liên bang số 4 và bước vào Vương quốc kỳ diệu của Disney ở Orlando, Florida, mọi khía cạnh trong trải nghiệm của họ sẽ được kiểm soát tới từng chi tiết nhỏ. Khi bước vào khu công viên giải trí, và thường là không nhận thức được, họ thấy mình đang đi vào một ảo ảnh ba chiều. Từ lối vào, con đường dẫn có vẻ ngoài của một đại lộ dài, tấp nập hai bên là những cảnh quan đầy màu sắc, bắt mắt. Tuy nhiên, những vẻ ngoài đó là để đánh lừa thị giác. Con đường tấp nập, nhưng không hề dài.

Dù nó có vẽ bằng phẳng, Đường Chính của khu giải trí thực ra hơi dốc lên. Cùng với mặt tiền của các tòa nhà hơi nghiêng, điều này tạo ra một ảo giác gọi là ảo giác phối cảnh. Còn được gọi là phối cảnh kiểu Hollywood vì nó được sử dụng rất phổ biến trong phim ảnh, sự bố trí nhân tạo này tạo ra ảo giác về chiều rộng và chiều xa, khiến sự vật có vẻ xa hơn, gần hơn, lớn hơn, hay nhỏ hơn so với thực tế.¹⁰ Ảo giác này khiến Đường Chính nhìn dài hơn khi du khách đến, nhưng lại ngắn hơn khi họ rời đi sau một chuyến tham quan dài và mệt mỏi. Lâu đài Cinderella cũng sử dụng ảo giác phối cảnh để khiến chiều cao vốn đã ấn tượng của nó, 189 foot (57,6 mét), trông lại càng cao hơn. Phần chóp hình nón ở trên cùng của tòa lâu đài chỉ nhỏ bằng một nửa so với những gì mắt nhìn thấy và những phần quan trọng khác của tòa nhà được sắp đặt và điều chỉnh kích thước để tạo ra ảo giác cao và xa hơn hẳn.

Việc quản lý đám đông du khách, một yếu tố then chốt khác bảo đảm những người ghé thăm có một trải nghiệm tiêu dùng vui vẻ, cũng được điều hành điều luyện trong vương quốc. Thời gian xếp hàng, được thông báo ở mỗi điểm vui chơi, được cố tình điều chỉnh dài hơn một chút so với thời gian chờ đợi thực tế. Nếu một tấm biển thông báo nói bạn sẽ phải xếp hàng trong 15 phút, thì có nghĩa là bạn sẽ tới chỗ chơi trong 10 phút. Nếu thông báo nói 10 phút và bạn đã đợi 15 phút mà vẫn chưa tới cuối hàng, thì nhiều khách hàng – “khách tham quan”, như Disney vẫn gọi họ – sẽ cảm thấy bức xúc. Nhờ vào mẹo tâm lý đám đông đơn giản này, tất cả mọi người đều có thể hài lòng.

Dù chỉ một số nhỏ các trung tâm mua sắm và siêu cửa hàng có thể sánh được với sự đầu tư tiền bạc và thời gian khổng lồ của Disney hay kỹ năng bậc thầy nơi “những chuyên gia điều chỉnh thị giác” của họ, những người tư duy và thiết kế các khu vui chơi, nhiều trung tâm bán lẻ quả là đã xem Disney như một hình mẫu khi phát triển các yếu tố cơ học của họ. Những yếu tố cơ học hiệu quả làm tăng sự lưu loát của trải nghiệm mua sắm và chúng phát huy tác dụng ngay khi một khách hàng vừa đến.

Giống như việc chúng ta đánh giá một sản phẩm bởi bao bì, những hãng bán lẻ biết rằng vẻ ngoài tòa nhà của họ sẽ cung cấp cho những

người mua sắm đầu mỗi đầu tiên về việc họ có thể hy vọng tìm thấy gì bên trong. Ở Bluewater, Nick Thornton hướng sự chú ý của tôi tới khoảng xanh bao quanh khu giữ xe khổng lồ. Hơn một triệu bụi cây, bãi cỏ và cây lớn được trồng khi khu này đang được thi công. Ông giải thích:

Chúng tôi muốn đảm bảo rằng màu xanh che phủ quanh năm. Nhưng chúng tôi cũng muốn tạo ra một môi trường xanh an toàn và đảm bảo, để phụ nữ có con nhỏ có thể thấy yên tâm và thoải mái vào và ra khỏi xe mình khi trời đã tối. Các bụi cây không bao giờ cao hơn eo của bạn và tán các cây lớn không bao giờ thấp hơn khoảng sáu foot (1,83 mét). Điều đó đồng nghĩa dù người ta nhìn vào bất cứ chỗ nào, bất cứ thời gian nào trong năm, họ sẽ thấy khoảng xanh và màu xanh mà không có thứ gì che khuất tầm nhìn của họ.

Tâm trí sẵn sàng để mua sắm

Để kết hợp các yếu tố con người và cơ học nhằm tạo ra hiệu ứng thuyết phục và gây ảnh hưởng lên doanh số, trước hết cần phải đặt công chúng vào một khung tư duy đúng đắn. Sự chuyển đổi này bắt đầu ngay từ thời điểm họ bước chân vào tòa nhà và thường hoàn tất trong không đầy 30 giây sau đó. Quá trình chuyển đổi Gruen được đặt theo tên kiến trúc sư người Áo Victor David Gruen,¹¹ người đã phát minh ra trung tâm mua sắm hiện đại. Khái niệm này dùng để chỉ những thay đổi tinh thần và thể chất tinh tế diễn ra khi bạn bước vào một trung tâm mua sắm.

Trong quá trình chuyển đổi, tốc độ bước đi của một khách hàng chuyển từ khá nhanh sang đi chậm. Con người trong mắt họ nở ra hay thu lại do họ thích nghi với sự thay đổi cường độ ánh sáng. Mũi họ bị tấn công bởi những mùi hương, tai họ bị tấn công bởi rất nhiều âm thanh khác nhau, và cả cơ thể họ thay đổi bởi sự thay đổi nhiệt độ và độ ẩm. Sử dụng thiết bị để theo dõi những thay đổi trong não bộ và cơ thể khi

những người đi mua sắm trải qua quá trình chuyển giao này, chúng tôi đã thấy nhìn chung nhịp tim và độ dẫn điện của da sẽ giảm bớt, cùng với hoạt động não cho thấy một trạng thái thư giãn hơn và một tâm trí ít dễ phòng hơn.

Điều này cho thấy một sự chuyển đổi từ tư duy duy lý và tập trung sang một trạng thái tư duy tự động và bốc đồng hơn. Những lý do cho sự thay đổi này không khó hiểu. Trong khi tìm đường vào trung tâm mua sắm, dù là qua lối đi bộ đông đúc hay một bãi đậu xe tấp nập, những khách hàng không có lựa chọn nào khác ngoài việc phải chú ý và ý thức rõ về những gì xảy ra xung quanh họ. Ngược lại, một khi đã vào trong trung tâm mua sắm, họ có thể “sang số” trong ý thức. Họ có thể, và đã, chuyển đổi một cách an toàn sang trạng thái thần kinh tự động khi những sai bước nhanh chậm lại thành một cuộc tản bộ và ánh mắt của họ chuyển sang những quầy hàng trưng bày bắt mắt. Từ chỗ phải phụ thuộc vào các yếu tố ở bên ngoài khu mua sắm, họ bây giờ đã bước vào thế giới của “Goldilocks”,* không quá nóng hay quá lạnh, không quá ẩm hay quá khô, mọi thứ đều thật phù hợp. Trong nhiều trung tâm mua sắm tôi đã ghé thăm ở Bắc Âu, nhiệt độ trung bình là 72°F (22°C) với độ ẩm là 45 phần trăm.

Vì tất cả những lý do tôi đã đưa ra ở Chương 3, đây là một sự kết hợp gây ra những cảm giác tiềm thức về sự thư giãn và an toàn – một trạng thái tâm trí khuyến khích khách hàng mua sắm lâu hơn và mua nhiều sản phẩm hơn.

Ánh sáng và sự thu hút ánh mắt

Ngoài kiến trúc và thiết kế, hai khía cạnh rất thu hút ánh mắt là ánh sáng và màu sắc. Sức mạnh của chúng ảnh hưởng lên tâm tính và hành vi là điều quen thuộc với bất cứ ai đã từng thử tổ chức một bữa ăn tối

* Nhân vật cô gái phiêu lưu tới nhiều thế giới kỳ diệu khác nhau trong truyện kiểu cổ tích của tác giả người Anh thế kỷ 19 Robert Southey (1774 – 1843).

lãng mạn với ánh nến cho hai người, hay đưa gia đình tới một cửa hàng thức ăn nhanh. Các nhà hàng thiết kế cho sự lãng mạn có ánh sáng dịu và màu sắc mềm mại, trong khi các cửa hàng thức ăn nhanh thường rất sáng và được thiết kế với những màu chủ đạo nổi bật.

Tương tự, một hãng bán lẻ muốn hướng tới sự sang trọng, tinh tế và độc đáo sẽ sử dụng các yếu tố tương tự: nhân viên ăn mặc đẹp và tỉ mỉ, màu nhạt dịu nhẹ và các màu tự nhiên, nhạc cổ điển êm ái, và những hương thơm được lựa chọn kỹ càng. Tuy nhiên, một trong những chỉ dấu quan trọng là mức độ của ánh sáng. Để tạo ra ấn tượng ngay lập tức về sự sành sỏi tinh tế, ánh sáng phải nhẹ nhàng thay vì chói chang. Bầu không khí phải gần với một nhà thờ Gothic hơn là một hộp đêm. Trong những kiểu cửa hàng khác, như một hiệu bán lẻ thời trang giảm giá, ánh sáng rực rỡ, thậm chí sự chiếu sáng cố tình khoe ra các sản phẩm hết mức. Trong siêu thị, ánh sáng được sử dụng theo những cách tinh tế hơn để tạo ra một phản ứng cụ thể từ người mua sắm: ánh sáng ấm áp hơn ở quầy bánh và lạnh hơn ở quầy thịt chẳng hạn. Trong một cửa hàng mỹ phẩm, ánh sáng dịu sẽ giúp khuôn mặt che bớt những đường nét không đẹp và những vết nhăn, giúp mang lại doanh số lớn hơn so với đèn huỳnh quang chói chang làm lộ rõ mọi khuyết điểm.

Như tôi đã giải thích ở chương trước, người tiêu dùng phụ thuộc vào vẻ ngoài của sản phẩm khi quyết định phân loại nó và có mua nó hay không. Màu sắc ở đây cũng quan trọng. Cà chua phải thật đỏ, quả chuối phải có màu vàng tươi, cải phải xanh mơn mớn, thịt phải có màu hồng khỏe khoắn. Trong khi việc bản thân sản phẩm phải tươi mới rõ ràng là quan trọng, những đặc điểm này có thể được tăng cường một cách kín đáo bằng cách sử dụng ánh sáng thích hợp.

Ở Bluewater, như ở nhiều trung tâm mua sắm hiện đại tinh tế, ánh sáng được điều chỉnh vài lần mỗi ngày để tạo ra những tâm trạng khác nhau nhằm thu hút những kiểu khách hàng khác nhau cũng như để thay đổi môi trường tự nhiên của khu mua sắm. Lấy ví dụ, ánh sáng sáng hơn vào buổi sáng và trong các cửa hàng phục vụ những khách hàng trẻ hơn, và dịu hơn vào buổi tối và ở những nơi cần thu hút khách hàng lớn tuổi hơn.

Nhưng ánh sáng không chỉ tạo ra một tâm trạng mong muốn mua hàng. Nó cũng có thể có ảnh hưởng quan trọng lên hành vi của người tiêu dùng và kèm theo đó là doanh số. Ánh sáng dịu đã được chứng minh là giúp khách hàng trầm tĩnh, khuyến khích họ đi qua các kệ hàng chậm hơn, dành nhiều thời gian mua sắm hơn và xem hàng kỹ hơn.¹²

Trong một thí nghiệm, các nhà tâm lý học đã bổ sung thêm ánh sáng, mà họ có thể kiểm soát một cách độc lập, vào hai cửa hàng. Họ phát hiện ra rằng có thể kiểm soát thời gian khách hàng dành để kiểm tra các sản phẩm và số sản phẩm mà họ nhìn đơn giản chỉ bằng việc điều chỉnh cường độ ánh sáng. Nhìn chung, đèn càng sáng, sự quan tâm càng lớn và doanh số càng cao.¹³

Tất nhiên, ánh sáng và màu sắc liên hệ chặt chẽ với nhau. Khi các nhà khoa học thử nghiệm hai cửa hàng, một sơn xanh da trời và một sơn cam, họ phát hiện ra rằng màu càng sáng, khách hàng càng sẵn lòng chi tiền ở cửa hàng màu xanh da trời. Tuy nhiên, khi màu dịu lại, khách hàng thích mua sắm ở cửa hàng màu cam hơn.

Màu sắc mang tới lợi nhuận

Một trong những nhà tâm lý học đầu tiên nhận ra tầm ảnh hưởng của màu sắc lên người đi mua sắm là Louis Cheskin, người Ukraine. Trong những năm 1930 và 1940, ông đã khuyên các công ty lớn sử dụng màu sắc để làm tăng sự hấp dẫn cho sản phẩm của họ. Công việc tiên phong này của ông đã chứng minh rõ ràng rằng màu sắc đóng góp quan trọng vào tâm trạng của khách hàng, khiến họ cảm thấy phấn khích hay thoải mái, hăng hái hay trầm tĩnh, đầy cảm hứng hay không quan tâm. Ngày nay, những nghiên cứu sớm sửa đó đã được thúc đẩy còn xa hơn qua việc áp dụng những kỹ thuật trực tiếp đo được ảnh hưởng của màu sắc lên bộ não và cơ thể.

Trong phòng thí nghiệm của tôi, chúng tôi đã đo được mức độ mà các gam màu đỏ khác nhau làm tăng sự kích thích thần kinh và thể chất và chiều sâu của sự thư giãn được tạo ra bởi các gam màu xanh lá và xanh dương. Nghiên cứu của chúng tôi đã xác nhận những phát hiện từ

các nhà nghiên cứu khác rằng những sự thay đổi này có thể gây ra ảnh hưởng quan trọng lên hành vi tiêu dùng. Chẳng hạn có thể đưa ra các ví dụ như dưới đây:

- Những màu lạnh, như xanh dương và xanh lá, khiến khách hàng cảm thấy thư giãn hơn, trong khi những màu với chiều dài bước sóng lớn, như cam và đỏ, có tác dụng gây kích thích.¹⁴
- Người đi mua sắm đánh giá những tòa nhà bán lẻ dùng các màu lạnh cho nội thất tích cực hơn so với màu nóng (như cam chẳng hạn).¹⁵
- Những màu no (màu đậm không hòa màu trắng) được coi là dễ chịu hơn, chúng cũng dễ được kết nối với nỗi sợ hơn là các màu lạnh.
- Các màu tối, có tính cách lấn át, được cho là tạo ra cảm giác thù địch và gây hấn.
- Các màu đỏ và xanh lá pha vàng, cùng với các màu sáng và tối, làm tăng sự căng thẳng, tạo ra những cảm xúc tiêu cực và một mong muốn được rời khỏi tòa nhà có màu đó.

Joseph Bellizzi thuộc Đại học bang Arizona và Robert Hite từ Đại học Kansas đã so sánh doanh số của hai cửa hàng, một chủ yếu là tông màu đỏ và một tông màu xanh da trời.¹⁶ Họ thấy rằng trong môi trường màu xanh da trời, khách hàng mua nhiều hơn, ra quyết định mua nhanh hơn và có khuynh hướng đi nhìn ngắm hay mua sắm mạnh mẽ hơn so với tòa nhà màu đỏ. Họ giải thích sự khác biệt này gần như hoàn toàn là do màu sắc, với màu đỏ tạo ra tâm trạng tiêu cực và sự căng thẳng, trong khi màu xanh dẫn tới một trạng thái trầm tĩnh, thoải mái và tích cực hơn trong trải nghiệm mua sắm.

Tuy nhiên, phản ứng với màu sắc mang tính chủ quan rất lớn và thay đổi tùy theo độ tuổi và giới tính của khách hàng. Liên quan tới độ sáng của màu sắc phụ nữ nhạy cảm hơn nam giới, họ coi những màu sinh động là có tính chất áp đảo và dễ gây kích thích hơn. Nancy Puccinelli

thuộc Trường Kinh doanh Saïd, Đại học Oxford, và các đồng nghiệp của cô phát hiện ra rằng màu sắc trong ấn bản quảng cáo ảnh hưởng tới người mua sắm nam giới, nhưng không ảnh hưởng tới nữ giới. Khi những khoản giảm giá cho các món đồ như máy nướng bánh mì và lò vi sóng được in màu đỏ, nam giới thường dễ tin hơn hẳn rằng họ sẽ tiết kiệm được “rất nhiều tiền” so với cũng những khoản giảm giá đó in màu đen (4,26 so với 2,56 trên thang điểm bảy). Ảnh hưởng này vẫn giữ nguyên khi một số món hàng khác nhau cùng được quảng cáo.

Tuy nhiên, màu đỏ chỉ tác động tới phán đoán của nam giới chừng nào họ không chú ý nhiều tới lời chào mời mua hàng. Sự thiên lệch biến mất vào lúc họ được yêu cầu suy nghĩ về giá bán. Phụ nữ thì không bị ảnh hưởng bởi màu sắc, có thể vì họ thường mua sắm theo một cách tập trung và có hệ thống hơn so với nam giới. Như những nhà nghiên cứu đã viết: “Phụ nữ có khuynh hướng tự nhiên phân tích tỉ mỉ mẫu quảng cáo và nhạy cảm hơn nhiều về giá cả.”¹⁷

Bối cảnh mà màu sắc được sử dụng cũng quan trọng. Lấy ví dụ, sử dụng màu đỏ trong phòng giải lao ở rạp chiếu phim giúp tạo ra bầu không khí lễ hội và ấm áp. Cũng màu đỏ ở khu vực chờ xuất phát tại một sân bay nhiều khả năng lại làm tăng sự lo lắng cho hành khách. Những màu sắc được lựa chọn ở đây, và cho nội thất các máy bay, thường là những màu tự nhiên như xanh đậm, xanh lá và nâu.

Màu sắc cũng ảnh hưởng tới cảm nhận của người đi mua sắm về độ nhanh chậm của thời gian trôi qua. Trong ánh sáng đỏ, thời gian có vẻ trôi chậm hơn và các đồ vật to lớn và nặng nề hơn, trong khi dưới ánh sáng xanh lam, thời gian có vẻ trôi nhanh hơn, các đồ vật nhỏ và nhẹ hơn. Những sòng bạc sử dụng màu đỏ là màu cơ bản không chỉ kích thích người chơi, mà còn làm chậm cảm nhận thời gian của họ.¹⁸

Điều hiệu quả với màu sắc ở các cửa hiệu bán lẻ xây bằng gạch và hồ cũng tạo ra ảnh hưởng tương tự với việc mua sắm trên mạng. Những nghiên cứu về cách người sử dụng máy tính phản ứng lại các trang mạng cho thấy họ cảm thấy thư giãn nhất và thời gian trôi qua nhanh nhất khi trang web có màu sáng với màu xanh da trời là chủ đạo. Sự căng

thẳng về thần kinh, cùng với một cảm nhận rằng dữ liệu đang được tải xuống chậm hơn, thường tăng lên khi màn hình có quá nhiều màu đỏ hay vàng.¹⁹ Tôi sẽ thảo luận về những yếu tố thuyết phục ẩn khác trong mua sắm trên mạng ở Chương 9, và nói thêm về việc màu sắc làm thay đổi cảm xúc ở Chương 7.

Âm nhạc làm tăng doanh số ra sao

Âm nhạc trong cửa hàng có thể ảnh hưởng sâu sắc tới hành vi của người mua sắm, không chỉ khuyến khích việc chi tiêu mà còn hướng dẫn người tiêu dùng tới những sản phẩm họ sẽ mua. Hiệu ứng này xảy ra ngay cả khi khách hàng không ý thức về điều đó. Charles Gulas ở Wright State University và Charles Schewe ở Đại học Michigan phát hiện ra rằng những người thuộc thế hệ bùng nổ dân số ở Mỹ thường thích mua đồ trong cửa hàng chơi nhạc rock cổ điển hơn, bất chấp thực tế là hai phần ba những người đó không thể nói chính xác thể loại âm nhạc trong khi họ đi mua sắm.²⁰

Những nghiên cứu đã liên hệ âm nhạc với rất nhiều kiểu hành vi của người tiêu dùng, bao gồm cảm nhận về thời gian mà họ thực sự đã bỏ ra trong một cửa hàng, tốc độ di chuyển, và cách người tiêu dùng chú ý tới những bài trí mang tính thị giác xung quanh họ. Trong khi nhiều người đi mua sắm, nhất là những người lớn tuổi, nói họ không thích nhạc quá to, điều này thực ra có thể không tạo ra sự khác biệt nhiều với khoảng thời gian họ dành ra cho cửa hàng hay khoản tiền mà họ chi tiêu.

Tuy nhiên, nhịp điệu của âm nhạc quả là có ảnh hưởng tới cả tốc độ di chuyển của người tiêu dùng trong cửa hàng lẫn số tiền mà họ chi tiêu. Trong một nghiên cứu, doanh số hàng ngày của một cửa hàng sử dụng nhạc chậm đã cao hơn 38 phần trăm so với một cửa hàng khác với âm nhạc tiết tấu nhanh hơn.²¹ Khi những người mua rượu nghe nhạc cổ điển thay vì các bài hát đang thịnh hành, họ không chỉ mua nhiều rượu hơn, mà còn mua những loại rượu đắt tiền hơn.²²

Quan trọng không kém âm thanh là cách truyền tải âm thanh đó. Hai hệ thống âm thanh được thiết kế cụ thể cho mục đích này mới đây đã được giới thiệu trong các trung tâm mua sắm ở Mỹ và sẽ sớm xuất hiện ở một siêu thị gần nhà bạn. Hệ thống thứ nhất nhắm những thông điệp bán hàng tới các khách hàng đơn lẻ bằng các phương tiện phát tín hiệu hẹp và tập trung. Quảng cáo và các đề nghị khuyến mãi cũng được “ẩn giấu” đằng sau âm nhạc để tác động vào tiềm thức của các mục tiêu khi họ đi ngang qua những điểm bán hàng cần nhấn mạnh. Các thông điệp này cũng có thể được che giấu trong âm nhạc để tác động lên một người tiêu dùng mục tiêu đi ngang qua một kệ hàng. (Tôi sẽ trao đổi thêm về tác động dưới dạng tiềm thức ở Chương 8).

Trong khi âm thanh mang tính tiềm thức riêng nó đã tỏ ra hiệu quả một cách mạnh mẽ, nếu được kết hợp với cái gọi là những dấu ấn cảm xúc được nhân bản, kết quả đã được mô tả “đơn giản là choáng ngợp”. Đây chính là sự hứa hẹn của một cách tiếp cận thứ hai, còn được ứng dụng công nghệ cao nhiều hơn do tiến sĩ Oliver Lowery ở Norcross, Georgia, phát triển. Phổ trải rộng âm thanh tiềm thức của ông (đôi khi được gọi là S-quad hay Squad) chuyển những thông điệp bán hàng trực tiếp vào não bộ người tiêu dùng, bỏ qua đôi tai. Hệ thống này đã được cho là có thể kết nối với các máy tính đủ sức nhận diện các cảm xúc của con người thông qua phát hiện và phân tích hoạt động điện não. Theo Lowery, khi được truyền cùng với những thông điệp bán hàng, các “cụm tín hiệu cảm xúc” này sẽ “điều khiển và thay đổi trạng thái cảm xúc ở một người.”

Mùi của bán hàng thành công

Một yếu tố then chốt nữa trong thành công của ngành bán lẻ, và yếu tố mà ảnh hưởng thuyết phục cũng hoạt động ở mức độ tiềm thức, là mùi hương. Yếu tố này có thể được sử dụng để gọi lại ký ức, kích thích sự ham muốn, khiến người tiêu dùng cảm thấy thoải mái hơn hay phấn khích hơn, làm tăng thời gian họ ở trong cửa hàng, và tăng doanh số.

Rất nhiều nhà bán lẻ hiện sử dụng mùi hương là một yếu tố thường nhật trong môi trường được sắp đặt của họ, như những ví dụ dưới đây:

- Ở Hàn Quốc, Dunkin Donuts đã tăng sự nhận biết loại cà phê của họ bằng cách sử dụng mùi cà phê trên các chuyến xe buýt công cộng cùng lúc với quảng cáo của họ phát trên xe. Điều này giúp tăng số người tới các cửa hàng của họ thêm 16 phần trăm và doanh số thêm 29 phần trăm.²³
- McCain sử dụng các quảng cáo đa giác quan cho loại lò vi sóng nướng khoai tây của họ. Trạm xe buýt có quảng cáo này bao gồm một củ khoai tây bằng sợi thủy tinh kích thước khoảng 2 feet (60cm) mà hành khách có thể ấn vào đó để kích hoạt máy sưởi ở trạm xe (chiến dịch bắt đầu từ tháng 2 ở Anh, nên ứng dụng này được sử dụng rất nhiều). Khi máy sưởi được bật lên, mùi khoai tây mới nướng sẽ tỏa ra trong không khí.²⁴
- Ở Mỹ, Bloomingdales đã sử dụng các mùi hương khác nhau cho những gian hàng khác nhau trong cùng một cửa hàng: bạn có thể ngửi thấy mùi dịu nhẹ của phấn cho trẻ nhỏ ở quầy đồ trẻ sơ sinh, mùi dừa nhiệt đới ở quầy bán đồ tắm, mùi tử đinh hương gợi cảm trong khu bán đồ lót; trong những giai đoạn nghỉ lễ và mua sắm đặc biệt, mùi bánh quy đường, sôcôla, và mùi cây cối tạo ra một trải nghiệm ấm áp và vui vẻ.²⁵
- Trong một cửa hàng bán đồ tạp hóa Net Cost ở New York, nhiều loại mùi thức ăn được bơm có chủ đích vào các lối đi trong một nỗ lực kích thích sự thèm ăn ở khách hàng và khuyến khích họ mua thêm. Những mùi như sôcôla ở các lối đi bán đồ ăn ngọt, mùi nước nho ở quầy nông sản, mùi bánh mì ướp lá hương thảo ở quầy bánh mì, đều đã được lựa chọn và định vị một cách chiến lược. Theo những báo cáo ban đầu, chiến lược này tỏ ra hiệu quả: doanh số tăng 7 phần trăm sau khi hệ thống được lắp đặt.²⁶
- Khách sạn Hard Rock ở khu nghỉ dưỡng Universal tại Orlando, Florida, đã sử dụng mùi bánh quy đường và bánh quế nhân tạo ở

một tấm biển quảng cáo để chỉ đường cho khách xuống một cửa hàng bán kem Emack and Bolio ở tầng dưới. Tiệm kem này ban đầu không được chú ý do nằm ở vị trí khuất, nhưng tấm biển chỉ đường phát ra mùi hương đã giúp doanh số tăng 30 phần trăm.²⁷

- Cuối cùng, một phát hiện rất gần với các tác giả sách và nhà xuất bản. Những nhà nghiên cứu ở Đại học Hasselt, Bỉ cho biết mùi sôcôla giúp tăng doanh số bán sách. Trong một nghiên cứu kéo dài mười ngày, Lieve Doucé và các đồng nghiệp của cô đã bơm mùi sôcôla vào một cửa hàng sách trong nửa giờ đồng hồ mở cửa đầu tiên. Dù mùi này rất nhẹ và không thể nhận ra ngay, họ vẫn thấy rằng nó tạo ra một ảnh hưởng đáng kể lên khoảng thời gian khách hàng xem sách, số tựa sách họ xem và số cuốn sách mà họ mua. Ảnh hưởng lớn là tới doanh số các loại sách về ẩm thực và tiểu thuyết lãng mạn, tất cả đều tăng doanh số ấn tượng 40 phần trăm trong những khoảng thời gian mà cửa hàng đượm hương sôcôla.²⁸

Ở Charlotte, North Carolina, tôi đã thảo luận về quy mô và ảnh hưởng của mùi hương với Ed Burke, Giám đốc Tiếp thị của ScentAir, một hãng hàng đầu thế giới trong lĩnh vực tiếp thị bằng mùi hương. Công ty của ông chào mời những khách hàng trong lĩnh vực bán lẻ, nhà hàng khách sạn, và trò chơi có thưởng một danh mục gần 2.000 mùi hương khác nhau ngoài những loại mùi hương mang tính dấu ấn độc đáo mà công ty tạo ra cho một doanh nghiệp hay một thương hiệu riêng. Hiện hoạt động ở 109 quốc gia với 50.000 khách hàng trên toàn thế giới, ScentAir tuyên bố tạo ra khoảng 5 tỉ “ấn tượng vững bền” mỗi năm.

Burke nói với tôi về việc công ty thiết kế một mùi hương đặt trước để đáp ứng tâm trạng mà khách hàng muốn ra sao:

Chúng tôi ngồi xuống và xác định, số một là bạn đang muốn thành công trong ngành kinh doanh nào? Rất cuộc, toàn bộ giải pháp của chúng tôi là nhắm tới mục tiêu đó. Mọi thứ từ việc lựa chọn mùi hương, nơi chúng tôi bố trí mùi hương đó, một mùi hay nhiều mùi. Có yếu tố khoa học

và cả yếu tố nghệ thuật. Họ đang làm gì trong những yếu tố tác động tới giác quan khác? Chúng tôi sử dụng tất cả các thông tin đó và rồi chúng tôi bước vào quá trình thiết kế rất sáng tạo vì mùi hương phải phù hợp với các yếu tố giác quan khác.²⁹

Ông dẫn lại một công việc làm ví dụ được tiến hành ở hãng bán lẻ thời trang cao cấp Hugo Boss. Ở đây ScentAir bắt đầu bằng cách định nghĩa thương hiệu:

Chúng tôi đặt những câu hỏi như: Tại sao khách hàng chọn HB? Tại sao họ lại đi qua cánh cửa đó thay vì tới với một thương hiệu khác? Điều đó có ý nghĩa gì với họ? Đây là những yếu tố của cửa hàng và quần áo và trải nghiệm sẽ đáp ứng mong đợi của họ?

Những câu trả lời họ đưa ra là thương hiệu được định hình bởi “sự sang trọng, phong cách, chất lượng vượt bậc và sự độc đáo.”

Để tạo ra một phần bầu không khí cần thiết truyền tải thông điệp đó, công ty nhận ra rằng việc lựa chọn mùi hương không thể “là một loại mùi rất đơn giản nào đó mà bạn có thể ngửi thấy khi bước vào một cửa hàng tạp hóa. Đó phải là loại mùi vượt trội, thú vị, độc nhất vô nhị, đậm đà, gần như gợi cảm, để sánh ngang với thương hiệu. Chúng tôi cần một loại mùi có cá tính, chiều sâu, phong cách. Nó phải độc nhất vô nhị, nhưng có thể là cũng phải rất quen thuộc, rất kinh điển.”

Với tư duy như thế, họ bắt đầu thu hẹp các mùi hương, loại bỏ những mùi quá rõ ràng và các hương cam chanh vì chúng không đủ gợi cảm và những mùi giống hương hoa vì chúng quá giống nước hoa. “Chúng tôi đã xem xét rất nhiều loại gỗ có mùi hương, một số loại cây làm gia vị và một số loại mùi hương mạnh khác, và cuối cùng chúng tôi đã chọn gỗ Pamboti của châu Phi. Nó có mùi hương mạnh mẽ, sạch sẽ, nhưng đồng thời nhẹ nhàng, độc nhất vô nhị, sang trọng và rất thú vị”, Burke giải thích. Khi mùi hương này được đưa vào các cửa hàng Hugo Boss

trên toàn thế giới, phản ứng của khách hàng gần như toàn bộ là tích cực; tới mức cửa hàng giờ đang đề xuất bán cả mùi hương này dưới dạng nến thơm.

Trong hầu hết các sòng bạc trên thế giới, ScentAir tạo ra một mùi hương giúp cho những con bạc thư giãn và dành nhiều thời gian hơn trong phòng đánh bạc bằng cách làm chậm lại cảm nhận về thời gian. Nghiên cứu đã cho thấy bằng cách đưa một số mùi hương nhất định vào không khí, chủ nhân các sòng bạc có thể làm tăng đáng kể số tiền đặt cược. Hơn nữa, hiệu ứng này xảy ra ngay cả nếu các con bạc, hay những khách hàng, không hề hay biết về cách mà các mùi hương đang kiểm soát hành động và cảm xúc của họ.³⁰

Tin ở hormone oxytocin

Một trong những mùi hương được sản sinh ra ở dạng tiềm thức phổ biến nhất là oxytocin, một loại hormone tự nhiên giúp tăng cường mối liên hệ giữa người mẹ và bé sơ sinh. Để thử nghiệm ảnh hưởng với người lớn, Michael Kosfeld của Đại học Zurich đã yêu cầu những người tham gia nghiên cứu hít hơi từ một dạng bình xịt mũi có chứa hormone này trước khi chơi một trò chơi được thưởng tiền mặt. Trong trò chơi, một người chơi, “nhà đầu tư”, phải quyết định tin tưởng trao bao nhiêu tiền cho một người chơi thứ hai, “quỹ tín thác”. Quỹ tín thác sau đó được phép cân nhắc sẽ trả lại cho nhà đầu tư bao nhiêu tiền.

Những người tham gia chơi đã hít một liều oxytocin tỏ ra sẵn sàng mạo hiểm số tiền nhiều hơn những người chỉ hít một loại khí vô thưởng vô phạt. Việc họ sẵn sàng mạo hiểm nhiều tiền hơn không phải vì họ sẵn lòng đánh bạc hơn, mà là do sự gia tăng trong lòng tin của họ với người chơi kia.³¹

Oxytocin được sản sinh ra một cách tự nhiên và bình thường trong những tương tác hàng ngày của chúng ta với người khác. Nó có thể tiết ra bởi phản ứng ý thức hoặc tiềm thức của chúng ta với một ai đó khi gặp họ lần đầu. Trong khi chúng ta đi mua sắm, nó có thể bị kích hoạt nếu một nhân viên bán hàng mỉm cười thân thiện với chúng ta, bởi thứ

ngôn ngữ cơ thể thoải mái và dễ tiếp cận của họ, hay bởi cách họ bắt tay chúng ta.

Như tôi sẽ giải thích ở chương tiếp theo, những thương hiệu cũng có thể gây ra việc tiết oxytocin và làm cho khách hàng tin tưởng chúng hơn. Điều này có thể gây ra những hậu quả đáng lo ngại, theo lời nhà khoa học thần kinh Antonio Damasio khi ông bình luận nghiên cứu của Đại học Zurich:

Các kỹ thuật marketing hiện tại, cho chính trị hay cho các sản phẩm, có thể tạo ra các hiệu ứng của chúng thông qua việc tiết ra những loại hóa chất như oxytocin phản xạ lại các kích thích được xếp đặt tỉ mỉ. Những cảnh báo xã hội về khả năng lạm dụng điều đó phải được nêu lên từ rất lâu trước khi nghiên cứu này được tiến hành.³²

Sức mạnh bán hàng của sự choáng ngợp

Trước khi rời chủ đề về sức mạnh của bầu không khí để kiểm soát hành vi và mức độ chi tiêu của người mua sắm, chúng ta cần xem xét kỹ hơn một yếu tố thuyết phục khác hiếm khi được nhận ra ở một số thiết kế tòa nhà hiện đại. Đó là khả năng mà những trung tâm mua sắm khổng lồ có thể tạo ra sự choáng ngợp.

Theo kinh nghiệm của tôi, ba trung tâm mua sắm dễ tạo ra điều này nhất là:

- Dubai Mall ở UAE, là khu mua sắm lớn nhất thế giới, bao gồm một rạp chiếu phim 22 phòng chiếu, một hồ cá khổng lồ, một sân trượt băng kích cỡ Olympic, và một phiên bản đường Regent của thành phố London.
- SM Mall of Asia ở Manila, trung tâm thương mại lớn thứ tư thế giới với diện tích 4,2 triệu foot vuông (hơn 390.000 mét vuông),

sân trượt băng lớn nhất Đông Nam Á, một mô hình thiên văn khổng lồ, một khu hòa nhạc ngoài trời, những màn hình xem phim 3D lớn nhất thế giới. Khu mua sắm này lớn tới mức bạn đi lại trong đó bằng xe điện!

- West Edmonton Mall ở Alberta, Canada, với công viên nước khổng lồ, ba đài phát thanh, và một con tàu găng bằng kích thước thật của con tàu nổi tiếng của Columbus, *Santa Maria*.

Tạo ra một trung tâm mua sắm gây nên sự choáng ngợp không phải là để phô trương xa hoa, mà chỉ là bởi lợi ích thương mại. Đó là một cách để vượt qua sự khan hiếm lớn nhất ở những người mua sắm hiện đại: thời gian. Các cuộc thăm dò cho thấy hầu hết người đi mua sắm đều không có nhiều thời gian. Chẳng hạn, trong một cuộc thăm dò mới đây với hơn 1.000 người Mỹ, gần một nửa (47 phần trăm) nói họ đang rất vội vã trong việc đáp ứng rất nhiều yêu cầu cuộc sống hàng ngày.³³ Hậu quả của “nạn đói thời gian” này là việc mua sắm thường được lồng ghép vào đầu đó trong thời khóa biểu hàng ngày vốn đã chật kín, mua sắm trở nên là một nhiệm vụ phải làm cho xong càng nhanh càng tốt.

Như tôi đã giải thích trong Chương 2, có sự khác biệt lớn giữa thái độ, động cơ và các hướng tư duy của bộ não với những người đang làm công việc mua sắm thay vì tận hưởng việc mua sắm. Với các hãng bán lẻ, họ rõ ràng muốn có nhóm đối tượng khách hàng thứ nhất, nhưng đối tượng đó lại mang lại ít lợi nhuận hơn nhiều so với nhóm thứ hai. Người ta càng dành nhiều thời gian để mua sắm, thì họ càng bỏ tiền ra nhiều hơn và lợi nhuận càng lớn hơn.

Tôi đã chỉ ra rằng những ông chủ sòng bạc bóp méo cảm nhận thời gian một cách rất hiệu quả. Tôi thăm một sòng bạc ở Las Vegas và bạn sẽ nhận ra thời gian có vẻ đã ngừng lại. Ngày và đêm không còn ý nghĩa; không có cái đồng hồ nào để báo với các con bạc về thời gian đang trôi. Phần lớn các sòng bạc không có cửa sổ, nên ánh sáng nhân tạo được điều chỉnh tăng giảm để tạo ra cảm giác ngày và đêm – trừ việc ánh sáng giả ban ngày được chiếu vào lúc 4 giờ sáng khiến các con

bạc càng trở nên mất phương hướng. Bầu không khí ở một số sòng bạc tại Vegas cũng được bơm tăng cường oxy nhằm giúp mọi người thức lâu hơn và nếu họ có uống rượu bia, hầu hết các con bạc đều uống, họ trở nên mất tỉnh táo nhanh hơn.

Các nhà bán lẻ không thể làm thời gian ngưng lại ở mức độ và theo cách như những sòng bạc, nhưng cũng có những cách để thuyết phục mọi người rằng thời gian đang trôi chậm lại. Nếu bạn có đủ tiền, bạn có thể tạo ra một môi trường khổng lồ, choáng ngợp, tới mức những người mua sắm chỉ có thể đứng đó và chiêm ngưỡng trong kinh ngạc. Nghiên cứu đã chỉ rõ rằng khi các khách hàng coi một môi trường là nhiều cảm hứng tới đáng sợ, họ sẽ mua sắm lâu hơn và chi tiêu nhiều hơn hẳn.

Trong hàng loạt các thí nghiệm, Melanie Rudd và các cộng sự của cô tại đại học Stanford và Minnesota đã nghiên cứu cảm giác choáng ngợp làm thay đổi cảm nhận của con người về thời gian ra sao, đồng thời cũng khiến họ cảm thấy hạnh phúc hơn, và do đó sẵn sàng mua sắm hơn, như thế nào. Một nghiên cứu bao gồm những người tham gia xem hai đoạn video. Đoạn thứ nhất, được thiết kế để tạo ra cảm giác choáng ngợp, cho thấy mọi người “tương tác với nhau cực nhanh và mạnh mẽ, cùng những hình ảnh thực cũng mang lại cảm giác đó, như thác nước, cá voi và phi hành gia ngoài vũ trụ.” Đoạn bằng thứ hai có mục đích khơi dậy hạnh phúc, chiếu cảnh “một đoàn người vui vẻ đang diễu hành... mặc những bộ quần áo đầy màu sắc và khuôn mặt vẽ đủ màu.” Sau khi xem hai đoạn quảng cáo này, những người tham gia trả lời các câu hỏi về việc họ cảm nhận thời gian nhanh chậm thế nào. Các nhà nghiên cứu cho biết “sự choáng ngợp... dẫn tới cảm nhận rằng thời gian còn rất nhiều và thoải mái.”³⁴

Nghiên cứu được tiến hành trong chính phòng thí nghiệm của tôi đã xác nhận khả năng của những hình ảnh tạo ra sự choáng ngợp làm tăng cảm giác hạnh phúc, khiến khách hàng kiên nhẫn hơn, và tạo ra một ảnh hưởng tích cực lên các quyết định mua sắm và sự sẵn sàng chi tiêu của họ.

Rất nhiều người tiêu dùng không đánh giá đúng mức độ mà khi họ mua sắm, họ trở thành mục tiêu cho hàng loạt các yếu tố thuyết phục giấu mặt do một đội quân các nhà khoa học, kỹ sư, và kiến trúc sư tạo ra, nhiều điều trong đó tôi đã trao đổi ở những trang trước. Hơn thế nữa, các thương hiệu và các nhà bán lẻ cũng thế. Các công ty đa quốc gia không chỉ sản xuất ra những sản phẩm – họ còn sắp đặt cảm xúc, điều chúng ta sẽ nói tới ở chương tiếp theo.

7

Tình yêu với thương hiệu: Sự xếp đặt cảm xúc

Một thương hiệu tuyệt vời sẽ nâng tiêu chuẩn lên, làm tăng mạnh tính mục đích của trải nghiệm, dù đó là lời thách thức bạn làm tốt nhất trong thể thao hay sự khẳng định rằng tách cà phê bạn đang uống thực sự quan trọng.

— Scott Bedbury, Trưởng bộ phận Tiếp thị, Nike¹

Ý niệm người tiêu dùng “trót yêu” hay thậm chí duy trì một kiểu gắn bó sâu đậm và lâu dài với các thương hiệu có thể bị nhiều người cho là ngớ ngẩn. Nhưng hàng loạt nghiên cứu của các nhà tâm lý học tiêu dùng và marketing hệ não đồ xác nhận rằng những mối quan hệ dựa trên cảm xúc đó không chỉ có thật, mà còn khá phổ biến. Các nhà nghiên cứu nói về sự sùng bái thương hiệu,² tình yêu thương hiệu,³ sự gắn bó với thương hiệu,⁴ và sự cam kết với thương hiệu.⁵ Các nhà tâm lý học thậm chí đã so sánh tình cảm của người tiêu dùng với các thương hiệu với tình yêu mà họ dành cho gia đình hay bạn bè thân thiết.⁶

Trong chương này tôi sẽ mô tả một số kỹ thuật quảng cáo và tiếp thị được sử dụng để thiết kế nên những cảm xúc mạnh mẽ đó và giải thích vai trò của công nghệ marketing hệ não đồ trong việc xác định những vùng não tạo ra cảm xúc đó.

Không gian trên kệ hàng hay không gian trong tâm trí?

Theo chuyên gia tiếp thị người Mỹ Jack Trout, hơn một triệu sản phẩm hiện đang cạnh tranh sự chú ý của người tiêu dùng. Một siêu thị lớn có thể chỉ có đủ không gian trên kệ hàng cho khoảng 60.000 sản phẩm, hay chỉ 6 phần trăm các sản phẩm hiện đang có.⁷ Ngay cả như thế, điều này vẫn khiến người tiêu dùng đi lạc giữa quá nhiều lựa chọn. Ở siêu thị cỡ trung cho khu phố của ông, Barry Schwartz, giáo sư về hành vi và lý thuyết xã hội học Đại học Swarthmore, Pennsylvania, đếm được

85 loại và nhãn hiệu bánh quy giòn khác nhau... 285 loại bánh quy mềm... 13 loại “thức uống thể thao”, 65 loại “thức uống đóng hộp” cho trẻ em, 85 loại và nhãn hiệu nước trái cây... 61 loại kem chống nắng, 80 loại thuốc giảm đau khác nhau... 40 lựa chọn kem đánh răng, 150 loại sơn môi, 75 loại chì kẻ mắt, và 90 màu sơn móng tay khác nhau... 116 loại kem dưỡng da và 360 kiểu dầu gội, dầu xả, keo xịt tóc, và keo làm mượt tóc... 29 loại súp gà khác nhau... 16 loại khoai tây nghiền... 120 loại sốt mì Ý... 275 loại ngũ cốc ăn liền... và 175 loại trà túi lọc.⁸

Những giám đốc thương hiệu hiểu một cách đau đớn rằng một gia đình trung bình có thể đáp ứng ba phần tư nhu cầu của họ với 150 sản phẩm. Điều đó có nghĩa, như Trout chỉ ra, “Có khả năng lớn là họ sẽ bỏ qua 39.850 sản phẩm trong cửa hàng... Trong nền kinh tế toàn cầu tàn nhẫn này, bạn phải tìm cách tạo ra sự khác biệt cho mình.”⁹

Đảm bảo rằng thương hiệu của họ không chỉ giữ được vị trí trên các kệ hàng siêu thị ngày càng chật hẹp mà còn tiếp tục mở rộng thị phần đã trở thành điều ám ảnh các giám đốc thương hiệu. Ngày nay, như các phát hiện gần đây trong tâm lý học và khoa học thần kinh cho thấy, họ đứng trước một thách thức khác khiến họ trằn trọc suốt đêm: cách nào hay nhất để thao túng cảm xúc của khách hàng. Theo lời tác giả Geoffrey Miller, tiếp thị thương hiệu hiện đại đã trở thành nơi “mà biên giới hoang dã của bản chất con người gặp gỡ sức mạnh cuồng bạo của công nghệ.”¹⁰

Khi cảm xúc trở nên quan trọng

Năm mươi năm trước, những người làm trong ngành tiếp thị, quảng cáo và bán lẻ chia sẻ quan điểm phổ biến rằng cảm xúc là kết quả chứ không phải là nguyên nhân của tư duy duy lý. Không phải là họ không ý thức được tầm quan trọng của cảm xúc hay họ không cố gắng tạo ra những cảm xúc tích cực cùng với những sự thật rõ ràng. Mỗi bận tâm trong nghiên cứu của họ, được thực hiện chủ yếu qua thăm dò và các nhóm tiêu điểm, nhắm vào việc tìm hiểu các khách hàng *nghĩ gì*, chứ không phải họ cảm thấy như thế nào. Những công ty như thế tin chắc rằng cách tốt nhất để thuyết phục người tiêu dùng mua sản phẩm của họ là thông qua một lời kêu gọi nhắm vào tư duy duy lý.

Hầu hết khách hàng những ngày đó cũng cảm thấy như thế. Họ có quan điểm rằng, theo lời của bậc thầy về tiếp thị Rosser Reeves, quảng cáo hiệu quả “cởi mở và trung thực trong ánh sáng mặt trời không thương tiếc.”¹¹

Nghiên cứu tâm lý học và khoa học thần kinh trong hơn 30 năm qua đã cho thấy lòng tin tưởng như vững chắc đó lại sai lầm cơ bản. Công trình của những nhà tâm lý học tiên phong như Robert Zajonc¹² và Robert Bornstein¹³ đã chứng tỏ rằng cảm xúc không chỉ quan trọng hơn tư duy trong việc ảnh hưởng lên hành vi mua sắm, mà cảm xúc còn có thể được hướng dẫn và xếp đặt mà khách hàng không hề ý thức rằng tâm trí họ đang bị thao túng.

Ngày nay, mỗi công ty đều cố gắng cật lực để tạo ra kết nối cảm xúc giữa thương hiệu của họ và mục tiêu hay cảm hứng giá trị mang tính cá nhân. Lấy ví dụ, Starbucks thừa nhận với khách hàng của họ rằng cà phê là cà phê và không có sự khác biệt lớn giữa rất nhiều thương hiệu khác nhau, nên hãng nhắm tới việc tạo ra sự gắn kết cảm xúc với thương hiệu thông qua điều mà người sáng lập Howard Schultz gọi là “sự lãng mạn của trải nghiệm cà phê, cảm giác ấm áp và cộng đồng cho những người vào cửa hàng Starbucks.”¹⁴ Tuy nhiên, ở Anh, những nỗ lực như thế bị hủy hoại bởi việc báo chí phanh phui chuỗi cà phê này sử dụng

những chiến thuật tinh vi để tránh trả hàng tỉ bảng tiền thuế, cho thấy sự mong manh của kiểu liên hệ này.

Nike, ra đời là một nhà phân phối nhỏ giày thể thao của Nhật Bản và vươn lên thành hãng bán lẻ giày và quần áo thể thao hàng đầu thế giới, xây dựng cơ nghiệp kinh doanh của họ trên sự đam mê do thể thao tạo ra. Phil Knight, người sáng lập, chủ tịch, và giám đốc điều hành của hãng, tuyên bố:

Bao năm... chúng tôi dồn hết công sức cho việc thiết kế và chế tạo sản phẩm. Nhưng giờ chúng tôi hiểu rằng điều quan trọng nhất chúng tôi cần làm là tiếp thị sản phẩm... Nike là một công ty hướng tới tiếp thị, và sản phẩm là công cụ tiếp thị quan trọng nhất của chúng tôi.¹⁵

Nike có những câu khẩu hiệu rất hấp dẫn và các quảng cáo tốc độ cao trên truyền hình để tạo ra cảm xúc gắn kết với sức mạnh thể chất và thành công trong thể thao. “Bạn không thể giải thích gì nhiều trong 60 giây,” Knight thừa nhận, “vì khi bạn chiếu hình ảnh Michael Jordan, bạn không cần giải thích nhiều. Thật đơn giản.”

Gắn với thương hiệu từ lúc mới sinh

Sự gắn kết cảm xúc với một thương hiệu có thể xảy ra rất sớm trong cuộc đời. Juliet B. Schor, giáo sư về xã hội học ở Đại học Boston, cho rằng “Những thanh thiếu niên Mỹ hiện đại đang là thế hệ hướng tới thương hiệu, liên quan tới tiêu dùng và bị ảnh hưởng bởi chủ nghĩa vật chất nhiều nhất trong lịch sử.”¹⁶ Một lượng lớn trẻ em ở Mỹ tin rằng quần áo và các thương hiệu của chúng cho thấy chúng là ai và xác định địa vị xã hội của chúng. Các trẻ em Mỹ cho thấy mối quan hệ mang tính cấu trúc với các thương hiệu hơn những người cùng trang lứa ở bất cứ đâu trên thế giới; thực ra, các chuyên gia mô tả chúng là đang ngày càng “bị buộc chặt vào các thương hiệu.”

Theo một nghiên cứu năm 2001 do Nickelodeon thực hiện, một đứa trẻ Mỹ 10 tuổi trung bình biết từ 300 tới 400 thương hiệu; tới năm 14 tuổi, chín trong mười yêu cầu chúng đưa ra là nhắm tới một thương hiệu cụ thể. Một cuộc thăm dò với các bậc cha mẹ phát hiện ra hai phần ba các bà mẹ cho rằng con cái của họ đã ý thức được về thương hiệu từ năm 3 tuổi và một phần ba tin rằng điều đó đúng ngay từ năm 2 tuổi.

Từ sân chơi nhà trẻ tới sân thể thao và từ phòng học tới phòng họp, các thương hiệu đang ngày càng được xem là những dấu hiệu vật chất dễ nhận thấy về sự thành đạt cá nhân và địa vị xã hội. Nhờ sự can thiệp vào cảm xúc, việc sở hữu các thương hiệu đã trở thành biểu tượng cho mọi thứ mà những thương hiệu đó chào mời, nhất là với người trẻ, định hình khái niệm về sự tinh tế và thành công tài chính. Tương tự, thất bại trong việc sở hữu và phô trương những thương hiệu như thế với nhiều người là thất bại trong cuộc sống và bị loại trừ khỏi xã hội.

Vì những áp lực này, không có gì khó hiểu khi nhận biết các thương hiệu là một trong những bài học đầu tiên trẻ em học ngày nay ngay khi chúng đủ lớn để tự mình bật tivi. Rất lâu trước khi bước vào giai đoạn trưởng thành, chúng sử dụng tên các thương hiệu để đánh giá người khác. Chúng biết thương hiệu nào hợp thời trang và thương hiệu nào một đứa trẻ coi trọng bản thân không nên gắn với. Và điều này không chỉ xảy ra ở Mỹ. Một nghiên cứu với thanh niên ở Anh của nhà tâm lý học Helga Dittmar phát hiện ra rằng thanh thiếu niên dễ dàng sử dụng các thương hiệu để phân biệt những người rất giàu với những người tạm được và đưa ra các phán xét dứt khoát dựa trên những sự khác biệt đó. Chúng tin rằng các thương hiệu không chỉ chỉ ra mức thu nhập, mà còn cho thấy người sở hữu thông minh, thành đạt, có giáo dục và kiểm soát cuộc sống của mình tốt tới đâu. Đứa trẻ càng ở tầng lớp cao trong xã hội, ý thức thương hiệu của nó càng rõ ràng.¹⁷

Bởi những cảm xúc mạnh mẽ như thế, quảng bá thương hiệu là một cuộc đua mà kẻ thắng được hết và phần thưởng cho việc về đích đầu tiên có thể là khổng lồ (Khung 7.1).

Khung 7.1 Thương hiệu ti đôla

Giá trị quy ra tiền mặt của một thương hiệu là bao nhiêu? Nếu thương hiệu đó là Kraft, câu trả lời là 12,6 tỉ đôla Mỹ, hay khoảng 2,5 tỉ đôla Mỹ mỗi chữ cái. Con số khổng lồ này, gấp sáu lần so với giá trị sổ sách, đã được Philip Morris trả khi hãng này thu tóm Kraft vào năm 1988, lúc đó thực ra chỉ là mua lại một cái tên. Như nhà hoạt động chống toàn cầu hóa Naomi Klein đã chỉ ra trong cuốn sách bán chạy của bà, *No Logo*, “Với việc mua lại Kraft, một giá trị khổng lồ bằng đôla đã được gắn với một thứ mà trước đó mơ hồ và không thể định lượng được.”¹⁸

Năm 2010, Kraft đã trả 19,6 tỉ đôla Mỹ để mua lại công ty Anh Cadbury. Các nhà phân tích đã coi điều đó, ít ra là một phần, là giá của việc sở hữu một thương hiệu uy tín và rất được trọng vọng.

Để hiểu bằng cách nào một thương hiệu có thể được định giá tới mức đó, hãy xem xét trường hợp Ivory Soap. Sản phẩm này được Harley Procter, một trong những người sáng lập Procter and Gamble, tung ra vào năm 1879 sau khi ông nghe được một bài thuyết giảng trong nhà thờ rút ra từ Sách Thánh Vịnh, bài thứ 45: “Quế trầm mộc được, hương tỏa long bào, nhã nhạc điện ngà khiến ngài vui thỏa.” Từ “ngà” (ivory) đã ám ảnh ông khi trở về từ buổi thánh lễ. Nó trở thành điều mà tôi sẽ mô tả là “con sâu trong não” mà ông không thể dứt bỏ khỏi đầu. Ông đã dùng nó làm tên cho loại xà bông mới của mình, loại xà bông trắng đầu tiên của P&G, được quảng cáo là thuần khiết 99 phần trăm. “Cam kết với thương hiệu Ivory đã không thay đổi suốt 118 năm”, chuyên gia tiếp thị David Aaker viết vào năm 1991, và nó đã “đóng góp lợi nhuận cho P&G vào khoảng 2-3 tỉ đôla Mỹ mỗi năm trong suốt thời gian tồn tại của hãng.”¹⁹

Nếu bạn có thể thiết kế thành công cảm xúc một thương hiệu tạo ra để nó hấp dẫn với khách hàng trong suốt cuộc đời họ, thì bạn coi như đã có một cỗ máy in tiền. Tuy nhiên, cần thận trọng khi đưa ra những điều chỉnh trong thương hiệu làm thay đổi sự hấp dẫn về mặt cảm xúc của

nó, hay thậm chí tệ hơn, tạo ra những cảm xúc tiêu cực với sản phẩm. Có cả một nghĩa địa những thương hiệu từng một thời hùng mạnh đi tới cái chết đúng vì như thế (Khung 7.2).

Khung 7.2 Người làm ra loại bia gây ghê tởm

Cũng giống như con người, các thương hiệu có sự ra đời, sự sống, và cái chết. Một số có thể tồn tại hàng thập kỷ, một số nhỏ hơn một thế kỷ, trong khi một số thương hiệu khác yếu mệnh vì rất nhiều lý do khác nhau. Khoảng 80 phần trăm tất cả các thương hiệu chết từ trong trứng nước, thất bại ngay từ khi ra đời, trong khi khoảng 10 phần trăm nữa bị khai tử trong năm năm đầu.

Những lý do dẫn tới sự suy yếu hay sụp đổ của các thương hiệu đã được định hình bao gồm thất bại trong thích nghi với thời đại (Kodak và Polaroid), bị mang tiếng xấu trên thị trường (Rover), thay đổi trong thị hiếu của công chúng (Ovaltine), và không đáp ứng được kỳ vọng cao của công chúng (boo.com). Tuy nhiên, trường hợp lịch sử dưới đây cho thấy sự kết hợp giữa cắt giảm chi phí và bất lực trong quản trị cùng với nhân tố “gây ghê tởm”, như đã được mô tả ở Chương 2, có thể khiến ngay cả một thương hiệu đã được định hình vững chắc và rất phổ biến tàn úa rồi biến mất.

Schlitz, bao năm là loại bia bán chạy nhất ở Mỹ, được Công ty Bia Joseph Schlitz sản xuất suốt từ năm 1902. Nổi tiếng là “Loại bia làm rạng danh Milwaukee”, nó được quảng cáo với câu khẩu hiệu “Khi bạn hết Schlitz, bạn hết bia.” Thương hiệu bia nổi tiếng toàn quốc tạo ra những cảm xúc tích cực gắn với truyền thống, sự chính trực và khỏe mạnh. Tuy nhiên, vào đầu những năm 1970, Schlitz đã rơi từ hạng nhất xuống hạng nhì sau Budweiser.

Để đảm bảo lợi nhuận, người đứng đầu công ty, Robert Uihlein, Jr. đã quyết định cắt giảm chi phí nguyên liệu và tăng tốc quá trình ủ bia lên. Thật không may, trong khi loại bia mới làm ra nhiều tiền hơn, nó cũng khiến khách hàng cảm thấy ghê tởm. Hương vị thật tệ và các nguyên liệu rẻ hơn khi kết hợp lại với nhau, khiến bia, theo lời của một người phê bình, “như

một thứ nước nhầy gây chướng bụng.” Những người uống bia chán ghét gọi nó là “bia nước mũi” và doanh số sa sút thảm hại. Robert Uihlein phải thu hồi 10 triệu chai và chứng kiến thương hiệu từng một thời rất được trọng vọng của công ty ông trở thành điều đồng nghĩa với sự ghê tởm. Nhà máy nấu bia ở Milwaukee đóng cửa vào năm 1981 và công ty bị một đối thủ mua lại năm sau đó.

Người sáng tạo hay nhà nghiên cứu?

Trong khi thiết kế một cảm xúc và gắn nó với một thương hiệu có thể là một quá trình dài, phức tạp, và tốn kém – bao gồm nhiều yếu tố từ tài trợ và xây dựng hình ảnh thương hiệu qua những người nổi tiếng, ủng hộ các sứ mệnh cao cả phù hợp, tiến hành quan hệ công chúng ở quy mô lớn, quảng cáo, tiếp thị, và cả đóng gói sản phẩm – ở trung tâm của bất cứ thương hiệu nào luôn là sự kết hợp của ba yếu tố chủ chốt:

- Hình ảnh
- Lời lẽ
- Âm nhạc

Mùi, vị, và cảm xúc cũng có vai trò với một số thương hiệu, nhưng ba yếu tố liệt kê ở trên thường được sử dụng nhất trong việc thiết kế cảm xúc. Cho tới mãi rất gần đây, việc lựa chọn những yếu tố đó chủ yếu là vấn đề của trí tưởng tượng và kinh nghiệm của những người làm công tác sáng tạo, những kẻ nam người nữ kiếm sống bằng cách sáng chế ra những chiến dịch quảng cáo. Dù những chiến dịch này đôi khi được dẫn dắt bởi các phát hiện từ những nhóm tiêu điểm và các cuộc thăm dò ý kiến, rốt cuộc những gì xuất hiện trên báo in, truyền hình và màn ảnh rạp phim là một sản phẩm từ sự sáng tạo của họ. Họ rất coi trọng sự tự do, điều mà, theo kinh nghiệm của tôi, khiến họ chống đối quyết liệt bất cứ cuộc nghiên cứu nào dội nước lạnh vào cảm hứng của họ. Một người trong nghề quảng cáo từng có lần tâm sự với tôi:

Điều những người làm sáng tạo thực sự muốn là được cho một triệu đôla để làm ra một sản phẩm giúp họ giành một phần thưởng. Chiến dịch đó có bán được sản phẩm hay không với họ ít quan trọng hơn nhiều!

Tất nhiên, cũng có những lần mà những người làm sáng tạo hoàn toàn đúng khi vẫn khẳng khẳng với chiến dịch của họ bất chấp những phát hiện bất lợi từ các cuộc thăm dò ý kiến, các nhóm tiêu điểm, và thậm chí là chính các thân chủ. Năm 1984, mẫu quảng cáo một phút “1984” giờ đã trở nên nổi tiếng của Apple,²⁰ đã được làm ra để giới thiệu máy tính cá nhân Macintosh. Mẫu quảng cáo được ban giám đốc xem và mọi người, bao gồm Steve Jobs, bác bỏ nó ngay lập tức. Theo quan điểm chung của họ, nó đã thất bại trong việc thể hiện Apple Macintosh là một máy tính nghiêm túc cho công việc. Họ lo lắng rằng nếu mẫu quảng cáo được phát sóng, công ty của họ sẽ bị coi là “điên rồ” và “mất kiểm soát” bởi những nhân viên, cổ đông, nhà đầu tư, các đối thủ, và khách hàng. Các nhóm tiêu điểm cũng có quan điểm tiêu cực như thế, đánh giá đoạn quảng cáo dưới điểm trung bình về “sự hiệu quả” và chỉ chấm cho nó 5 điểm so với điểm trung bình 29 của các đoạn quảng cáo nhắm vào dân đi làm nghiêm túc.

Kế hoạch của Apple là phát đoạn quảng cáo trong một thời điểm trị giá hàng triệu đôla Mỹ, giờ nghỉ sau hiệp ba của giải bóng bầu dục Mỹ Super Bowl XVIII. Chỉ sau khi không thể đăng ký được thời điểm quảng cáo này và đối mặt với khả năng mất trắng 1 triệu đôla, Steve Jobs mới miễn cưỡng, và trong sự phản đối gay gắt của những thành viên khác trong ban giám đốc, thông qua đoạn quảng cáo. Đoạn quảng cáo được phát sóng và làm nên lịch sử. Việc nhớ lại đoạn quảng cáo vào ngày hôm sau đạt mức chưa từng có tiền lệ 78 phần trăm. Sáng hôm sau, chỉ trong sáu tiếng đồng hồ, Apple bán được số máy tính trị giá 3,5 triệu đôla Mỹ; hãng đạt doanh thu 155 triệu đôla Mỹ trong vòng 100 ngày tiếp theo.²¹

Rốt cuộc, không phải sự đầu tư đắt đỏ của Apple vào nghiên cứu dẫn tới việc mẫu quảng cáo được phát sóng, mà chỉ là sự thay đổi quan

điểm của một người lãnh đạo khi đối mặt với khả năng khoản đầu tư của công ty đã bỏ vào đó có nguy cơ mất trắng. Ngày nay, tâm lý có hơi khác: Nghiên cứu không còn là một từ dơ bẩn mà là một sự cần thiết về mặt kinh tế. Phần lớn những nghiên cứu vượt trội nhất đang được tiến hành ở các phòng thí nghiệm marketing hệ não đồ và khoa học thần kinh trên toàn thế giới.

Trong phòng thí nghiệm của công ty marketing hệ não đồ Sands Research, nằm trên những ngọn đồi của dãy núi North Franklin, giám đốc Ron Wright mô tả Xếp hạng thường niên mới nhất về việc Quảng cáo phát trong giải Super Bowl tác động lên hệ thần kinh do công ty thực hiện. Để thực hiện bảng xếp hạng này, công ty đã sử dụng phương pháp EEG (điện não đồ) đo lường không phải điều người ta *nói về* một mẫu quảng cáo qua truyền hình, mà về việc họ *cảm thấy* nó như thế nào. Năm 2011, một trong những mẫu quảng cáo công ty thử nghiệm là câu chuyện về một Darth Vader^{*} thu nhỏ bắt đầu tin vào quyền lực của “sức mạnh siêu nhiên” sau khi cha anh sử dụng tính năng khởi động từ xa của một chiếc Volkswagen. Đó là một mẫu quảng cáo mà, giống như “1984” của Apple, lẽ ra đã không bao giờ lên được tivi nếu như công ty sản xuất xe hơi này dựa vào những cách đo đạc và thử nghiệm truyền thống. Theo Douglas Van Praet, giám đốc kế hoạch của Volkswagen, những cách đánh giá truyền thống chỉ ra rằng “mẫu quảng cáo có điểm thuyết phục dưới mức trung bình – cách đo đếm ý định mua sắm đã trở nên rất được trọng vọng trong ngành này dù tương quan yếu của nó với doanh số thực sự.”

Tuy nhiên, nghiên cứu marketing hệ não đồ là một câu chuyện khác. Như tiến sĩ Stephen Sands, Chủ tịch và Trưởng bộ phận Khoa học của Sands Research, đã giải thích, “Mẫu quảng cáo Darth Vader gợi ra phản ứng mạnh về cảm xúc, nó xếp hạng cao nhất trong tất cả những bảng xếp hạng mà chúng tôi đã thực hiện.”

Được đảm bảo bởi những phát hiện này, Volkswagen cho chạy đoạn quảng cáo, và kết quả thật ngoạn mục. Mẫu quảng cáo sử dụng nhân vật

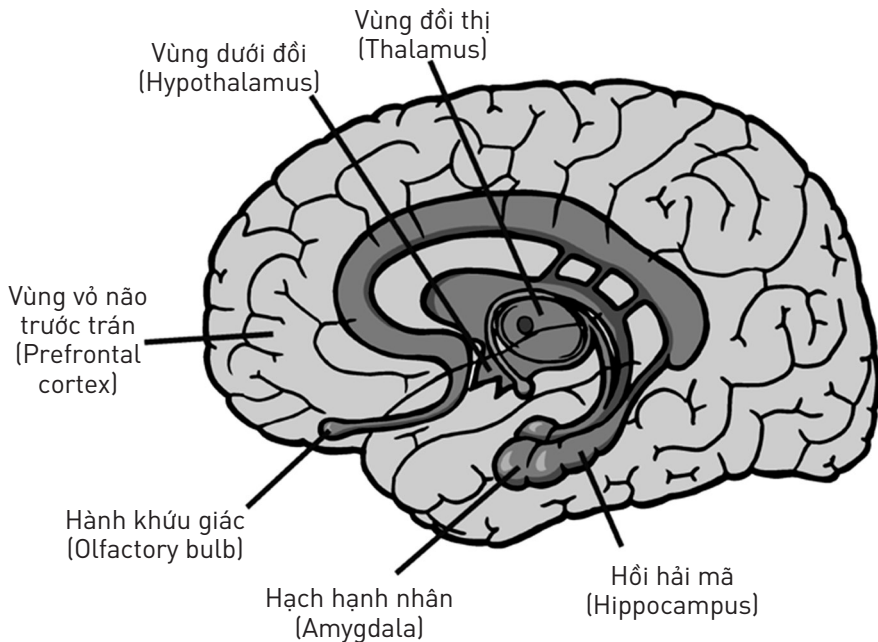
* Nhân vật hư cấu trong thế giới *Star Wars*.

Darth Vader “The Force” trở thành một trong những quảng cáo Super Bowl được ưa thích và chia sẻ nhiều nhất lịch sử, thu hút được số người xem choáng ngợp 5,6 triệu lượt trên YouTube, và được cho là thu hút 6,8 tỉ lượt xem trên toàn thế giới cũng như tạo ra số lượt quảng cáo miễn phí cho Volkswagen mà nếu họ phải bỏ tiền thì lên tới 100 triệu đôla Mỹ. Mẫu quảng cáo cũng đã giúp thương hiệu VW vươn lên giành thị phần nhiều nhất ở Mỹ trong 30 năm.

Những thương hiệu trong bộ não

Liệu tri thức về việc các cảm xúc được tìm thấy ở đâu trong bộ não có thể được sử dụng để thiết kế các cảm xúc đó một cách hiệu quả hơn? Như chúng ta đã thấy ở các chương trước, những nhà khoa học tìm kiếm câu trả lời cho câu hỏi này bằng cách đưa các tình nguyện viên vào những chiếc máy quét não trị giá nhiều triệu đôla và gắn hàng loạt điện cực lên da đầu họ. Bằng cách so sánh cách một bộ não phản ứng lại những phiên bản không khác nhau nhiều của, lấy ví dụ, một mẫu quảng cáo qua truyền hình, họ có thể đề xuất những cách cải thiện ảnh hưởng cảm xúc được tạo ra trong não. Ngay cả những thay đổi nhỏ với các hình ảnh được sử dụng, và cách chúng được biên tập lại, lựa chọn nhạc nền, từ ngữ khi nói hoặc viết, thậm chí là tốc độ, âm điệu và sự nhấn nhá của người nói cũng có thể tạo ra một sự khác biệt lớn trong ảnh hưởng lên cảm xúc của người xem.

Những vùng nào trong não bộ thu hút nhiều sự quan tâm nhất của những nhà nghiên cứu marketing hệ não đồ? Vùng thứ nhất là hạch hạnh nhân (amygdala, xuất phát từ tiếng Hy Lạp chỉ hạt hạnh nhân vì hình dáng của vùng não này). Đây là vùng xử lý các thông tin đầu vào. Vùng thứ hai là hồi hải mã (hippocampus, cũng xuất phát từ tiếng Hy Lạp chỉ con cá ngựa vì hình dạng của nó). Đây là vùng xử lý ký ức ngắn hạn. Cả hai vùng này nằm trong hệ limbic, chịu trách nhiệm về cảm xúc, cả hải lòng lẫn không hải lòng. Vị trí của nó trong não bộ được thể hiện ở Hình 7.1.



Hình 7.1: Hình ảnh bộ não cho thấy các vùng được những chuyên gia marketing hệ não đồ quan tâm nhiều nhất: hạch hạnh nhân, hồi hải mã, đồi não, và vùng vỏ não trước trán

Theo nhà khoa học thần kinh Joseph Ledoux ở Đại học New York, thông tin đầu vào có thể tới hạch hạnh nhân qua hai đường mà ông mô tả là “đường ngắn” hoặc “đường dài”.²² Diễn dịch điều này ra với môi trường bán lẻ, khi một người đi mua sắm nhìn thấy một thương hiệu quen thuộc trên kệ hàng siêu thị, thông tin này ban đầu được gửi tới vùng não được gọi là đồi giác quan. Từ đó nó hoặc được đưa thẳng tới hạch hạnh nhân, tạo ra phản xạ tức thời, hoặc có thể được chuyển theo một con đường khác chậm hơn, cho phép ký ức xử lý nó trước. Điều này dẫn tới phản ứng có cân nhắc hơn dựa trên những gì mà người cảm nhận đã biết, hay nghĩ rằng họ biết, về thông tin mà các giác quan đang nói với họ.

George Loewenstein của Đại học Carnegie Mellon giải thích:

Các cảm xúc có thể có thể gây quá tải với ý thức, vì ở giai đoạn này của lịch sử tiến hóa kết nối từ hệ thống cảm xúc tới hệ thống nhận thức trong cấu trúc não bộ của chúng ta mạnh hơn so với kết nối từ hệ thống nhận thức tới hệ thống cảm xúc.²³

Khi người mua sắm nhận ra một món hời, các tín hiệu sẽ được truyền nhanh qua “đường ngắn” và tạo ra phản xạ cảm xúc tức thời. Điều này dẫn tới một số thay đổi ở cơ thể những người săn lùng các món thời trang hàng hiệu giá rẻ của tôi ở New York, đã được mô tả trong Chương 1. Tim đập nhanh hơn, mồ hôi đổ nhiều hơn và hơi thở gấp gáp hơn. Cách bộ não làm việc cũng thay đổi, và những hiệu ứng này được phát hiện cả bởi việc quét não và từ các hoạt động điện từ. Chỉ sau khi tín hiệu đã tới hạch hạnh nhân và kích hoạt cảm xúc “phấn khích” ngay lập tức, thì nó mới đi qua “đường dài” để tới ký ức, trước khi trở lại hạch hạnh nhân với một phản xạ đã có nhiều thông tin hơn cho tình huống.

Một vùng khác trong não liên quan tới cảm xúc là thùy đảo ở vỏ não. Tên của vùng này, “insula cortex”, có gốc từ tiếng Latinh chỉ hòn đảo và đôi khi được gọi là “đảo Reil”, vùng mà một số nhà giải phẫu học coi là thùy thứ năm của não. Nhiệm vụ của nó là nhận và tích hợp thông tin từ bên trong cơ thể, bao gồm xử lý cảm xúc và tự ý thức. Lấy ví dụ, nhìn thấy một biểu cảm hạnh phúc hay đau buồn trên khuôn mặt một ai đó, có thể kích hoạt những phản xạ tương ứng trong cơ thể làm tăng hoạt động của vùng thùy đảo.

Vùng não này chia ra làm hai phần chính. Phần ở phía sau chịu trách nhiệm cho việc tích hợp dữ liệu cảm giác với chuyển động của cơ bắp, trong khi vùng phía trước chuyển thông tin tới từ cơ thể thành cảm xúc và hành động. Vùng thùy đảo có những mối liên hệ hai chiều gần gũi với các vùng khác nằm sâu trong não, như vùng hạch hạnh nhân và vùng vỏ não trước trán.

Điều đó có ý nghĩa gì với một thương hiệu? Như Martin Reimann thuộc Đại học Southern California và các cộng sự đã phát hiện ra:

Dựa trên những kiến thức này, chúng tôi cho rằng mối quan hệ thương hiệu mật thiết, so với mối quan hệ thương hiệu trung dung, sẽ gắn liền với việc gia tăng hoạt động trong thùy đảo vì thùy đảo tích hợp dữ liệu của cơ thể (ví dụ như sự thôi thúc muốn sở hữu thương hiệu mình yêu mến) với các chức năng động cơ và cảm xúc. Thật vậy, trong bối cảnh các mối quan hệ giữa người với nhau, một số nghiên cứu fMRI đã cung cấp bằng chứng tâm lý học thần kinh cho thấy sự tăng hoạt động của thùy đảo có liên hệ mạnh mẽ với cảm xúc yêu đương lãng mạn, tình mẫu tử và tình yêu không điều kiện... chấp nhận quan điểm của một người mình yêu mến [cũng] làm tăng hoạt động của thùy đảo.²⁴

Vì những vùng này nằm sâu trong não, hoạt động của chúng chỉ có thể được đo một cách gián tiếp bằng phương pháp QEEG, với các cảm biến, như chúng ta đã thấy, được gắn vào đầu. Tuy nhiên, chúng có thể được theo dõi chặt chẽ bằng fMRI, vốn mang tới hình ảnh về tất cả các phần của bộ não và có thể phát hiện dễ dàng và chính xác những thay đổi với lưu lượng máu ở vùng hạch hạnh nhân hay hồi hải mã chẳng hạn.

Tôi đã trao đổi về vai trò của những vùng phía trước não, chịu trách nhiệm đưa ra các quyết định mua sắm dựa trên thông tin tới từ nhiều vùng khác trong não, nhưng đặc biệt là từ hệ limbic vốn bị chi phối bởi cảm xúc. Vì hoạt động ở những vùng này diễn ra ở vỏ não, hay lớp bên ngoài của não, có thể ghi nhận được các tín hiệu bằng cách sử dụng các điện cực gắn vào da đầu.

“Hiểu quá trình này có thể đưa ra nhiều gợi ý đối với các phương pháp nghiên cứu được sử dụng nhiều ngày nay trong nghiên cứu quảng cáo”, nhà khoa học thần kinh Annette Kortovna Simson chỉ ra, “do tất cả chúng dựa trên các quá trình nhận thức chứ không phải cảm xúc.”²⁵

Điều các giám đốc thương hiệu và chuyên gia trong ngành quảng cáo tìm kiếm là cấy một ký ức cảm xúc, mà tôi gọi là “con sâu thương hiệu”, vào não bộ của người tiêu dùng. Một khi đã lọt vào não, nó kích hoạt cùng những cảm xúc và ký ức bất cứ khi nào người tiêu dùng nhìn

thấy thương hiệu đó. Càng nhiều người chia sẻ phản ứng này, thì ảnh hưởng của nó lên quyết định tiêu dùng sẽ càng lớn. Được gọi là hiệu ứng “hùa theo công chúng”, điều này được thể hiện trong một nghiên cứu fMRI của nhà khoa học thần kinh Gregory S. Berns ở Đại học Emory, Atlanta. Trong nghiên cứu của ông, 30 tình nguyện viên được yêu cầu so sánh hơn 50 cặp hình ảnh ba chiều trừu tượng và quyết định xem chúng giống hay khác nhau.²⁶ Trong thử nghiệm, những người tham gia cũng được thấy các phản ứng từ những đối tượng nghiên cứu khác. Berns phát hiện ra rằng phần lớn mọi người đáp lại theo quan điểm của đám đông, ngay cả khi điều đó là sai. Bằng cách đo mức độ hoạt động tương đối ở thùy đỉnh, một khu vực trong não xử lý hình ảnh thị giác, và ở vùng vỏ não trước trán, nơi xử lý việc ra quyết định, ông đã có thể xác định những thay đổi trong bộ não xảy ra đáp lại áp lực từ những người cùng nhóm.

“Có lẽ có một kiểu thưởng phạt nào đó trong việc tuân theo số đông trong nhóm”, Berns nói. Ông tin rằng nghiên cứu của ông có thể giúp giải thích những cảm xúc dâng sau việc theo đuổi thời trang và khuynh hướng nhất thời từ sự nổi tiếng của những chiếc áo choàng len hiệu Burberry cho tới những phản ứng bầy đàn trên internet và các bong bóng bất động sản.

Sức mạnh thuyết phục của việc thiết kế cảm xúc được tiến sĩ Christine Born và các cộng sự của bà ở Đại học Ludwig-Maximilians tại Munich xác nhận.²⁷ Họ tiến hành một thí nghiệm trong đó các bộ não của 20 người nam và nữ trẻ tuổi trình độ học vấn cao được quét trong khi họ nhìn vào các thương hiệu xe hơi và hãng bảo hiểm cả nổi tiếng lẫn ít được biết tới hơn. Nhóm của bà phát hiện ra rằng những thương hiệu mạnh kích hoạt các vùng trong não chuyên xử lý các cảm xúc tích cực, cũng như những vùng liên kết tới việc tự định vị bản thân và phần thưởng. Hơn thế nữa, các thương hiệu mạnh được xử lý dễ dàng hơn nhiều trong não so với những thương hiệu yếu. Các thương hiệu yếu cũng khiến hoạt động tăng cao hơn ở những vùng não chuyên xử lý ký ức và các phản ứng cảm xúc tiêu cực. Hiệu ứng này là độc lập với sản phẩm hay dịch vụ được đề xuất.

“Đây là thử nghiệm chụp cộng hưởng từ đầu tiên kiểm tra sức mạnh của các thương hiệu”, Born nói với các đại biểu tham dự cuộc gặp hàng năm của Hiệp hội Nghiên cứu Tia X Bắc Mỹ. “Chúng tôi phát hiện ra rằng những thương hiệu mạnh kích hoạt một số vùng nhất định trong não không phụ thuộc loại sản phẩm gì.”

Cách tiếp cận liên ngành, lạ thường này để tìm hiểu tâm trí chúng ta cảm nhận và xử lý thông tin về các thương hiệu ra sao là một ví dụ nữa của những tri thức đạt được thông qua các công nghệ chụp ảnh não hiện đại. Born nói thêm:

Tầm nhìn của nghiên cứu này là để hiểu rõ hơn những nhu cầu của con người và tạo ra các thị trường hướng nhiều hơn tới việc thỏa mãn những nhu cầu đó. Nghiên cứu nhằm tìm ra cách để đáp ứng các nhu cầu cá nhân có thể đóng góp vào một cuộc sống với chất lượng cao hơn.

Với nền tảng kiến thức này, hãy xem xét bằng cách nào mà một số thay đổi, thường là rất nhỏ, hình ảnh, lời lẽ, hay âm nhạc được sử dụng trong quảng cáo có thể củng cố mạnh mẽ uy lực cảm xúc của một thương hiệu.

Thiết kế cảm xúc thông qua sức mạnh hình ảnh

Như chúng ta đã thấy ở chương trước, ở cửa hàng bán lẻ cảm xúc có thể bị thao túng thông qua mọi giác quan. Mắt có thể bị lừa, tai có thể bị dội bom, và mũi có thể bị tấn công bởi hàng loạt công nghệ và kỹ thuật thị giác, thính giác và khứu giác.

Khi nghĩ ra các cách để sắp đặt cảm xúc thông qua một thương hiệu riêng lẻ, những người làm tiếp thị thường giới hạn ở hình ảnh, lời lẽ, và với một số sản phẩm, sự đụng chạm, vị, và mùi. Một bức hình thường được cho là giá trị bằng hàng nghìn lời nói. Thật vậy, hình ảnh có thể mô tả trong tức khắc nhiều lượng thông tin và cảm xúc hơn so với việc đưa ra điều đó bằng lời ở tốc độ nhanh nhất. Hơn thế nữa, hình ảnh

thường có khả năng đọng lại trong trí nhớ lâu hơn và trở lại trong tâm trí dễ dàng hơn. Sở dĩ như vậy là vì bất chấp việc lời lẽ là rất quan trọng với cách mà hầu hết mọi người – trừ các nhà toán học và nghệ sĩ – tư duy và giao tiếp, bộ não vẫn vận hành nhanh hơn, trơn tru hơn, và dễ dàng hơn khi xử lý hình ảnh.

Phòng thí nghiệm của tôi đã tiến hành nhiều nghiên cứu cho thấy rõ ràng sự ưu thế của hình ảnh so với từ ngữ, cả trong môi trường bán lẻ và trên mạng. Ở một trong những nghiên cứu như thế,²⁸ Mindlab đã so sánh tốc độ và sự dễ dàng mà mọi người cảm nhận các dữ liệu phức tạp khi họ được thấy chúng dưới dạng từ ngữ hoặc hình ảnh. Sự khác biệt là đáng kinh ngạc. Các dữ liệu được cung cấp bằng hình ảnh giảm khoảng 20 phần trăm nỗ lực cần thiết để hiểu chúng trong hệ thần kinh. Những người tham gia nghiên cứu của chúng tôi không chỉ hiểu thông tin đó một cách hiệu quả hơn, sau đó họ còn có trí nhớ tốt hơn về các thông tin được đưa ra. Nhà khoa học thần kinh, tiến sĩ Lynda Shaw giải thích hiện tượng này:

Não bộ xử lý thị giác được thiết kế cực kỳ linh hoạt và có khả năng thích nghi cao độ giúp chúng ta nhìn, ghi nhớ và hiểu môi trường xung quanh chúng ta. Nếu chúng ta có thể không cảm thấy bị ngợp... chúng ta thực ra có thể bắt đầu thấy thích thú với những dữ liệu này, và khi thấy thích thú, chúng ta có thể tăng cường khả năng của não vì chúng ta đang sử dụng bộ não tốt hơn.²⁹

Một phát hiện như thế ít gây ngạc nhiên hơn khi chúng ta nhận ra rằng con người đã tư duy bằng hình ảnh hàng triệu năm, còn chữ viết chỉ mới sử dụng vài nghìn năm trở lại đây. Vào lúc *Homo Erectus*, một trong những tổ tiên lâu đời nhất của chúng ta, đi lại trên trái đất khoảng hai triệu năm về trước, các nhà khoa học nhìn chung nhất trí rằng chữ viết, chứ không chỉ có các con số, chưa được phát minh cho tới tận khoảng năm 3.200 trước Công nguyên. Sức mạnh của hình ảnh được những người làm quảng cáo nhận ra từ sớm, có lẽ là cùng với việc quảng cáo qua các phương tiện in ấn, đầu tiên là bằng hình vẽ và sau đó là qua ảnh

chụp. Lấy ví dụ, vào cuối thế kỷ 19, phụ nữ mua một túi hộp yến mạch Quaker Oats bị thuyết phục rằng họ không chỉ đang mua một loại ngũ cốc ăn sáng. Họ còn đang mua những phẩm chất quý giá như sự chính trực, trung thực, và những giá trị gia đình; khi đó, cũng như ngày nay, là những điều có khả năng cao kích hoạt cảm xúc trong tâm lý người Mỹ. Tất cả dựa vào lựa chọn logo tạo cảm hứng của công ty: hình ảnh một người Quaker đội tóc giả và mặc áo choàng đen.

Một tín đồ Quaker thì có liên quan gì tới ngũ cốc ăn sáng? Câu trả lời, tất nhiên, là chẳng liên quan gì. Nhưng điều hình ảnh đó làm được là tạo ra sự liên hệ vô thức trong tâm trí khách hàng giữa thương hiệu này với các phẩm chất tích cực như sự chính trực và truyền thống. Những điều này đều được kết nối với các cảm xúc “tích cực”, và trong vai trò này, người Quaker trên túi bột trở thành một ví dụ sớm sủa của người thuyết phục giấu mặt. Ông ta khiến những bà mẹ muốn tìm đồ ăn cho gia đình mình không chỉ nghĩ về giá trị dinh dưỡng mà, như lời Gary Cross, giáo sư lịch sử tại Đại học Penn State, “thứ gì đó gọi lên sự tự tin, một biểu thị cho thấy bạn đang làm tốt công việc của một người mẹ.”³⁰

Thao túng cảm xúc bằng màu sắc

Như chúng ta đã thấy khi xem xét môi trường bán lẻ, màu sắc đóng một vai trò rất lớn trong việc tạo ra cảm xúc, tác động trực tiếp lên các vùng cảm xúc ở não một cách sâu đậm. Màu đỏ chẳng hạn, làm tăng phản ứng của cơ thể và là lý do nó thường được sử dụng để cảnh báo.

Màu sắc thậm chí có thể ảnh hưởng tới cách mà các trọng tài nhiều kinh nghiệm phân xử kết quả trận đấu. Những nhà tâm lý học thể thao ở Đại học Münster, Đức, đã cho 42 trọng tài xem các đoạn video những cuộc đấu võ thuật trong đó một võ sĩ mặc đồ đỏ còn người kia mặc đồ xanh da trời. Sau đó họ chiếu lại các đoạn video nhưng chỉnh sửa hình ảnh đổi màu quần áo của hai võ sĩ đó. Trong những trận đấu với kết quả sát sao, điều này đã khiến điểm số bị đảo ngược, những võ sĩ mặc đồ đỏ giờ được chấm cao hơn trung bình 13 điểm so với khi họ mặc đồ xanh.³¹

Chúng tôi đã sử dụng phát hiện này trong một nghiên cứu so sánh ba mẫu quảng cáo một loại thức ăn mang đi khác nhau. Các mẫu quảng cáo hoàn toàn giống nhau, trừ phần màu chủ đề. Trong mẫu quảng cáo thứ nhất, màu ưu thế là đỏ, thứ hai là xanh da trời và thứ ba là xanh lá. Hoạt động não cho thấy sự gắn kết về cảm xúc nhiều nhất là với màu đỏ, tiếp theo là xanh da trời, rồi xanh lá.

Một ví dụ khác là sự định dạng thương hiệu Cadbury với màu tím. Bailey Dougherty, giám đốc kế toán ở Boom! Marketing, một công ty về tiếp thị dựa trên kinh nghiệm hàng đầu ở Canada, tin rằng giá trị về màu sắc của Cadbury “gần như là vô giá”, vì

nó gắn kết với hàng loạt cảm xúc tích cực. Màu tím Cadbury thật quý phái nhưng cũng dễ gần – và bạn có thể đã để ý rằng nhìn màu này khiến bạn nghĩ tới sôcôla.³²

Nếu các thương hiệu, hay những phần cấu thành để trình bày các thương hiệu như màu tím Cadbury, được cấy ghép vào một bối cảnh vui vẻ, chúng có thể đẩy sức ảnh hưởng mà người tiêu dùng không hề nhận ra hay nhớ lại. Những tín hiệu tiên đoán phần thưởng là những kẻ thuyết phục giấu mặt đầy triển vọng có thể tạo ra mong muốn đẩy thôi thúc với sản phẩm.

Điều gì tạo nên khuôn mặt một đứa trẻ?

Một công ty sản xuất sản phẩm cho trẻ em có khuynh hướng minh họa cho các chiến dịch quảng cáo trên ấn bản của họ hình ảnh một em bé thu hút, tươi cười. Nhưng khuôn mặt em bé kiểu nào sẽ được lòng các khách hàng tiềm năng, những bà mẹ, nhất? Đây là một trong những nghiên cứu sớm nhất mà tôi từng tiến hành, từ những năm 1990, trước cả một thập kỷ so với lúc thuật ngữ marketing hệ não đồ xuất hiện. Sau khi gắn các cảm biến vào đầu và cơ thể những bà mẹ trẻ tình nguyện tham gia nghiên cứu của tôi, tôi đã cho họ xem một loạt hình ảnh các

khuôn mặt em bé mà một nghệ sĩ đã khéo léo sửa lại để thay đổi những khía cạnh nhỏ trong hình dáng và chi tiết.

Trong một số bức ảnh, mũi đã được chỉnh cho héch lên hơn; trong những bức khác, nụ cười lớn hơn hay một lúm đồng tiền được thêm vào, bớt đi, hay làm to ra, và đồng tử được mở rộng ra hoặc thu hẹp lại; toàn bộ hình dáng khuôn mặt cũng được thay đổi một cách tinh tế. Điều tôi tìm kiếm ở đây là những đặc điểm nào trên khuôn mặt sẽ hiệu quả nhất trong việc tạo ra điều được gọi là “biological releaser” (tạm dịch: “điểm ngưng sinh học”).³³ Điều này liên quan tới việc con nhỏ của nhiều loài – sư tử, cừu, chó, và cả với con người – cùng chia sẻ một số đặc điểm chung: đầu và mắt to so với tỷ lệ thân mình. Những đặc điểm sơ sinh này gợi lên cảm xúc bảo vệ mạnh mẽ ở người lớn và đảm bảo rằng những đứa trẻ sẽ được chăm sóc và bảo vệ trong những năm đầu đời còn dễ tổn thương.

Ngoài việc đo phản xạ ở bộ não, nhịp tim và sự phấn khích tăng hay giảm ở các bà mẹ, chúng tôi cũng theo dõi ánh mắt để xem những phần nào trên khuôn mặt được chú ý nhiều hơn và những phần nào bị bỏ qua. Cuối cùng, tôi ghi lại mức độ mà đồng tử của họ nở ra hoặc thu lại khi họ xem những hình ảnh em bé. Điều này giúp đo đạc rất tốt việc họ thích hay không thích hình ảnh em bé, do chúng ta càng bị thu hút bởi thứ gì đó thì đồng tử của chúng ta sẽ càng nở ra lớn hơn. Sau khi thử nghiệm ở 60 người tham gia, tôi đã có thể xác định khuôn mặt em bé tạo ra cảm xúc mạnh mẽ nhất ở bà mẹ, và điều này trở thành tiêu điểm cho một chiến dịch quảng cáo lớn và thành công.

Thao túng cảm xúc bằng âm nhạc

“Âm nhạc rẻ một cách phi thường!” Noël Coward từng thốt lên như thế trong *Private Lives*. Đó là một thông điệp mà giới làm quảng cáo cũng như giới âm nhạc đã biết từ lâu, và giờ tới lượt các nhà khoa học thần kinh bắt đầu khám phá. Âm nhạc có sức mạnh thiết kế cảm xúc tương đương với hình ảnh, và trong một số trường hợp, ưu việt hơn nhiều

trong việc kích hoạt các cảm xúc, từ vui vẻ tới sợ hãi và căng thẳng tới phấn khích. Lấy ví dụ, điều được gọi là “những ký hiệu âm thanh” – những âm thanh điển hình phát ra để giới thiệu các chương trình tin tức hoặc thông báo rằng Windows đang khởi động – là những tín hiệu đánh động não của bạn gần như ngay lập tức khi những điều đó xảy ra.

Trong chương trước, tôi đã giải thích âm nhạc được sử dụng ra sao để thao túng mọi thứ từ tâm trạng của người đi mua sắm tới tốc độ mà họ di chuyển trong cửa hàng. Ở đây, tôi muốn mô tả một nghiên cứu mà Mindlab từng tiến hành cho một công ty đồ uống để tìm hiểu loại nhạc nền gây liên tưởng tốt nhất cho một mẫu quảng cáo bia. Chúng tôi được yêu cầu so sánh những phản ứng với một đoạn nhạc được ghi âm bởi một ca sĩ-nhạc sĩ nổi tiếng thế giới (tức là đắt tiền) cùng những phiên bản khác nhau của một đoạn nhạc do một ca sĩ-nhạc sĩ ít nổi tiếng hơn sáng tác và trình diễn (tức là rẻ hơn). Các phiên bản khác nhau của đoạn quảng cáo sau đó sẽ được chấm điểm và, một lần nữa, những tình nguyện viên của chúng tôi lại được gắn thiết bị và phản xạ thần kinh cũng như thể chất của họ được ghi lại khi họ xem đoạn quảng cáo. Những kết luận của chúng tôi đã tiết kiệm cho khách hàng một khoản tiền lớn chi phí bản quyền âm nhạc, do chúng tôi đã có thể chứng minh rằng phiên bản ít nổi tiếng hơn có hiệu quả tốt hơn một chút trong phần lớn các đoạn quảng cáo so với phiên bản của nghệ sĩ nổi tiếng.

Âm nhạc có vai trò sống còn với các giám đốc thương hiệu vì, khi được sử dụng thành công, nó có thể giúp họ kích hoạt ngay lập tức ký ức không chủ tâm kết nối với sản phẩm. Chỉ cần vài nốt nhạc là sẽ đưa một thương hiệu xuất hiện trong tâm trí người tiêu dùng, do một quá trình được gọi là “hình ảnh âm nhạc không chủ tâm”, hay INMI (involuntary musical imagery). Tiến sĩ Lassi Liikkanen, một nhà nghiên cứu ở Đại học Aalto, Phần Lan, bình luận:

INMI được định nghĩa là một trải nghiệm của tâm trí làm sống lại một ký ức âm nhạc khi không chủ đích làm như thế. Nó cũng được biết tới bởi các cụm từ đồng nghĩa khác như con sâu trong tai, giai điệu kết dính, hay giai điệu trong đầu.³⁴

Dù những nguyên nhân gây ra INMI còn chưa rõ ở thời điểm cuốn sách này được viết, các nhà nghiên cứu đặt giả thuyết rằng nó kích hoạt ký ức chủ yếu thông qua gợi nhớ và ghi nhận. Một người nghe một đoạn nhạc càng thường xuyên, thì khả năng càng cao nó sẽ ăn sâu vào đầu người đó và gần như không thể loại nó ra khỏi vùng thùy trước trong tâm trí người nghe, ít nhất là trong một thời gian dài. Điều này thật khó chịu với người tiêu dùng, nhưng lại là thứ âm nhạc du dương với giới làm tiếp thị, quảng cáo và bán lẻ.

Cũng đáng để cập tới một phương pháp mới để thu hút sự chú ý – các âm thanh thông qua những thiết bị di động. Được biết tới như những âm thanh biểu tượng, đây là các biểu tượng thay vì bằng hình ảnh thì bằng âm thanh, xuất hiện từ một khu vực cụ thể trên màn hình thiết bị. Lấy ví dụ, bạn có thể nghe thấy âm thanh một miếng beefsteak xèo xèo trên bếp lửa khi nhấn vào biểu tượng một nhà hàng, hay tiếng ồn của sóng biển khi ấn vào hình ảnh một bãi biển nhiệt đới đầy nắng. Các biểu tượng âm thanh trong những trường hợp này có chức năng như những kẻ thuyết phục đã được đăng ký trước của một nhà hàng hay một hãng du lịch.³⁵

Thao túng cảm xúc bằng sức mạnh ngôn từ

Sức mạnh của ngôn từ để kích hoạt các cảm xúc mạnh mẽ là điều đã được giới viết bài quảng cáo và tiếp thị quá biết, những người viết các lá thư làm rung động tâm can nhân danh những điều tốt đẹp. Tuy nhiên, ngôn từ có thể có hiệu ứng mạnh mẽ ngay cả khi chúng không cố tình lôi kéo tình cảm của khách hàng một cách thái quá.

Dan Jones, một nhà thôi miên và chuyên gia thôi miên bằng ngôn từ hàng đầu, giải thích:

Rất nhiều thương hiệu thao túng quyết định của bạn với những từ ngữ nhiều cảm xúc và các mảnh lời về ngôn ngữ khác. Những trạng thái cảm xúc là những trạng thái giống như bị thôi miên và ký ức phụ thuộc vào trạng thái, nên nếu

những người làm quảng cáo có thể kích hoạt một cảm xúc kết nối với thương hiệu của họ và với một sự kiện trong thế giới thực nào đó, điều đó sẽ gợi ra trong tiềm thức của bạn thương hiệu đó mỗi lần bạn trải nghiệm cảm xúc tương tự. Đó là một hình thức đề xuất tự động. Hiệu quả của đề xuất tự động khi được sử dụng lặp đi lặp lại và thường xuyên đã được biết tới kể từ khi Emile Coue quảng bá việc sử dụng đề xuất tự động để tự thúc đẩy bản thân với những cụm từ như “Mỗi ngày bằng mọi cách tôi sẽ là một người ngày càng tốt hơn.”³⁶

Hãy xem xét câu khẩu hiệu của McDonald's, “I’m lovin’ it.” (Tôi yêu điều đó) Cụm từ này được Paul Tilley đề ra cho hãng quảng cáo DDB vào năm 2003 và đã được dịch ra hơn 20 thứ tiếng. Nhưng tại sao lại là “Tôi yêu điều đó”, tại sao không phải là “Bạn yêu điều đó”?

Chỉ dẫn người ta hành xử theo một cách cụ thể có rủi ro gây ra phản ứng ngược. Nó tạo ra sự chống đối về mặt tâm lý, dù không nhất thiết là ở tầm mức nhận thức được, khiến họ làm đúng điều ngược lại. Vì những người xem truyền hình sẽ liên hệ cụm từ “Tôi yêu điều đó” với người diễn viên nói đoạn thoại trong mẫu quảng cáo, thông điệp sẽ dễ dàng được đưa vào đầu khán giả và trở thành một con sâu trong não. Sau đó, vì họ nghe cùng cụm từ đó được lặp đi lặp lại, giống như một thứ âm thanh thuộc lòng, họ bắt đầu tự mình lặp lại trong im lặng cụm từ. Bằng cách kết nối cảm xúc yêu với thương hiệu McDonald's và nói “Tôi” thay vì “Bạn”, thông qua việc đề xuất tự động, khách hàng đang ra lệnh cho mình “yêu” McDonald's.

Một cách khác để các thương hiệu sử dụng những ngôn từ tác động lên cảm xúc ảnh hưởng tới việc mua sắm của chúng ta là tập trung vào các cảm xúc gắn với những nhu cầu cơ bản của chúng ta. Chúng ta đều cần cảm thấy an toàn, được bảo đảm, cảm thấy có sự kết nối gắn gũi với những người khác, và cảm thấy thuộc về một thứ gì đó. Nên nếu một thương hiệu được tiếp thị như là để giúp bạn đạt được một trong những nhu cầu ấy, thì sẽ làm tăng cơ hội mọi người cảm thấy bị lôi cuốn bởi thương hiệu đó hơn. Ở Anh, AA (Hiệp hội xe hơi) đã sử dụng khẩu

hiệu “Với các thành viên, chúng tôi là dịch vụ khẩn cấp thứ tư”, kích hoạt cảm xúc gắn với nhu cầu cảm thấy an toàn và được bảo đảm của chúng ta. Thương hiệu Milk Tray của Cadbury có khẩu hiệu “Và tất cả vì quý cô yêu Milk Tray”, dựa trên nhu cầu cảm xúc muốn được kết nối với một người quan trọng khác, và khuyến khích việc ra quyết định của chúng ta khi cố gắng chọn một món quà nhỏ nhưng lãng mạn mà “quý cô” sẽ thích thú.

Nhiều thương hiệu sử dụng ngôn ngữ mơ hồ để những gì họ trình bày có thể được áp dụng với hầu hết mọi người. Mánh khéo ngôn ngữ này, gọi là hiệu ứng Forer hay hiệu ứng Barnum, được các thầy bói sử dụng rất nhiều để nói với một người điều gì đó nghe có vẻ rất cụ thể và cá nhân, nhưng thực ra lại đúng với phần đông mọi người. Lấy ví dụ, thầy bói có thể nói điều gì đó như: “Bạn muốn tỏ ra tự tin và hạnh phúc với những người khác và muốn nở một nụ cười, nhưng sâu bên trong, có những lúc mà bạn nghi ngờ bản thân và những lúc bạn thấy bế tắc và muốn ở bất cứ nơi nào khác ngoài ở đó.” Những người đi xem bói sẽ vận điều đó vào bản thân, nghĩ những gì họ được nghe thật sâu sắc và chính xác. Với các thương hiệu, cả khẩu hiệu “Bạn luôn có nó ở Co-op” của Co-op, hay “Giúp bạn tiết kiệm mỗi ngày” của ASDA đều không nói tới điều gì cụ thể, nhưng chúng đều mang tới một cảm giác hành động và chắc chắn.

Một số thương hiệu sử dụng *sự ngụ ý* trong ngôn ngữ của họ như một cách để tạo ra ảnh hưởng tinh tế lên mọi người. Những sự ngụ ý dẫn tới hành động mà không làm gợi nên sự phản kháng, vì người tiêu dùng thường không thể nhận ra rằng họ đang bị thao túng. Lấy ví dụ, thông điệp “Nhép, nhép, ực, ực, ồ thật dễ chịu” của Alka-Seltzer là một cách tinh tế tác động lên cảm xúc của người tiêu dùng. Mọi người muốn cảm thấy khỏe khoắn và được giải tỏa khỏi những điều khó chịu. Điều mà nhiều người không để ý là câu khẩu hiệu đưa ra một mệnh lệnh ngầm về việc sử dụng sản phẩm này, bằng cách “thông báo” với người tiêu dùng rằng họ cần uống hai viên thuốc – “nhép, nhép, ực, ực” – chứ không chỉ một. Bằng cách khuyến khích việc sử dụng thuốc nhiều hơn, Alka-Seltzer, tất nhiên, cũng đã làm tăng đáng kể doanh số của họ.

Trong chương trước, tôi đã mô tả kỹ thuật “cảm thấy – từng cảm thấy – phát hiện ra” mà những người bán hàng của Apple được dạy để vượt qua các trở ngại do khách hàng nhìn nhận. Một kỹ thuật được sử dụng rộng rãi khác, có thể được thực hiện bằng cả ngôn ngữ nói và viết, là một cách biến các sản phẩm thành lợi ích. Kỹ thuật này diễn ra theo một công thức đơn giản “x có y, có nghĩa là z.”

Lấy ví dụ, một người bán hàng tìm cách bán cho bạn một chiếc máy ảnh có thể nói: “Chiếc máy ảnh này có ống kính f1.4 và tốc độ cửa trập 1/10.000 giây.” Tuy nhiên, những chi tiết sản phẩm này chỉ hấp dẫn với tư duy của Hệ thống R, như tôi đã mô tả trong Chương 5. Người mua hàng sẽ phải tiêu tốn rất nhiều năng lượng của hệ thần kinh để hiểu có sự tương quan nào giữa thông tin đó với nhu cầu của họ.

Bằng cách biến những đặc điểm đó thành các lợi ích cụ thể, sự hấp dẫn sẽ là trực tiếp với Hệ thống I, vốn do cảm xúc điều khiển. Lấy ví dụ, người bán hàng có thể nói với một bà mẹ trẻ đang muốn mua một chiếc máy ảnh: “Hãy tưởng tượng chị đang chụp một bức ảnh tiệc sinh nhật con mình và muốn nắm bắt bầu không khí một cách hoàn hảo. Loại ống kính với độ mở rộng f1.4 này sẽ giúp chị chụp những bức ảnh tuyệt vời mà không phải dùng đèn flash.”

Cũng có thể nói với một ông bố: “Hãy tưởng tượng con trai anh đang chơi bóng đá cho đội hàng đầu trong trường. Một trận đấu lớn diễn ra và anh muốn đảm bảo sẽ chụp được mọi tình huống. Bằng cách sử dụng máy ảnh với tốc độ cửa trập 1/10.000 giây này, anh có thể ghi lại những ký ức cực kỳ sắc nét những cú sút khung thành ngay cả ở tốc độ cao nhất. Bằng cách thêm vào ống kính chụp ảnh từ xa này, anh sẽ có thể gần như trở thành một phần của tình huống bóng.”

Chúng ta là những con người tường thuật thích được nghe một câu chuyện kể. Bằng cách chuyển khách hàng từ cửa hàng tới một bữa tiệc sinh nhật và một sân thể thao, người bán hàng không chỉ can thiệp vào các quá trình tư duy tự động của khách hàng, mà còn tạo ra các cảm xúc tích cực.

Để thử nghiệm sức mạnh cảm xúc của lợi ích, tôi đã gắn thiết bị đo đạc vào các đối tượng nghiên cứu để đo hoạt động cả ở não và cơ thể

họ trong khi họ đọc các phiên bản khác nhau của một lời rao hàng. Mỗi lần, những lợi ích được liệt kê thay vì cung cấp chi tiết kỹ thuật về các sản phẩm, luôn tạo ra phản ứng tích cực hơn và sự sẵn lòng mua sản phẩm lớn hơn.

Tầm quan trọng của những cảm xúc thích hợp

Như tôi đã đề cập trước đó, những cảm xúc mà các thương hiệu tìm cách gây tác động cần phải cả mạnh mẽ lẫn thích hợp. Ý tôi là những cảm xúc tạo ra phải tương ứng với sản phẩm và với những nhu cầu cảm xúc cụ thể của người tiêu dùng ở thời điểm cụ thể đó trong cuộc đời họ. Trong vở kịch về sự tồn tại của chúng ta, mỗi người chúng ta, như Shakespeare đã viết, “đóng nhiều vai”. Một số vai do chúng ta tự tạo ra; hầu hết do những người khác áp đặt cho chúng ta: do cha mẹ, thầy cô giáo, đối tác, gia đình, sếp, các lãnh đạo xã hội, chính trị và tôn giáo của chúng ta, và chung hơn, những không kém phần quyền lực, nền văn hóa của chúng ta. Chúng ta cảm thấy một cảm xúc là thích hợp khi nó tương ứng với những cách mà chúng ta tin rằng các vai của chúng ta phải được đóng như thế.

Trong phần lớn lịch sử, đa số phụ nữ đã được nuôi dạy để đóng một vai trò giống như “Những bà vợ Stepford”.* Trong cuốn tiểu thuyết khoa học kinh điển những năm 1970 này, tất cả đàn ông trong thị trấn tưởng tượng Stepford, Connecticut, đều kết hôn với những phụ nữ xinh đẹp phục tùng, xu nịnh chồng, suy nghĩ đơn giản và dễ sai khiến – những phụ nữ thật ra đã bị đàn ông tẩy não để phục dịch họ. Tuy điều này ngày nay nghe thật lố bịch, trong một giai đoạn dài của lịch sử, đó chính xác là vai trò mà nhiều phụ nữ tự họ tin rằng số phận buộc họ phải đóng. Và giới quảng cáo đã rất háo hức tận dụng hình ảnh đó.

Năm 1921, công ty bột mì Washburn Crosby ở Minneapolis đã tạo ra một bà nội trợ, một người chăm lo việc nhà và một bà mẹ hoàn hảo

* *Stepford Wives*, tiểu thuyết của nhà văn người Mỹ Ira Levin (1929-2007).

với hình ảnh Betty Crocker. Betty là người phụ nữ chưa bao giờ có, một sự tưởng tượng của giới quảng cáo đáp lại những lá thư từ các khách hàng hỏi thông tin về việc nướng bánh. Thay vì trả lời các câu hỏi đó một cách bằng quơ, công ty quyết định tạo ra một hình ảnh phụ nữ để thay họ trả lời.

Cái tên Betty được chọn vì nó nghe đầy vẻ hân hoan, lành mạnh và bình dân; còn cái họ là để vinh danh giám đốc của Washburn Crosby, William Crocker. Chân dung của người phụ nữ này là sự kết hợp khuôn mặt của tất cả các phụ nữ ở Bộ phận Giao hàng Tận nhà của công ty. Ngay từ đầu, sứ mệnh của Betty là tạo ra hai cảm xúc mạnh mẽ với những người nghe và đọc của cô: sự tự hào và cảm giác tội lỗi. Sự tự hào là ở những thành tựu của cô với vai trò một người quán xuyến việc nhà, được sự hỗ trợ nhờ mua thương hiệu Gold Medal của công ty – thương hiệu bột mì sẽ mang tới các cảm giác hạnh phúc, hài lòng và thỏa mãn; cảm giác tội lỗi là việc nếu cô không biến mình thành một cỗ máy nướng bánh hoàn hảo, cô có thể hủy hoại cả gia đình mình. Ở một trong những chương trình phát thanh của Betty, cô cảnh báo phụ nữ Mỹ: “Nếu bạn nhồi đầy bao tử một người đàn ông với món bắp cải luộc và khoai tây chiên đầy dầu mỡ, bạn có tự hỏi liệu anh ấy có muốn đi đánh nhau, hay ra ngoài và phạm tội hay không?”³⁷

Chương trình dạy nấu ăn hàng tuần của Betty, khi bắt đầu vào năm 1924 là chương trình đầu tiên như thế ở Mỹ, nhanh chóng thu hút được rất đông các thính giả trung thành. Giữa những bài học dạy nướng bánh, đương nhiên là bao gồm chủ yếu các sản phẩm của Washburn Crosby, Betty nhấn mạnh tầm quan trọng của việc phụ nữ phải là những bà nội trợ đảm đang, một vai trò mà cô đảm bảo với họ, “mang tới sự hài lòng lớn cho phụ nữ như trong bất cứ nghề nghiệp nào khác.” Với hàng triệu người hâm mộ của cô, Betty Crocker không hề là một nhân vật quảng cáo tưởng tượng mà là một người thật được ngưỡng mộ, tôn trọng, tin tưởng và cạnh tranh, tất cả có thể được thực hiện thông qua việc làm đơn giản mua thương hiệu bột mì mà cô đề xuất.

Phạm vi các cảm xúc có thể bị thao túng theo cách này là rất rộng. Chúng ta đã xem xét một số cách thức được sử dụng phổ biến nhất: nổi

lo lắng, cảm giác tội lỗi, và nhu cầu đảm bảo an toàn của chúng ta. Ở đây tôi muốn chuyển sự chú ý sang một cảm xúc đã được chứng minh thành công rất lớn ở nhiều thương hiệu khác nhau: niềm tự hào.

Thiết kế niềm tự hào

Trong tất cả các cảm xúc mà các giám đốc thương hiệu muốn thao túng, niềm tự hào ở vị trí rất đáng tự hào theo đúng nghĩa đen. Và tất cả đều bởi sinh học cơ thể chúng ta. Geoffrey Miller, giáo sư về tâm lý học tiến hóa ở Đại học Mexico, giải thích:

Con người tiến hóa trong những nhóm xã hội nhỏ trong đó hình ảnh và địa vị đều vô cùng quan trọng, không chỉ cho sự sinh tồn, mà còn để hấp dẫn bạn tình, gây ấn tượng với bạn bè, và nuôi dạy con cái. Ngày nay chúng ta trang sức cho mình với đủ thứ hàng hóa và dịch vụ để tạo ra một ấn tượng trong tâm trí những người khác nhiều hơn là để thỏa mãn chính nhu cầu sở hữu của chúng ta – điều khiến cho khái niệm “chủ nghĩa vật chất” về cơ bản là sai lạc với hầu hết hoạt động tiêu dùng.³⁸

Sức mạnh của thương hiệu khơi gợi lên những cảm giác của niềm tự hào, địa vị và đẳng cấp được tiết lộ thông qua những gì xảy ra trong bộ não của những người mua sắm sành thời trang, chẳng hạn những người đi săn tìm món hời ở Đại lộ Số Sáu ở New York mà tôi đã mô tả trong Chương 1, khi gặp phải sản phẩm dán nhãn hàng hiệu nhưng là đồ giả, hay thậm chí với sản phẩm thật mà họ đã được thông báo sai là hàng nhái. Ngay cả khi chất lượng, vẻ ngoài và cảm giác với một món đồ thời trang không được gắn thương hiệu nổi tiếng giống hệt với một món hàng thật, nếu họ tin rằng nó là hàng giả, các thiết bị theo dõi bộ não và cơ thể không hề cho thấy dù chỉ là một chút sự phấn khích. Không hề có sự tăng tốc của các hoạt động điện não; nhịp tim không tăng; độ

dẫn điện ở da liên quan tới sự phấn khích không tăng. Cũng như thế, nếu những người đi mua đồ thời trang được cho xem bản nhái tuyệt vời một sản phẩm có dán nhãn đồ hiệu, như một chiếc túi Louis Vuitton giả hay một chiếc đồng hồ Patek Philippe nhái, sự phấn khích về thần kinh và thể chất xảy ra như thể họ đã được trao món đồ thật – nhưng chỉ khi họ không hay biết về sự thật rằng đó chỉ là một món hàng nhái. Ngay khi sự thật được thông báo, sự phấn khích cũng biến mất.

Các kỹ thuật thao túng cảm xúc được thảo luận cho tới giờ đều được thực hiện trong môi trường mở. Dù đôi khi có những mệnh lệnh ngầm được đưa vào các dòng văn bản hay những ý nghĩa thay thế tinh tế được truyền tải qua một hình ảnh, không có sự che giấu nào ở đây. Tất cả các kỹ thuật này đều dễ nhận thấy, miễn là bạn tìm kiếm. Không thể nói điều tương tự về những cách thức thao túng cảm xúc được mô tả ở chương tiếp theo, trong đó chúng ta bước vào thế giới khó chịu và cực kỳ gây tranh cãi của việc thuyết phục và mớm vào tiềm thức.

8

Sức mạnh của thuyết phục và mớm vào tiềm thức

Chúng ta có rất nhiều lựa chọn. Nhưng có đúng thế không? Chúng ta tiêu dùng những gì và bao lâu bắt nguồn từ các lựa chọn vô thức hơn là sự suy nghĩ có cân nhắc. Quảng cáo lợi dụng tính tự động này để khai thác nhu cầu tham lam vô độ cần được thỏa mãn vốn là gánh nặng với những con người hiện đại ở các nước công nghiệp hóa.

— Erika Rosenberg, “Mindfulness and Consumersim”¹

Trong một khoảng thời gian kéo dài sáu tuần vào mùa hè năm 1957, chừng 50.000 người có thể đã trở thành nạn nhân mà họ không hề hay biết của một thí nghiệm kiểm soát tâm trí khác thường. Khi tin tức này phát lộ, dư luận Mỹ nổi giận, một ngành kinh doanh yếu mệnh, trị giá nhiều triệu đôla được tạo ra, và một cơn bão truyền thông cuồng loạn hoàn hảo được khơi lên. Tuy nhiên, cuộc thí nghiệm đã tạo ra sự tranh cãi chưa từng có.

Năm năm sau đó, James McDonald Vicary, người đã bày đặt ra trò lừa bịp này, thú nhận rằng nó là một trò quảng cáo với công chúng nhằm tìm kiếm cơ hội làm ăn cho công ty nghiên cứu thị trường đang gặp khó khăn của ông. Kết quả của những hành động của ông, “quảng cáo

ở tiềm thức”, kỹ thuật mới có tính cách mạng mà ông tuyên bố đã phát minh ra, biến mất vào trong sọt rác của lịch sử, ở lại đó trong 40 năm tiếp theo. Ngay cả ngày nay vẫn có một số nhà tâm lý học, và thậm chí là một số người chuyên nghiệp trong ngành quảng cáo, tiếp tục bác bỏ ý tưởng quảng cáo ở mức độ tiềm thức. Một giám đốc quảng cáo đã mô tả việc trình bày sự kích thích dưới ngưỡng nhận thức là một truyền thuyết hiện đại không có thực.²

Trong cuốn sách năm 1981 của mình, *The Trouble with Advertising* (tạm dịch: *Khó khăn với công việc quảng cáo*), John O’Toole, chủ tịch một trong những hãng quảng cáo lớn nhất thế giới, Foote, Cone & Belding Communications, đã tuyên bố một cách dứt khoát rằng không hề có cái gọi là quảng cáo ở tiềm thức. Ông khẳng định:

Tôi chưa bao giờ thấy một ví dụ nào của điều đó, và tôi cũng chưa bao giờ nghe thấy điều đó được thảo luận một cách nghiêm túc như một kỹ thuật giữa những người trong ngành quảng cáo... Thật đáng hổ thẹn khi giả định rằng tâm trí con người có thể bị kiểm soát dễ dàng tới mức bất kỳ ai cũng có thể bị sai khiến hành động ngược lại với ý chí của mình hay ngược lại với những phán đoán tốt hơn bởi những mệnh lệnh cưỡng bức mà người đó không nhận ra.³

Tuy nhiên, các nghiên cứu não bộ gần đây cho thấy rằng những người chỉ trích đã sai. Mặc dù một số nghiên cứu thất bại trong việc tìm ra bất cứ hiệu ứng nào quan trọng về mặt thống kê, không thể lặp lại, hoặc có những sai sót về mặt phương pháp luận, những nghiên cứu khác đã cho thấy rõ ràng quảng cáo ở tiềm thức thật ra có thể tạo ra ảnh hưởng sâu sắc lên sở thích tiêu dùng, không theo cách thô bạo như James Vicary nói, mà qua một ảnh hưởng tinh tế và hiệu quả hơn nhiều gọi là *mỗm*.

Trong chương này, tôi sẽ thuật lại chi tiết nền tảng kỳ lạ của quảng cáo ở tiềm thức, giải thích những người sử dụng từ sớm phương pháp này sai ở đâu, và mô tả nó hiện được sử dụng rộng rãi để tạo ảnh hưởng lên các quyết định mua sắm của chúng ta như thế nào.

“Thí nghiệm” của Vicary

Mùa hè năm 1957, một rạp phim ở Fort Lee, New Jersey, đang chiếu *Picnic*. Bộ phim này, một phim tình cảm với các ngôi sao William Holden và Kim Novak, được quảng cáo là câu chuyện tình giữa hai người “Bị hút vào nhau như nam châm... Hoàn toàn chìm đắm trong đó... Một tình yêu đầy tội lỗi!” Với sáu đề cử Giải thưởng Viện Hàn lâm, *Picnic* là một thành công phòng vé. Nhưng những khán giả đến chật khán phòng 2.500 chỗ của rạp phim không biết rằng James Vicary, một nhà nghiên cứu tiếp thị 42 tuổi, đang dự tính sử dụng họ như những con chuột ngu ngơ trong phòng thí nghiệm. Vicary, người sáng lập Công ty Subliminal Projection, đã – hay như sau này ông tuyên bố – lắp đặt một thiết bị do ông tự phát minh vào trong phòng máy chiếu. Thiết bị này, về sau ông kể lại với các nhà báo, có thể chiếu những thông điệp quảng cáo lên màn hình nhanh tới mức không thể nhận thấy bằng mắt thường. Ông tuyên bố, dù không được nhận biết một cách có ý thức, chúng vẫn gây ra ảnh hưởng lên khán giả bằng cách tác động tới tiềm thức của họ.

Ông đã giải thích rằng khi bộ phim được chiếu, ông đã chiếu lên màn hình dòng chữ “KHÁT KHÔNG? COCA-COLA NHÉ” và “ĐÓI KHÔNG? BẮP RANG NHÉ” ở các đoạn nghỉ năm giây trong suốt bộ phim, nhưng vì chúng chỉ hiện lên chớp nhoáng trong ba phần triệu giây, khán giả không bao giờ ý thức được sự hiện diện của chúng.

Vicary đã tổ chức một cuộc họp báo ở New York để công bố phát minh mới của ông. Một phóng viên từ tạp chí *New Yorker* đã mô tả “khoảng năm mươi nhà báo xuất hiện và tất cả đều ngồi một cách ngoan ngoãn và đầy chú ý, trong những chiếc ghế nhỏ như loại kê ở nhà tang lễ, để cho bộ não của chúng tôi bị phân tách ra và bước vào một cách nhẹ nhàng” như thế nào.⁴

Vicary bắt đầu bằng cách mô tả say mê công nghệ “máy chiếu tiềm thức” mới của ông, mà ông tuyên bố, được chế tạo ra để “cách mạng hóa ngành quảng cáo bằng cách quảng bá các sản phẩm trực tiếp tới nhu cầu và ham muốn của những tâm trí vô thức.”⁵ Ông khẳng định, mục đích của ông là rất tốt lành: Ông muốn giải thoát cho mọi người việc phải xem

những đoạn quảng cáo vô tận trên truyền hình, đọc chúng trên báo và các tạp chí, hay nghe chúng trên đài phát thanh. Thay vào đó, các thông điệp quảng cáo có thể, theo lời của một nhà báo, được “chiếu rọi” thẳng vào não của họ mà họ không hề hay biết. Sau đó ông phác ra những kết quả của thí nghiệm của ông tại rạp phim Fort Lee, tuyên bố rằng nó đã dẫn tới việc tăng doanh số cho Coca-Cola 18,1 phần trăm và mức tăng cực kỳ ấn tượng cho bắp rang, 58 phần trăm. Ông không giải thích gì về sự khác biệt trong hai tỷ lệ phần trăm đó và không cho biết chi tiết điều kiện mà ông tiến hành các thử nghiệm. Ông cũng từ chối cung cấp bất cứ thông tin gì về phát minh của ông, do việc xin bản quyền phát minh vẫn đang diễn ra, nên các chi tiết cần được giữ bí mật.

Ánh sáng sau đó mờ dần và các nhà báo xem một bộ phim màu ngắn, *Secrets of the Reef*, trong đó có những hình ảnh tiềm thức về nhãn hiệu Coca-Cola. Dù logo được chiếu lóe lên 169 lần trong những cảnh quay về bầy cá ở bãi san hô, người xem chỉ nhận thức được sự xuất hiện của nó ba lần, khi ông cố tình làm chậm cuốn phim lại và cho nó hiện lên rõ ràng. Vicary kết thúc cuộc họp báo bằng cách trả lời các câu hỏi. Những câu hỏi này, ông thừa nhận, bộc lộ “sự thù địch, chống đối và khó chịu.” Đó chỉ là bước dạo đầu của cơn thịnh nộ sẽ sớm tới.

Khi được hỏi liệu thao túng người khác mà không được sự đồng ý của họ có phải là hành vi có đạo đức không, ông đáp lại rằng lý do ông tổ chức cuộc họp báo là để nâng cao nhận thức của công chúng về sức mạnh của quảng cáo tiềm thức và tạo điều kiện cho những ngụ ý của các công nghệ này có thể được thảo luận công khai và một cách duy lý. Ông cũng phản bác việc sử dụng từ “thao túng”, mà ông phản đối là có nghĩa xấu và không chính xác. Quảng cáo tiềm thức, Vicary khẳng định, “nhắc nhở” người ta mua sản phẩm, chứ không *cưỡng bức* họ phải làm như thế. Những khán giả trong rạp phim đã mua Coca-Cola hay bắp rang đã làm thế chỉ vì những thông điệp lóe lên nhắc nhở họ rằng họ đang đói hay khát. Ông nhấn mạnh, không hề có hiệu ứng nào lên những người không đói hay khát.

Tiếp nối sự ồn ào ghê gớm gây ra bởi cuộc họp báo của ông, Vicary nhanh chóng bắt đầu mời chào dịch vụ “tư vấn viên nghiên cứu động

cơ khách hàng”, trong khi tiếp tục hoàn thiện quảng cáo qua tiềm thức. “Kỹ thuật nhỏ bé vô hại này,” ông đảm bảo với giới chủ và giám đốc điều hành các công ty quảng cáo của những nhà sản xuất lớn, “sẽ giúp bán được lượng hàng hóa khổng lồ.”

Có lẽ do nỗi sợ để lỡ điều vĩ đại kế tiếp trong ngành quảng cáo, những cách tiếp cận của Vicary được chào đón bởi hàng loạt hợp đồng và những thỏa thuận ký riêng được cho là lên tới 4,5 triệu đôla Mỹ, hay khoảng 22,5 triệu đôla Mỹ theo giá trị ngày nay. Bao nhiêu, nếu quả là có, trong khoản tiền rất lớn đó thực sự được chi ra vẫn còn là một nghi vấn, với nhiều nhà bình luận cho rằng tuyên bố về khoản tiền đó chỉ là thêm bằng chứng về khả năng kể một câu chuyện cổ tích lôi cuốn của Vicary.

Rơi xuống đất

James Vicary là ai? Xuất thân của ông như thế nào và bằng cách nào ông đạt tới danh tiếng lâu bền và gây nhiều tranh cãi như thế?

Ông sinh ở Detroit, Michigan, ngày 30 tháng 4 năm 1915. Cái chết của người cha khi James 6 tuổi, mà Vicary sau này miêu tả lại là “sự kiện đau đớn nhất trong đời tôi”, đã khiến gia đình lâm vào khó khăn tài chính nghiêm trọng.

Năm 15 tuổi, James bắt đầu làm việc trong vai trò một người chép bài vở cho Diễn đàn tự do báo chí Detroit, một nhóm địa phương của tổ chức Gallup Poll. Sáu năm sau, ông theo học xã hội học ở Đại học Michigan, ở đó ông tổ chức Phòng Thăm dò ý kiến sinh viên của trường. Sau chiến tranh thế giới thứ hai, ông thành lập Công ty James M. Vicary, chuyên về phân tích tên thương hiệu và sản phẩm. Trong số những khách hàng lớn của ông có tạp chí *TIME*, công ty Ford Motor, General Mills, và Colgate-Palmolive.

Vicary viết nhiều về thăm dò ý kiến công chúng và các hình thức thử nghiệm khác nhau và sự sắc bén của ông, thường là những quan điểm gây tranh cãi, nhanh chóng thu hút sự chú ý của giới truyền thông. Chẳng hạn, trong một dịp, ông đã liên tưởng việc phụ nữ nướng bánh như một “hình thức thay thế cho sinh con”; một dịp khác, ông nêu ra

giả thuyết rằng khi đi mua sắm trong các siêu thị, phụ nữ bước vào một trạng thái “hôn mê như nửa bị thôi miên.”⁶

Trong cuốn sách *The Hidden Persuaders* (tạm dịch: *Những kẻ thuyết phục giấu mặt*), Vance Packard mô tả Vicary “có lẽ là người ân cần và thu hút nhất trong số những nhân vật lớn điều hành các công ty nghiên cứu và thăm dò độc lập.” Những gì ông làm “minh chứng cho sức mạnh áp đặt lên khách hàng mà giới quảng cáo tìm kiếm bằng cách điều nghiên và khai thác những nhân tố căn bản của tâm lý học vô thức để kích thích tiêu dùng.”

Vì thế, vào lúc Vicary tổ chức cuộc họp báo để công bố các kết quả của thí nghiệm quảng cáo qua tiềm thức của ông, ông đã đạt được cả tiếng tăm như một nhà nghiên cứu lẫn sự ô danh như một kẻ thao túng tâm trí của mọi người. Tuy nhiên, trong vài tuần sau cuộc họp báo đầy khiêu khích đó, ông đã phải trải qua một cú rơi đau đớn xuống lại mặt đất.

Phản ứng dữ dội

Một nhà báo đã mô tả quảng cáo qua tiềm thức là “phát hiện đáng báo động nhất và xúc phạm nhất kể từ khi ông Gatling* phát minh ra khẩu súng của ông ấy”,⁷ trong khi *Newsday* tuyên bố đó là “phát minh đáng báo động nhất kể từ sau bom hạt nhân.” *Los Angeles Times* lên án ông vì “ác độc như một tên tội phạm chiến tranh Quốc xã” và nói phải đem ông ra xử bắn. Biên tập viên Norman Cousins của *Saturday Review* viết một bài xã luận dài nhan đề “Vấy bẩn vô thức”, với những từ ngữ như “Chào mừng tới năm 1984.” Ông cảnh báo: “Nếu thiết bị này thành công trong việc bán bắp rang, thì tại sao lại không thành công với chính trị gia hay bất cứ thứ gì khác? Nếu có thể xúi giục vô thức đưa ra những phán đoán nhất định về tính cách của con người, thì tại sao lại không thể sử dụng những thông điệp không nhìn thấy được vì mục đích tiêu diệt uy tín hay quảng bá cho một người?” Cousins kết luận bài bút chiến của mình bằng cách hối thúc nhà chức trách “gắn phát minh này và tất cả

* Richard Jordan Gatling (1818 – 1903), nhà phát minh người Mỹ đã phát minh ra súng máy, mà trong tiếng Anh được đặt theo tên ông, “Gatling gun”.

những gì liên quan tới nó vào trung tâm của vụ nổ hạt nhân thử nghiệm đã được lên lịch tiếp theo.”⁸

Vì thế nếu Vicary hy vọng được nhìn nhận như một người hùng, như ông đã nói, “để giải phóng người Mỹ khỏi sự phiền toái bị hàng loạt các mẫu quảng cáo dội bom”, ông đã vỡ mộng một cách nhanh chóng và tàn nhẫn. Để hiểu được tại sao quảng cáo qua tiềm thức lại gây ra quá nhiều nỗi sợ hãi cực độ vì thiếu thông tin đến thế, chúng ta phải xem xét tâm lý chính trị ở nước Mỹ thời kỳ đó. Cuộc chiến tranh Triều Tiên, đã kết thúc bốn năm trước, dẫn tới việc hàng nghìn binh lính Mỹ bị Cộng hòa Dân chủ Nhân dân Triều Tiên bắt giữ. Một số người đã bị thuyết phục đưa ra những tuyên bố lên án nước Mỹ là quốc gia hiếu chiến và tán dương chế độ của Triều Tiên. Những chuyên gia y học và quân sự quy cho điều này là bởi sự thao túng tâm lý có hệ thống từ những người bắt giữ. Các cụm từ như “kiểm soát tâm trí” và “cải tạo tư duy” đã đi vào ngôn ngữ và sự tưởng tượng của quần chúng.

Trong bầu không khí sợ hãi đó, nghiên cứu của Vicary nhanh chóng được đón nhận, bởi cả truyền thông và dư luận, như một hình thức tẩy não, một loại vũ khí tiềm tàng cho sự chuyên chế và phá hoại, một công nghệ có khả năng biến xã hội Mỹ thành một cơn ác mộng tồi tệ như những lời tiên tri của Aldous Huxley trong cuốn tiểu thuyết khoa học viễn tưởng năm 1931 của ông, *Brave New World*.

Một năm sau đó, trong cuốn sách tựa đề *Brave New World Revisited*,⁹ Huxley đã mô tả “những cỗ máy chiếu tiềm thức” sẽ gieo rắc các thông điệp tuyên truyền và quảng cáo. Ông cho rằng tất cả những kỹ thuật ở mức độ tiềm thức đó có thể dễ dàng trở thành một “công cụ đẩy sức mạnh để thao túng những tâm trí không hề nghi ngờ.” Ông tuyên bố:

Tên độc tài được khoa học giúp sức của ngày mai sẽ tạo ra những cỗ máy thì thầm và những cỗ máy chiếu tiềm thức ở các trường học và bệnh viện... và ở tất cả các địa điểm công cộng nơi công chúng sẽ bước đầu bị làm yếu đi sự phản kháng bởi lời gợi ý từ những bài nói chuyện và nghi lễ đầy thuyết phục.

Trong không đầy 12 tháng, sự thuyết phục qua tiềm thức, trong tâm trí dư luận, đã từ một kỹ thuật quảng cáo bị biến thành một công nghệ có thể làm xói mòn nền dân chủ, kiểm soát và thao túng tâm trí con người, và hủy hoại tự do trong khi vẫn bảo vệ ảo giác về tự do. Vài tuần sau đó, cả ba kênh truyền hình lớn ở Mỹ, CBS, NBC, và ABC, đã công bố cấm mọi hình thức quảng cáo qua tiềm thức trên các chương trình truyền hình và phát thanh của họ.

Tháng 6 năm 1958, Vicary đột ngột biến mất khỏi New York. Ông không để lại tài khoản ngân hàng hay dấu vết nào cho biết ông đã đi đâu. Năm năm sau đó, ông tái xuất để trả lời phỏng vấn *Advertising Age*, trong đó ông thừa nhận toàn bộ sự kiện trước kia là bịa đặt với mục đích cứu vãn công ty tiếp thị sắp phá sản của ông. Ông bình luận buồn bã:

Tất cả những gì tôi đã đạt được, theo tôi... là đưa một từ mới vào sử dụng rộng rãi, và là một người đã làm nên sự nghiệp trong việc lựa chọn những cái tên đúng đắn cho các sản phẩm và công ty, tôi lẽ ra phải đi kiểm tra não khi sử dụng một từ như tiềm thức.¹⁰

Tháng sau đó, Viện Những người hành nghề quảng cáo Anh Quốc đã ra lệnh cho các thành viên của họ không được sử dụng các thông điệp tiềm thức trong bất cứ hình thức quảng cáo hay tự quảng bá nào. Công ty Subliminal Projection rời khỏi ngành và các giám đốc quảng cáo, có lẽ hổ thẹn vì bị đưa vào một vụ lừa đảo rõ ràng như thế, đã lần lượt lên tiếng phủ nhận việc họ từng thuê công ty này.

Thông điệp tiềm thức chẳng có gì mới

Dù Vicary có thể đã thực thà tin rằng ông khai phá ra một lĩnh vực mới, ý tưởng mọi người có thể bị tác động thông qua việc kích thích, bằng hình ảnh hoặc âm thanh, ở mức tiềm thức đã có từ thời Hy Lạp cổ đại. Vào thế kỷ thứ năm trước Công nguyên, nhà triết học Hy Lạp

Democritus đã viết rằng “phần lớn những gì có thể cảm nhận được thì chúng ta đã không cảm nhận” để mô tả ý tưởng rằng chúng ta có thể bị ảnh hưởng bởi những hình ảnh và âm thanh mà chúng ta không ý thức được.¹¹

Người tiền bối trực tiếp đầu tiên của Vicary là nhà thần kinh học người Áo Otto Poetzl với nghiên cứu tiến hành vào năm 1917. Ông đã cho những người tham gia thí nghiệm xem các bức tranh phong cảnh trong một phần trăm giây và hỏi họ nhìn thấy gì. Không có gì ngạc nhiên khi trong khoảng thời gian quá ngắn ngủi đó, câu trả lời chẳng có gì nhiều. Ông sau đó yêu cầu họ trở lại vào sáng hôm sau và mô tả lại giấc mơ của họ. Ông phát hiện ra rằng các giấc mơ đó bao gồm những chi tiết của bức tranh mà họ đã nhìn thoáng qua ngày hôm trước. Nói cách khác, dữ liệu tiềm thức đã được ghi một cách vô thức vào não và tích hợp vào những giấc mơ của họ.

Trong thập niên 1930, James G. Miller, một bác sĩ ở Harvard, đã chứng minh rằng những hình ảnh rất mờ nhạt vẫn có thể nhận thức được ở mức độ tiềm thức. Trong một nghiên cứu mà ông gọi là cảm nhận ngoài giác quan (extra-sensory perception, ESP), Miller yêu cầu các đối tượng ngồi đối mặt với vật có vẻ là một tấm gương lớn. Họ được yêu cầu nhìn chăm chú vào gương trong khi ông đi vào một căn phòng khác và tìm cách chiếu hình ảnh những lá bài cho họ qua thần giao cách cảm. Thỉnh thoảng ông lại dùng điện thoại gọi và hỏi họ ông đã dùng thần giao cách cảm “gửi” cho họ hình ảnh lá bài nào. Thật ra, ông đã chiếu những hình ảnh rất mờ nhạt của các lá bài ở đằng sau tấm gương, và mục đích thật sự thí nghiệm của ông là để xem liệu những hình ảnh đó có thể được cảm nhận ở mức độ tiềm thức hay không.

Các kết quả đã ủng hộ giả thuyết của ông. Với máy chiếu bật lên, các đối tượng nghiên cứu của Miller đoán lá bài đúng nhiều hơn hẳn so với khi họ chỉ đoán hú họa. Tuy nhiên, khi máy chiếu tắt đi, khả năng đoán đúng của họ giảm xuống bằng với mức độ xác suất toán học tương ứng. Tất cả các đối tượng tham gia nghiên cứu quy những phản xạ của họ cho ESP hay trực giác, và không ai nói rằng họ đã cảm nhận được một cách có ý thức những hình ảnh được chiếu.

Trong giai đoạn hai của thí nghiệm, Miller dần tăng sự rõ nét của các hình ảnh để chúng trở nên rõ ràng với bất cứ người nào mới bước vào phòng. Bất chấp điều này, nhiều người tham gia thí nghiệm tiếp tục tin rằng những lá bài là sản phẩm của trí tưởng tượng của họ, và bày tỏ sự ngạc nhiên và sốc khi biết về sự hiện diện của chiếc máy chiếu. Rõ ràng, điều gì đó xảy ra trong bộ não con người khi các kích thích tiềm thức được phơi bày ra với họ, dù phải nhiều năm sau công nghệ chụp ảnh não bộ mới ra đời để giúp giải thích thứ gì đó có thể là gì hay ý nghĩa của nó ra sao.

Quảng cáo qua tiềm thức là và không là gì?

Vậy chính xác thì quảng cáo qua tiềm thức là gì và có bằng chứng nào cho thấy nó thực sự thay đổi quan điểm, ảnh hưởng lên thái độ, và làm tăng doanh số?

Về mặt kỹ thuật, một kích thích cảm nhận được ở mức tiềm thức chỉ khi người ta không ý thức được đã nhìn hay nghe thấy nó. Chỉ những từ ngữ hay hình ảnh được đưa ra trong khoảng thời gian ngắn ngủi không thể nhận biết và nhận diện một cách có ý thức mới có thể được mô tả là tiềm thức. Sự phân biệt là quan trọng, do thuật ngữ này thường được áp dụng một cách không chính xác vào các kỹ thuật quảng cáo khác.

Có bốn cách trình bày thông tin theo cách khiến nó luôn hay thường được bộ não nhận thức bỏ qua và đưa thông điệp của nó thẳng vào vô thức:

- Các thông điệp tiềm thức, được đưa ra nhanh tới mức không thể nhìn hay nghe thấy.
- Các thông điệp trên ngưỡng nhận thức, có thể, và đôi khi, nghe hay nhìn thấy được.
- Các thông điệp tiềm ẩn, một hình thức thông điệp trên ngưỡng nhận thức, thường dưới hình thức gây kích thích về cảm xúc hay gây khó chịu, được chôn giấu bên trong một hình ảnh hay âm thanh khác.

- Các thông điệp được che giấu, vốn ở trong tầm nhìn rõ ràng, nhưng lại không thể phát hiện được vì một hiệu ứng tâm lý được gọi là “mù thoáng qua vì không chú ý”.

Những thông điệp tiềm thức

Trong một nghiên cứu được thực hiện ở chính phòng thí nghiệm của tôi, những người tham gia được xem các bức ảnh những người đang thực hiện những hoạt động hàng ngày. Những bức ảnh này được đưa ra sau một hình ảnh tiềm thức, chỉ được chiếu trong 10 phần triệu giây, mô tả một sự kiện hoặc tích cực, hoặc tiêu cực, ví dụ một con chó con dễ thương hay một xác chết nhuốm máu. Những người tham gia nghiên cứu sau đó được yêu cầu đánh giá tính cách của những người trong hình. Ví dụ, họ thấy những người đó là thân thiện hay xa cách, cởi mở hay khó gần, thoải mái hay hướng nội, hòa đồng hay không hòa đồng, và cứ thế?

Chúng tôi phát hiện ra rằng những bức ảnh được đưa ra sau các hình ảnh tiềm thức tích cực được đánh giá tích cực hơn nhiều so với những bức sau hình ảnh tiêu cực. Thêm vào đó, những người tham gia nghiên cứu được gắn thiết bị để đo hoạt động não như được mô tả trong các chương trước. Những cảm ứng này chỉ ra sự kích thích thần kinh và thể chất lớn hơn nhiều trước các hình ảnh tiềm thức tiêu cực so với tích cực.

Sức mạnh thể chất cũng có thể chịu ảnh hưởng ở mức độ tiềm thức, như một nghiên cứu của Henk Aarts và các cộng sự của ông ở Đại học Utrecht đã cho thấy rõ ràng. Trong nghiên cứu này, 42 sinh viên Đại học Utrecht được cho xem thoáng qua ba nhóm gồm năm từ. Một nhóm mô tả những khía cạnh của sức mạnh thể chất (chẳng hạn như “nỗ lực”, “sinh động”), nhóm thứ hai là các tính từ tích cực (chẳng hạn như “tốt”, “hài lòng”) và nhóm thứ ba là các trạng từ trung tính (chẳng hạn như “hơn nữa”, “khoảng”). Sau đó các sinh viên được thông báo rằng họ đang tham gia vào một nghiên cứu được thiết kế để thử nghiệm sự thích hợp với một công cụ nghiên cứu mới, một thiết bị đo lực bóp của bàn tay. Họ được yêu cầu siết chặt bàn tay bên tay thuận ngay khi từ “siết” xuất hiện trên màn hình máy tính và ngừng ngay lập tức khi từ đó biến mất.

Những nhà nghiên cứu phát hiện ra rằng những ai đã được chỉ dẫn với các từ thể hiện sức mạnh thể chất và tính từ tích cực phản xạ nhanh hơn, siết tay lại tốc độ hơn khi lệnh xuất hiện, và với lực lớn hơn. Aarts bình luận:

Kết quả này xác nhận rằng thực hiện chỉ dẫn cho tiềm thức chuẩn bị cho mọi người thực hiện các hành động mạnh mẽ, nhưng khi những chỉ dẫn tiềm thức đó đi kèm với sự kích thích tích cực, nó tạo thêm động lực để mọi người cố gắng hơn.¹²

Điều hiệu quả với hình ảnh và từ ngữ cũng hiệu quả với các biểu tượng. Robert Zajonc, từ Đại học Stanford, báo cáo về một thí nghiệm trong đó những người tham gia được cho xem 10 hình đa giác chỉ trong 1 phần triệu giây mỗi hình. Sau đó, họ được cho xem một cặp hình đa giác bao gồm một hình mà họ đã thấy thoáng qua và một hình trước đó không được đưa ra. Sau đó họ được hỏi họ nghĩ họ có thể đã từng nhìn thấy hình nào trong hai hình đó và hình nào họ thích nhất. Các nhà nghiên cứu phát hiện ra rằng những hình họ từng thấy thoáng qua trước đó được lựa chọn nhiều hơn, dù không người tham gia nào biết rằng họ đã từng thấy hình đó trước.¹³

Như tôi sẽ giải thích dưới đây, trong khi đánh giá tính cách, làm tăng sức mạnh thể chất, và nhìn vào những hình đa giác có thể không nói lên gì nhiều về hành vi mua sắm, những nghiên cứu tiềm thức giống như thế này tiết lộ nhiều điều về ảnh hưởng tiềm thức lên các quyết định mua sắm của chúng ta. Tuy nhiên, trước hết hãy cùng xem xét ba hình thức ảnh hưởng không cần tới sự nhận thức: các thông điệp trên ngưỡng nhận thức, các thông điệp tiềm ẩn, và các thông điệp được che giấu dù ở trong một tầm nhìn rõ ràng.

Các thông điệp trên ngưỡng nhận thức

Trong cuộc bầu cử tổng thống Mỹ năm 2000, George W. Bush đã chạy một đoạn quảng cáo 2,5 triệu đôla Mỹ phê phán kế hoạch của Al Gore về các loại thuốc phải kê đơn, chế nhạo là “cực kỳ quan liêu”. Đoạn quảng cáo kết thúc với cụm từ “những kẻ quan liêu (bureaucrats) quyết

định” hiện ra, vỡ làm hai mảnh, và nhảy nhót xung quanh màn hình. Nhiều người thuộc phe Dân chủ (Democrats) cho biết trong cảnh đó, từ “RATS” (các chữ cuối của cả bureaucrats và Democrats, đồng thời có nghĩa là những con chuột) đã xuất hiện bằng chữ in hoa cỡ lớn trong một phần ba mươi giây. Alex Castellanos, một nhà chiến lược quảng cáo kỳ cựu chịu trách nhiệm cho đoạn quảng cáo đó, bác bỏ những cáo buộc nói ông tìm cách gây ảnh hưởng ở mức tiềm thức lên các cử tri. Ông tuyên bố việc sử dụng từ đó “thuần túy là trùng hợp” và khẳng định: “Chúng tôi không chơi kiểu đó. Tôi không thông minh tới thế.”

Dù điều đó có phải là cố ý hay không, đây *không* phải là một ví dụ về quảng cáo qua tiềm thức. Dù thường được mô tả không chính xác là tiềm thức, việc sử dụng “cảnh một khung”, bao gồm việc chèn chỉ một khung hình hay một hình ảnh video vào một loạt các hình ảnh khác, phải được gọi chính xác hơn là *trên ngưỡng nhận thức*. Những hình ảnh được chèn vào đó có thể được nhìn thấy, như trong trường hợp tranh cãi RATS ở trên. Sự phản đối kịch liệt theo sau đó có vẻ khiến việc sử dụng chúng trở nên phản tác dụng; thật vậy, phương pháp này bị cấm ở nhiều nước.

Thông điệp tiềm ẩn

Hãy nhìn qua bức hình dưới đây và xem xét nó thật kỹ lưỡng trước khi đọc tiếp.



Hình 8.1: Trích từ *The Secret Sales Pitch*, được August Bullock cho phép

Bạn nhìn thấy gì? Nếu bức hình này là mới với bạn và bạn phản ứng như hầu hết người bình thường, bạn sẽ thấy hình minh họa bốn bông hoa nhìn thật kỳ lạ.

Nếu bạn thấy đúng là như thế, thì hãy vui mừng với hình ảnh đó! Giờ tôi sẽ tiết lộ đôi điều sẽ thay đổi cách bạn nhìn những bông hoa này mãi mãi. Tiềm ẩn trong hình ảnh này là từ SEX. Nếu bạn vẫn chưa thấy, hãy nhìn kỹ hơn vào khoảng trống giữa bông hoa thứ nhất và thứ hai từ bên trái, nơi chữ cái S sẽ hiện ra. Chữ E nằm giữa bông hoa thứ hai và thứ ba, và chữ X giữa bông hoa thứ ba và thứ tư.

Năm 1969, trong khi trình bày tại một khóa học về nghiên cứu truyền thông, nhà tâm lý học Wilson Bryan Key, một cựu nhà báo, nhà nghiên cứu thị trường, và nhà phân tích hình ảnh quân sự, đã chú ý tới điều gì đó kỳ lạ về một minh họa đi kèm trong một bài báo của tạp chí *Esquire*. Trong một cuộc phỏng vấn với Dominic Streatfeild, ông đã giải thích điều ông chú ý và điều đó đã dẫn tới phát hiện của ông như thế nào:

Tôi đang giảng bài... về một trong những nhà thơ lập dị của ngày hôm đó. Và tôi nhìn vào bức hình trên tạp chí, tôi nghĩ đó là ông ấy, một bức tranh vẽ ông ấy, lật úp xuống. Và trên kệ sách đằng sau ông là một cái dương vật cương cứng như một cái giá để sách. Tôi đi quanh bàn: “Chúa ơi! Thứ đó đâu có nên ở đây!” Rồi tôi bắt đầu tìm kiếm ở các tờ tạp chí và trong ba tháng, tôi đã có một đồng cao hai foot (60 cm) những thứ như thế trong văn phòng của mình... Tôi biết rằng họ đã cho thứ gì đó vào trong tờ báo in này. Và rồi tôi phát hiện ra ngành kinh doanh S E X.¹⁴

Trong vài năm tiếp theo, Key “đã khám phá” ra những từ ngữ mô tả hoạt động tình dục tiềm ẩn trong những hình ảnh quảng cáo từ các viên đá trong một ly rượu gin cho tới những nếp gấp của bộ đồng phục hướng đạo sinh. Ông nêu bật điều ông tuyên bố là các biểu tượng dương vật và những hình ảnh gây ra tác động lên cảm xúc khác, như sợ người và quỷ dữ, không chỉ trong các bức ảnh, tranh vẽ, ký họa, và thiết kế quảng

cáo, mà trong cả các áp phích phim ảnh. Mục đích của chúng, ông quả quyết một cách tự tin, là để khiến mọi người mua những thứ mà họ không muốn hay cần.

Khi vào năm 1974 ông xuất bản cuốn *Subliminal Seduction*, cuốn đầu tiên trong bốn cuốn sách ông viết về chủ đề này, Key tìm ra một lượng độc giả sẵn lòng chào đón những thuyết âm mưu mới này của ông. Trong vài tháng gần 9 triệu bản sách đã được bán ra, đưa ông lên vị thế một người nổi tiếng, dù như Vicary đã trải qua gần 20 năm trước, hầu hết sự chú ý mà ông nhận được là thù địch. Key nhớ lại vào năm 2005:

Ồ, phải. Tôi đã bị đe dọa! Những cuộc gọi điện thoại vào lúc 3 giờ sáng và một giọng nói “Chúng tao biết mày sống ở đâu, chúng tao biết mặt con mày. Chúng tao sẽ bắt mày và mày sẽ không bao giờ biết những chuyện này tới từ đâu!” Cũng có chút đáng lo. Nên cuối cùng tôi... đã rời thị trấn.¹⁵

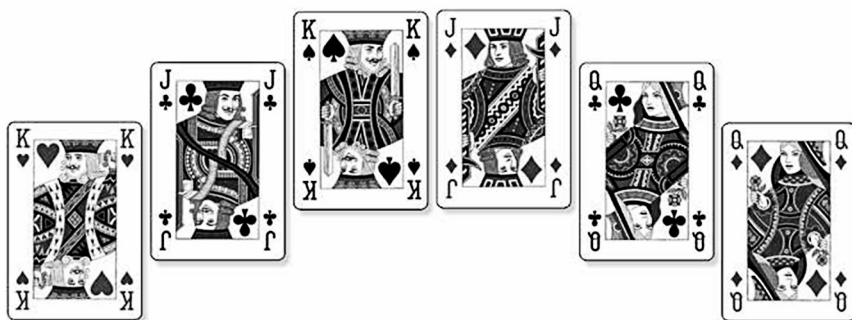
Bằng chứng ủng hộ những khẳng định của Key có thể được tìm thấy trong một nghiên cứu năm 1984 của William E. Kilbourne, Scott Painton, và D. Ridley.¹⁶ Sau khi đọc cuốn *Subliminal Seduction*, họ đã xác định hai mẫu quảng cáo ở các tạp chí quốc gia mà họ nghi ngờ bao gồm các hình ảnh cài cắm vô thức về tính dục. Một, với thuốc lá Marlboro Lights, miêu tả hai gã cao bồi cưỡi ngựa đi qua vùng đồi núi với hình ảnh một dương vật được giấu trong những tảng đá. Mẫu quảng cáo thứ hai, cho rượu mạnh Chivas Regal, có vẻ cho thấy lưng của một phụ nữ khỏa thân giấu dưới cổ chai rượu whisky.

Một nghệ sĩ chuyên sửa hình ảnh được yêu cầu loại bỏ những hình ảnh cài cắm đó. Những nhà nghiên cứu sau đó trình bày hình ảnh quảng cáo gốc, với những biểu tượng cài cắm, trong nửa phút với một nhóm đối tượng nghiên cứu. Một nhóm thứ hai xem các phiên bản mà các biểu tượng cài cắm đã bị loại bỏ. Trong cả hai trường hợp, sự kích thích được đo bằng các cảm ứng gắn vào ngón tay. Những nhà nghiên cứu thông báo rằng những ai được xem các mẫu quảng cáo gốc bị kích thích cao hơn 20 phần trăm so với phiên bản đã được dọn sạch.

Phải lưu ý rằng những nghiên cứu tương tự đã không thể đưa ra bất cứ kết quả nào, trong khi một số đưa ra được kết quả bị chỉ trích dữ dội vì cơ sở phương pháp luận. Kết quả là, câu hỏi về việc liệu các hình ảnh và từ ngữ trên ngưỡng nhận thức được cài cắm, dù có liên quan tới tính dục hay không, có thể ảnh hưởng tới các quyết định mua sắm hay không, vẫn chưa được giải đáp.

Được che giấu trong tâm nhìn rõ ràng

Chọn bất cứ lá nào trong sáu lá bài ở Hình 8.2. Xem nó thật kỹ, chú ý tới chất của quân bài, giá trị quân bài, và vị trí của nó trong chuỗi.



Hình 8.2: Thí nghiệm với bài tây – Chuỗi thứ nhất

Giờ giả tới trang 307 và xem lại chuỗi đó một lần nữa. Bạn có thể thấy kinh ngạc khi phát hiện ra tôi có thể đọc được tâm trí bạn và biết chính xác bạn chọn lá nào trong sáu lá, và đã loại nó ra khỏi chuỗi bài ban đầu.

Tất nhiên, thật ra tôi không làm được điều gì như thế. Tôi là một nhà tâm lý học thần kinh, không phải là một người đọc tâm trí. Lá bài của bạn biến mất vì *tất cả* các lá bài đã bị thay đổi. Bằng cách yêu cầu bạn tập trung sự chú ý vào chỉ một lá bài, tôi đã hy vọng bạn sẽ ít hoặc không chú ý tới những lá khác. Có thể nó hiệu quả – nó hiệu quả chín trong mười lần khi tôi đưa ra ở các bài giảng – hay có thể bạn không dễ gạt.

Điều này minh họa cho thực tế là chúng ta có khuynh hướng nhận thức có ý thức chỉ khi nào chúng ta có ý định làm như thế. Trong một luận chứng nổi tiếng cho điều mà chúng ta có thể gọi là hiệu ứng “thấy cây mà không thấy rừng”, Daniel Simons và Christopher Chabris của Đại học Harvard đã ghi hình hai đội mỗi đội ba người chơi, một đội mặc áo trắng và đội kia mặc áo đen, chuyển một quả bóng màu cam lần lượt cho nhau.¹⁷ Những người xem đoạn băng được yêu cầu đếm số lần chuyển bóng hoặc của đội áo đen hoặc đội áo trắng. Trong khi trò chơi diễn ra, một cô gái mặc quần áo của một con khỉ đột hiện ngang đi qua màn hình, dừng lại vài giây ở trung tâm, đập ngực, rồi lững thững bước ra khỏi màn hình. Thật đáng kinh ngạc, gần một nửa (46 phần trăm) những người xem đoạn video đã không hề chú ý chút nào tới con khỉ đột. Khi tôi cho chiếu đoạn video này trong những bài trình bày của tôi, một tỷ lệ tương tự các khán giả cũng bỏ qua con thú. Họ quá chú ý tập trung vào việc đếm số lần chuyển bóng khiến cho sự hiện diện của con khỉ đột không bao giờ được nhận ra.

Những nhà nghiên cứu ban đầu đã phát hiện ra rằng mọi người theo dõi số lần chuyển bóng giữa những người chơi mặc áo đen thường có khả năng chú ý tới con khỉ đột cao hơn so với những người theo dõi đội áo trắng. Là bởi con khỉ đột được cảm nhận giống với những người chơi mà họ đang theo dõi một cách tích cực, và kết quả là, trở nên “dễ nhìn thấy” hơn. Điều đáng chú ý về việc bỏ lỡ một thứ trong khi tập trung vào thứ khác là việc một khi vật ẩn giấu ở trong tầm nhìn rõ ràng – hay vật cài cắm – được chỉ ra, sẽ là không thể không nhìn thấy nó nữa. Bạn sẽ luôn nhìn thấy con khỉ đột, nhìn thấy mảnh vụn với các lá bài, và chú ý tới chữ SEX trong minh họa ở Hình 8.1.

Tuy nhiên, liệu những thứ đã được trình bày nhưng chưa được trông thấy vì sự mù thoáng qua do không chú ý có thể ảnh hưởng tới hành vi của chúng ta hay không? Có bằng chứng ủng hộ mạnh mẽ rằng chúng có thể. Travis Carter và các đồng nghiệp ở Đại học Chicago đã quyết định xem liệu một khoảnh khắc nhìn thấy lá cờ Mỹ có ảnh hưởng nào tới thái độ và ý định bỏ phiếu hay không, ngay cả khi người xem không hề chú ý gì tới biểu tượng quốc gia đầy thuyết phục đó. Năm 2008, trước

cuộc bầu cử tổng thống, họ tiến hành một cuộc khảo sát trên mạng về khuynh hướng chính trị, cảm xúc về chủ nghĩa ái quốc và chủ nghĩa dân tộc, sự tiếp xúc với các tin tức, thái độ với những vấn đề cụ thể. Những người tham gia cũng được yêu cầu đánh giá mức độ tình cảm của họ với các ứng cử viên tổng thống (Barack Obama và John McCain) và ứng viên phó tổng thống (Joseph Biden và Sarah Palin).

Cuộc thăm dò diễn ra với hai phiên bản, với một khác biệt nhỏ duy nhất giữa chúng. Trong một phiên bản có một lá cờ Mỹ nhỏ xíu (72 x 45 pixel) được bố trí ở góc trái của phiếu thăm dò. Khi lá cờ Mỹ được đưa vào trong thiết kế lá phiếu, các cử tri thường có khuynh hướng có tình cảm với những ứng viên Cộng hòa hơn so với các phiếu thăm dò không có hình ảnh Sao và Vạch. Như các nhà nghiên cứu thông báo:

Chỉ một sự tiếp xúc với lá cờ Mỹ khiêm tốn đã làm lay chuyển ý định bỏ phiếu của các cử tri, hành vi bỏ phiếu, thái độ và lòng tin của họ hướng về các ứng viên Cộng hòa.¹⁸

Một năm sau khi Obama đắc cử và với việc phe Dân chủ vẫn nắm quyền ở cả hai viện quốc hội, một phiên bản khác của nghiên cứu này lại được tiến hành. Lần này, những người tham gia ghé thăm phòng thí nghiệm được cho xem các bức ảnh những tòa nhà và được yêu cầu đoán thời gian những bức ảnh được chụp trong ngày. Hai trong các bức ảnh có lá cờ Mỹ, treo trên một cột cờ hay phía trước tòa nhà. Trong hai bức ảnh kia, những lá cờ bị loại bỏ bằng sửa ảnh kỹ thuật số. Sự chú ý của những người tham gia không hề được hướng tới các lá cờ. Tiếp theo, họ hoàn tất một phiếu thăm dò ngắn được sử dụng ở thí nghiệm trước. Một lần nữa, hình ảnh không ai chú ý tạo ra sự thiên lệch chính trị cho phe hữu. Và khi các nhà nghiên cứu lặp lại thử nghiệm này ở những người tham gia gần một năm sau đó, ảnh hưởng của lá cờ vẫn không thay đổi. Như họ ghi chú:

Phát hiện này cho thấy lá cờ Mỹ gây ra sự chuyển dịch thế giới quan về phía phe Cộng hòa, ngay cả trong một chính quyền

của phe Dân chủ. Một lần nữa, hiệu ứng này không được điều chỉnh bởi ý thức hệ chính trị hay các biến có thể đo được khác, điều cho thấy rằng lá cờ tạo ra sự chuyển dịch về phía phe bảo thủ từ cả những người tham gia bảo thủ và tự do.

Sở thích với thương hiệu và sự mỗi chài vô thức

Hãy tưởng tượng bạn tình nguyện tham gia vào sự kiện mà bạn được thông báo là một nghiên cứu để đo đạc xem bạn có thể phát hiện ra những thay đổi nhỏ trong hàng loạt chữ cái chính xác tới đâu. Ngồi trong một phòng ngủ nhỏ, bạn chăm chú xem một loạt các chữ cái in hoa hiện ra, ngắn ngủi, trên một màn hình máy tính trước bạn. Thỉnh thoảng có một chữ cái viết thường, chẳng hạn như chữ *b* trong một chuỗi các chữ *BBBBBB*. Nhiệm vụ của bạn là báo lại số lần trong đó chữ cái thường xuất hiện.

Thử nghiệm hoàn tất, bạn được yêu cầu mút một viên kẹo mận *dropje*, phổ biến ở Hà Lan, với một chữ cái được chạm nổi ở một mặt viên kẹo. Người nghiên cứu yêu cầu bạn cố gắng xác định chữ cái này chỉ bằng lưỡi; thật ra, mục đích thật sự là khiến bạn cảm thấy khát hơn vì vị mận. Một nhóm những người tham gia khác không được cho kẹo và đơn giản được yêu cầu nói họ cảm thấy khát tới đâu.

Cuối cùng, bạn được hỏi liệu bạn có muốn nhanh chóng xua tan cơn khát với trà Lipton Ice hay Spa Rood (một thương hiệu nước khoáng địa phương). Bạn chọn Lipton Ice. Dù lựa chọn này có vẻ như là ý chí tự do của bạn, nó khiến bạn hơi bối rối. Thường thì bạn thích nước khoáng hơn khi khát, nhưng vì lý do gì đó hôm nay trà lại khiến bạn ưa thích hơn.

Điều bạn không biết là những gì có vẻ như là một lựa chọn tự do thật ra là sản phẩm của sự thao túng tiềm thức. Trong khi bạn đang nghiên cứu các chuỗi chữ cái, từ Lipton Ice (hay một từ kiểm soát trung tính) đã nhấp nháy trên màn hình trong 23 phần triệu giây. Kết quả là, bạn đã bị thuyết phục trong tiềm thức yêu cầu trà thay vì nước.

Nghiên cứu này, do Johan C. Karremans và các đồng nghiệp của ông ở Khoa Tâm lý học xã hội tại Đại học Radboud, Nijmegen,¹⁹ tiến hành, là một ví dụ về điều được gọi là sự chỉ dẫn, một cách để đặt điều kiện với não bộ của người tiêu dùng khiến họ ưu tiên một thương hiệu này hơn một thương hiệu khác, một cách làm vừa hiệu quả, mạnh mẽ, vừa được sử dụng rộng rãi.

Thoạt trông điều này có vẻ đã minh oan cho những tuyên bố của Vicary rất nhiều năm trước. Tuy nhiên, hai điểm cần phải được lưu ý ở đây. Trước hết, Lipton Ice, sản phẩm đã được mớm vào tiềm thức, là một thức uống giải khát, nên cũng hợp lý khi ai đó chọn nó để giải tỏa cơn khát. Thứ hai, và còn quan trọng hơn, sự mớm vào tiềm thức đó chỉ ảnh hưởng tới những ai thực sự khát. Trong số những người tham gia ít hoặc không thấy khát, chỉ dẫn này ít hoặc không hề có tác dụng.

Đo đạc những điều không bao giờ biết được qua ý thức

Sự phát triển của công nghệ quét não và EEG đã cho phép thực hiện những nghiên cứu trực tiếp về việc các chỉ dẫn tác động ra sao lên cách chúng ta suy nghĩ. Năm 2007, những nhà nghiên cứu ở University College, London, đã thông báo bằng chứng tâm lý đầu tiên cho thấy những hình ảnh tiềm thức trên thực tế có thể tác động tới các quá trình thần kinh ở dưới mức ý thức nhận thức được.²⁰ Một nhóm từ Viện Khoa học thần kinh nhận thức, do Bahador Bahrami đứng đầu, đã phát hiện ra rằng bộ não có khả năng ghi nhận những hình ảnh chớp qua cực nhanh, thậm chí khi chính các cá nhân tự họ khẳng khẳng là họ không hề nhìn thấy gì. Sử dụng fMRI, các nhà nghiên cứu đã tìm hiểu ảnh hưởng của những hình ảnh tiềm thức lên vùng vỏ não chính kiểm soát thị lực, nằm ở thùy chẩm đằng sau não. Nằm vào trong một máy quét, các đối tượng nghiên cứu được yêu cầu thực hiện một trong hai việc trong khi những hình ảnh các đồ vật hàng ngày, như cái kềm hay bàn ủi, được trình chiếu theo một cách đảm bảo chúng không xuất hiện trong vùng nhận thức ý thức được của họ.

Trong một việc, những người tham gia được yêu cầu phát hiện ra chữ cái *T* trong một dòng các chữ cái khác; trong một việc khác, họ

được yêu cầu chọn ra chữ cái N màu trắng hay chữ cái Z màu xanh dương từ một dòng tương tự. Trong nhiệm vụ đầu tiên, việc quét não cho thấy phần vỏ não chính kiểm soát thị lực thực ra đã phát hiện được những hình ảnh tiềm thức. Tuy nhiên, trong thử thách thứ hai, không quan sát được một hoạt động như thế trong hệ thần kinh. Vì nhiệm vụ thứ hai đòi hỏi sự tập trung cao hơn, bộ não đã ngăn những hình ảnh tiềm thức lại.

Trong khi phòng thí nghiệm của tôi đã tìm hiểu hiệu ứng của quảng cáo tiềm thức với hành vi của người mua sắm sử dụng những loại kỹ thuật được mô tả ở đây, chúng tôi cũng đang ở mặt trận tiên phong trong việc phát triển những cách mới sử dụng một kỹ thuật rất khác. Cách tiếp cận này, Thử nghiệm Liên hệ ẩn, không phụ thuộc vào việc đo các thay đổi điện trong bộ não hay kích thích thể chất, mà thay vào đó tập trung vào một hiệu ứng của chỉ dẫn ít phức tạp hơn: ảnh hưởng của nó lên thời gian phản xạ.

Khám phá tâm trí tiềm thức của người tiêu dùng trên internet

Vào giữa thế kỷ 19, Franciscus Donders có một phát hiện đã hỗ trợ rất lớn cho việc nghiên cứu và tìm hiểu các quá trình nhận thức. Trong một thí nghiệm tương đối cơ bản, ông đã đo thời gian phản xạ khác nhau của các phản xạ tay trái hoặc tay phải với những kích thích được thực hiện ở bên trái hoặc bên phải những người tham gia. Ông phát hiện ra rằng mọi người phản xạ chậm hơn chút xíu với một kích thích nếu nó xuất hiện ở phía đối diện của cơ thể họ so với bên tay mà họ được yêu cầu phản ứng. Nói cách khác, họ mất thời gian hơn một chút để phản ứng lại với một tín hiệu bên trái cơ thể bằng tay phải so với bằng tay trái, và tương tự với một tín hiệu bên phải mà họ phải phản xạ bằng tay trái.

Với phát hiện này, Donders đã gieo hạt cho một trong những phương pháp đo đặc cơ bản nhất của ngành marketing hệ não đồ ngày nay, Thử nghiệm Liên hệ ẩn (Implicit Association Test, IAT). Cách đo đặc này có thể được thực hiện nhanh chóng và dễ dàng để tìm hiểu các quá trình tư duy tiềm thức, điều mà tôi đã gọi trong cuốn sách này là tư duy Hệ thống I. Dù chúng ta có ý thức được với phản xạ hay không – và dù điều

đó có đi ngược lại với lòng tin của chúng ta hay không, hệ thống ngầm này luôn hoạt động.

Ở trang 109, tôi đã đưa ra một ví dụ đơn giản về tư duy tự động, bốn câu hỏi khiến hầu hết mọi người đưa ra câu trả lời là “lòng trắng”. Bắt lấy những phản xạ tức thì như thế chính xác là nhiệm vụ của IAT. Phil Barden, Giám đốc điều hành của Decode Marketing UK, giải thích:

Bạn đang thử nghiệm cho sự tự động liên hệ và vì nó diễn ra dưới áp lực thời gian, mọi người không có cơ hội để – như chúng ta vẫn gọi – “hệ thống bay tự động” trong bộ não, kích hoạt và tư duy duy lý sau đó. Vì thế, đây là việc chớp được các phản xạ trực giác, thuần túy.²¹

Lấy ví dụ, nếu tôi hỏi mọi người liệu họ có định kiến về mặt chủng tộc hay không, phần lớn sẽ ngay lập tức bác bỏ. Trong khi một số có thể nói lên sự thật, những người khác có thể sẽ nói dối để che giấu một quan điểm không được chấp nhận về mặt xã hội. Tuy nhiên, với số lượng người phủ nhận nhiều một đáng kinh ngạc, họ lại không ý thức về mức độ không chính xác trong sự phủ nhận của họ. Đây là phát hiện của Dự án ngầm của Đại học Harvard, mà từ năm 1998 đã thu thập dữ liệu thông qua một hạ tầng IAT trên internet công chúng có thể tiếp cận được (ở địa chỉ <https://implicit.harvard.edu/implicit>). Ở một trong những thử nghiệm đó, họ đã đo tốc độ mà một người phân loại những từ đơn giản như “Da trắng” + “Súng” và “Da đen” + “Súng”, hay “Da trắng” + “Giàu có” và “Da đen” + “Giàu có”.

Mối liên hệ tiềm thức càng mạnh, người tham gia nghiên cứu sẽ phản xạ càng nhanh khi được yêu cầu bắt cặp hai khái niệm đó; sự liên hệ càng yếu, phản xạ càng chậm. Những kết quả của thử nghiệm này đưa các nhà nghiên cứu tới kết luận rằng, thật đáng buồn, phần lớn những câu trả lời qua internet đều cho thấy sự thiên vị chủng tộc trong tiềm thức.

Tuy nhiên, phân biệt các liên hệ định kiến và hành vi định kiến là rất quan trọng. Một sự liên hệ định kiến có thể cũng vô hại như cảm giác cảm thấy bị đe dọa hơn bởi nhóm nam thanh niên khi so với một nhóm

nữ thanh niên. Tuy không phải luôn là phản xạ lý trí, nó thường được tìm thấy ở mức độ cảm nhận cảm xúc nào đó.

IAT đã được sử dụng để tìm hiểu hàng loạt các khái niệm, bao gồm khái niệm khuôn mẫu về giới tính,²² lòng tin vào bản thân,²³ và lòng tự hào,²⁴ việc sử dụng các biện pháp tránh thai,²⁵ và quyền của nữ giới,²⁶ cũng như vô số các mối liên hệ với thương hiệu và sản phẩm ở khách hàng. IAT cũng được sử dụng rộng rãi để đo xem một mẫu quảng cáo làm thay đổi những niềm tin tiềm ẩn của một người vào một sản phẩm hay dịch vụ hiệu quả như thế nào.

Trong một nghiên cứu IAT do Mindlab thực hiện, hiệu quả của quảng cáo cho điện thoại thông minh Samsung Galaxy so với iPhone của Apple. Những người tham gia được yêu cầu phân loại mỗi điện thoại thành từng cặp như “Sáng tạo/Thông thường”, “Thông minh/Ngu ngốc”, “Hiệu quả/Không hiệu quả”, và tốc độ mà họ đưa ra những mối liên hệ đó được đo đạc.

Sau đó họ được cho xem những đoạn quảng cáo khác nhau, một số với điện thoại thông minh Galaxy và số khác với những sản phẩm không liên quan. Sau khi xem các đoạn quảng cáo, họ hoàn tất một nhiệm vụ so sánh thứ hai. Các kết quả cho thấy rõ ràng quảng cáo Galaxy đã làm yếu đi mối liên hệ giữa Apple và sự sáng tạo, trong khi mối liên hệ giữa Samsung và sự sáng tạo vẫn giữ nguyên. Điều này hóa ra rất xác đáng, do nó diễn ra trước cuộc tranh cãi và cuộc chiến pháp lý kéo dài giữa Apple và Samsung, trong đó Apple rốt cuộc bị truất ngôi dẫn đầu thị trường điện thoại thông minh.

Vì IAT có thể khám phá những quá trình tư duy tiềm thức mà không cần phải gắn các điện cực vào đầu hay đưa một bộ não vào máy quét, nó có thể được sử dụng dễ dàng trên mạng internet cũng như trong phòng thí nghiệm. Chính công ty của tôi đã phát triển một bộ công cụ để làm đúng điều đó. Bằng cách tận dụng sức mạnh của World Wide Web, chúng tôi có thể tuyển mộ và đánh giá những người phù hợp gần như cho mọi hồ sơ nhân khẩu học được yêu cầu. Những thử nghiệm được tiến hành trong những môi trường quen thuộc của người tham gia, ở nhà hay văn phòng của chính họ, và cho ra những kết quả thật sâu sắc

và chính xác như những thử nghiệm được tiến hành trong các điều kiện được kiểm soát hơn.

Mớm thương hiệu trong thế giới của người mua sắm

Trong chương trước tôi đã mô tả sức mạnh của thương hiệu ảnh hưởng tới hành vi mua sắm. Chương này khám phá vai trò của các quảng cáo tiềm thức và trên ngưỡng nhận thức trong chỉ dẫn cho người tiêu dùng phản xạ lại theo một cách đặc thù. Các thương hiệu là những biểu tượng tạo cảm hứng, đại diện cho những chất lượng được ham thích, chẳng hạn như sự tinh tế hay địa vị của người dùng. Kết quả là chỉ dẫn thương hiệu có thể kích hoạt những mục tiêu được liên hệ với các kết quả mong muốn đó và qua đó với hành vi mang tính khơi gợi hướng tới mục tiêu.

Lấy ví dụ, chúng ta có thể được mớm để thích Coca hơn là Pepsi, hay chọn “Bữa ăn hạnh phúc” thay vì một tô salad. Những nghiên cứu đã cho thấy các biểu tượng thức ăn nhanh như Golden Arches của McDonald (chữ M như những cổng vòm màu vàng) mớm cho các thực khách ăn nhanh hơn và trở nên thiếu kiên nhẫn hơn. Sự hiện diện của một biểu tượng thẻ tín dụng, được bố trí kín đáo trong một phòng thí nghiệm, mớm cho người tham gia chi tiền nhiều hơn. Chúng ta bị bao quanh bởi những gợi ý mỗi chài mà, thông qua quảng cáo và tiếp thị, sẽ ảnh hưởng tới thái độ, cảm xúc, và hành vi của chúng ta với tư cách những người tiêu dùng.

Như Johan C. Karremans từ Đại học Nijmegen chỉ ra, bất chấp sự thật rằng “những kỹ thuật quảng cáo của Vicary có vẻ như chỉ tồn tại trong những câu chuyện thần thoại của Vicary... nếu một số điều kiện nhất định được đáp ứng, những chuyện thần thoại của ông ấy hoàn toàn có thể trở thành sự thật.”²⁷

Với nhiều người, đây là khía cạnh khó chịu nhất của xã hội tiêu dùng của chúng ta. Khi đi mua sắm, không có thứ gì gọi là lựa chọn tự do hay hành vi ngẫu nhiên. Dù chúng ta có muốn tin tưởng rằng chúng ta hành

động độc lập và tự phát ra sao đi nữa, chúng ta thực ra bị dẫn dắt bởi việc mớm thương hiệu vào tiềm thức. Mặc dù chúng ta không hay biết một cách hạnh phúc về điều này, rốt cuộc nó sẽ định hình những quyết định mua sắm và những lựa chọn tiêu dùng của chúng ta. Không ở đâu mà những dấu hiệu này không được tìm thấy ngày càng nhiều hơn và ẩn giấu ngày càng thông minh hơn như trên truyền hình, chủ đề mà tôi sẽ tìm hiểu trong chương tiếp theo.

9

Khi tivi của bạn xem bạn

Quảng cáo... vừa là người sáng tạo vừa là người duy trì mãi những thái độ, giá trị, và ý thức hệ văn hóa áp đặt, cũng như các tiêu chuẩn và huyền thoại xã hội mà hầu hết mọi người sống trong đó... (quảng cáo) giúp tạo ra một môi trường trong đó những thái độ và giá trị nhất định nảy nở và những thái độ và giá trị khác không hề được phản ánh.

— Jean Kilbourne, “*The more you subtract the more you add*”¹

Khi người ta xem tivi, ở nhiều căn nhà, tivi của họ cũng xem lại họ. Sự sắp đặt này thuộc về những người xem được trả tiền để cho phép lắp các máy quay hoặc bên trong hoặc bên ngoài tivi của họ, để ghi lại không chỉ những gì họ xem, mà cả họ xem *như thế nào*: họ đổi kênh thường xuyên ra sao, liệu họ có tiếp tục xem hay đổi kênh khi các mẫu quảng cáo xuất hiện, các hoạt động khác của họ khi các chương trình đang chiếu là gì. Những hoạt động đã được phát hiện bao gồm trò chuyện, la hét và khoa chân múa tay, ăn vặt, ăn bữa chính, đọc, rời căn phòng, ôm ấp, chơi điện tử, nhảy múa, tranh nhau chiếc điều khiển tivi, và quan hệ tình dục! Tất cả những dữ liệu đó được phân tích để cung cấp cho những nhà sản xuất chương trình và những người làm quảng cáo hiểu biết sâu sắc về những phản ứng của người xem với những gì được chiếu trên tivi.

Phòng thí nghiệm của chính tôi đã tiến hành nghiên cứu tương tự sử dụng các máy quay kết nối với điện thoại di động, rồi truyền tức thời những hình ảnh trở lại cho chúng tôi. Điều này cho phép chúng tôi cung cấp cho các hãng truyền hình phản hồi ngay lập tức về việc chương trình hay đoạn quảng cáo của họ được đón nhận tốt, hay tệ, ra sao. Trong một số nghiên cứu, chúng tôi cũng ghi nhận hoạt động của não, nhịp tim, và độ dẫn điện của da, những chuyển động thể chất, những lần chớp mắt, và những thay đổi tư thế trong suốt chương trình truyền hình, để đạt được hiểu biết sâu sắc về phản xạ tiềm thức với những gì đã được nhìn và nghe thấy. Tôi sẽ mô tả một số phát hiện này từ nghiên cứu của chúng tôi ở phần sau chương này.

Chi phí sản xuất và quảng cáo trị giá hàng triệu bảng Anh đổ vào đặt cược, các công ty quảng cáo và những khách hàng của họ không thể để xảy ra bất cứ rủi ro nào. Điều họ muốn là bằng chứng khoa học, đáng tin cậy rằng chiến dịch của họ hiệu quả và tiền của họ đã được chi tiêu đúng đắn – rằng quảng cáo của họ đã tạo ra một lời rao hàng hoàn hảo.

Sức mạnh của chiếc hộp trong góc phòng

Đứa con trí óc 90 tuổi của nhà phát minh người Scotland John Logie Baird, máy vô tuyến truyền hình, đã làm thay đổi các thói quen xã hội, cách mạng hóa ngành bán lẻ, và thậm chí thay đổi cách chúng ta tư duy. Trong thế kỷ 21, khả năng truyền hình ảnh hưởng lên đời sống của chúng ta, quyết định các lựa chọn chi tiêu của chúng ta, và ra lệnh cho những mẫu hình tiêu dùng một phần là kết quả của những tiến bộ trong khoa học thần kinh và chụp ảnh bộ não. Phân tích cách mà người xem phản ứng, từng giây một, với những gì họ xem và nghe thấy có thể được sử dụng để thay đổi các khía cạnh nhỏ của một mẫu quảng cáo để tăng cường sức mạnh thuyết phục của nó. Những điều chỉnh này thường cực kỳ nhỏ và tinh tế, có thể chỉ là thay đổi một màu duy nhất, sửa lại âm lượng, một vài từ được thêm vào hoặc bớt ra từ văn bản, một kiểu nhạc nền khác.

Mối bận tâm của chính tôi trong nghiên cứu sức mạnh của truyền hình mang tính chuyên nghiệp lẫn cá nhân. Mẹ tôi, một cô gái 18 tuổi vào cuối những năm 1920, một vũ công, trình diễn trên một trong những chương trình truyền hình đầu tiên trên thế giới, phát đi từ các trường quay ở số 2 Savoy Hill, London. Bà nhớ lại sự không chính quy của việc sản xuất chương trình truyền hình lúc ban đầu, với đích thân Baird đi loanh quanh trên một đôi dép xỏ ngón và pha trà cho cả diễn viên và đội ngũ kỹ thuật. Bà cũng tả lại việc hóa trang với màu sắc kỳ dị mà những người trình diễn buộc phải sử dụng, để tăng độ tương phản trên những màn hình tivi còn nhỏ xíu thời đó, và những khó khăn của việc giữ thăng bằng trong các động tác múa xoay tròn trước một phòng nền sọc-trắng-đen trong khi “bị quét” bởi một điểm sáng di động. Điểm sáng này, phát ra từ một cái đĩa xoay nhanh, tạo ra những hình ảnh còn khá thô ráp điển hình cho những ngày đầu của truyền hình.

Phương tiện truyền thông này đã phát triển để trở thành một công nghệ có tầm với và ảnh hưởng vô song. Làm công cụ quảng cáo, nó có sức mạnh đưa một số thương hiệu lên địa vị siêu sao trong khi nhấn chìm những thương hiệu khác xuống chỗ gần như tối tăm mờ mịt, dù với một số ít người được lựa chọn, các thương hiệu đó bằng hoặc còn hơn các thương hiệu siêu sao. Quan trọng không kém, nó định hình cơ bản bối cảnh xã hội, làm biến đổi thái độ, đúc khuôn cho những ý tưởng, và thao túng những lựa chọn. Nó cung cấp nền tảng mà ở trên đó mọi người sống cuộc sống của họ, bình thường tới mức gần như không thể nhìn ra, nhưng hùng mạnh tới mức gần như vô địch. Và tôi không chỉ nói tới cái hộp xuất hiện nhan nhản ở mọi góc phòng. Người xem ngày nay muốn có sự giải trí và thông tin của họ bất cứ thời gian nào và ở bất cứ đâu: trên máy tính, máy tính bảng, và điện thoại di động, thời gian để xem được chuyển về khi nào thuận lợi cho họ, chứ không phải chỉ mạng truyền hình. Do truyền hình ảnh hưởng tới phản ứng của chúng ta với tất cả các kỹ thuật thuyết phục đã được thảo luận cho tới giờ trong cuốn sách này, chúng ta nên bắt đầu bằng cách tìm hiểu xem bằng cách nào nó đã đạt được sự thống trị như người thuyết phục giấu mặt tối thượng.

Định hình thể giới quan của người xem

Ở Mỹ, 92 triệu căn nhà (chiếm 98 phần trăm số hộ gia đình) sở hữu ít nhất một chiếc tivi, với 80 phần trăm sở hữu hai hoặc nhiều hơn. Một mức độ xâm nhập tương tự cũng đúng với phần lớn thế giới phát triển và ngày càng gia tăng ở thế giới đang phát triển. Sự có mặt của truyền hình ở những thành phố lớn nhất Cộng hòa Nhân dân Trung Hoa vào những năm 1980 chẳng hạn, đã được ca ngợi là sự kiện văn hóa quan trọng nhất ngoài Cách mạng Văn hóa, và gần như mọi gia đình ở thành thị Trung Quốc giờ có một chiếc tivi.²

Một cuộc thăm dò do ConsumerLab của Ericsson phát hiện ra rằng mọi người hiện dành tới một phần ba thời gian giải trí của họ vào hoạt động xem tivi. Ở Mỹ, người ta xem tivi khoảng bảy tiếng mỗi ngày, một người xem trung bình sẽ dành 20 năm cuộc đời phía trước chiếc hộp đó. Ở Anh, khoảng 4,5 tiếng mỗi ngày được dành ra để xem tivi, tổng cộng khoảng 13 năm xem tivi. Riêng ngày hôm nay, toàn bộ loài người sẽ dành ra khoảng 3,5 tỉ giờ đồng hồ để xem tivi với số lượng tivi trên toàn thế giới là vào khoảng 0,5 tỉ chiếc.

Như thế, không có gì lạ khi các chương trình truyền hình và quảng cáo giờ đóng vai trò ngày càng lớn và tạo ra ảnh hưởng ngày càng nhiều vào đời sống xã hội của nhiều trẻ nhỏ, hơn cả trường học, tôn giáo hay thậm chí là cha mẹ của chúng. Jean Kilbourne, học giả nghiên cứu khách mời ở Trung tâm Wellesley Vì Phụ nữ, Massachusetts, bình luận:

Quảng cáo là một lực ngày càng có mặt khắp chốn trong đời sống của chúng ta, và quảng cáo không chỉ bán những sản phẩm. Chúng ta tự lừa dối mình khi nói rằng chúng ta không bị ảnh hưởng bởi quảng cáo, và chúng ta tự làm hại mình khi tầm thường hóa và phớt lờ tầm quan trọng ngày càng tăng của nó.³

Tuy nhiên, chỉ trong 20 năm qua, sức mạnh thực sự làm thay đổi xã hội của truyền hình mới bắt đầu được đánh giá cao và được nghiên cứu. Vì

thông tin đầu ra của truyền hình có vẻ quá đơn giản, một số người cho là ngớ ngẩn, trong một thời gian dài việc nghiên cứu ảnh hưởng của truyền hình là điều mà nhiều học giả né tránh. Như Robert Allen của Khoa Lịch sử Đại học North Carolina thừa nhận:

Với nhiều người (bao gồm chính tôi), truyền hình có vị trí trong cuộc sống của họ như đồ ăn họ ăn vào bữa sáng hay vẻ ngoài khuôn mặt của họ vào buổi sáng; đó là điều đã trở thành một phần nghiêm nhiên của cuộc sống hàng ngày, tới mức nó trở nên vô hình, không cần phải phân tích và cân nhắc một cách có ý thức.⁴

Thêm vào đó, các tiến bộ công nghệ, chẳng hạn như việc xem truyền hình trên điện thoại thông minh và qua internet, đã thay đổi cách thức sử dụng. Một cuộc thăm dò cho Accenture cho thấy số khách hàng xem một kênh truyền hình cáp hay truyền hình phát sóng thông thường giảm từ 71 phần trăm vào năm 2009 xuống 48 phần trăm trong năm 2011. Cuộc thăm dò, đã hỏi 1.000 khách hàng ở Brazil, Trung Quốc, Pháp, Đức, Ấn Độ, Nhật Bản, Nga, Nam Phi, Thụy Điển, và Mỹ, cũng cho biết số khách hàng có ý định mua một chiếc tivi trong 12 tháng tới đã giảm từ 35 phần trăm năm 2010 xuống còn 32 phần trăm năm 2011. Tất nhiên, điều này không có nghĩa là mọi người đột nhiên không xem tivi hay video nữa và trở lại với việc đọc sách hay nghe radio. Thay vì vậy, nó phản ánh thực tế là người tiêu dùng đang xem ở những nơi khác và trên các thiết bị khác, bao gồm điện thoại di động, máy tính xách tay, và máy tính bảng.

Trong cuộc chiến giành giật đôi mắt, điện toán đám mây cũng sẽ có ảnh hưởng quan trọng lên hành vi người xem. Hơn một nửa những người tham gia cuộc khảo sát của Accenture đã chuyển sang các dịch vụ di động và đám mây. Gần một phần ba đã ngừng hoặc gần như ngừng thuê hay mua đĩa DVD, trong mười người thì có gần bốn người chơi game trực tuyến, trong khi trong mười người thì có gần ba người xem các chương trình giải trí trực tuyến. Sự pha trộn giữa truyền hình truyền

thống với các dịch vụ trực tuyến và sự phân biệt ngày càng mờ nhạt giữa máy vi tính và truyền hình hình thành nên chủ đề cho chương tiếp theo.

Thế giới là một chương trình truyền hình thực tế

Trong bộ phim *Being There*, từ tiểu thuyết ngắn của Jerzy Kosinski, Peter Sellers vào vai Chance, một người làm vườn mù chữ đã dành cả đời sống đàng sau những bức tường của một biệt điện thuộc sở hữu của một triệu phú lập dị. Kiến thức duy nhất ông nhận được về thế giới thực là qua truyền hình. Sau khi ân nhân của ông qua đời, các luật sư phụ trách bất động sản đuổi ông ra khỏi nhà mình và ông lang thang không mục đích và bơ vơ trên những đường phố ở Washington, DC, nơi ông nhìn nhận mọi thứ như thể nó xảy ra trên truyền hình. Đối mặt với một băng du côn đường phố, ông đe dọa sẽ “tắt bọn bay” bằng cái điều khiển tivi của ông. Ngồi trên xe cảnh sát, ông nhận xét rằng thế giới nhìn qua kính xe “cũng giống như trên tivi, chỉ là có thể nhìn thấy xa hơn!”

Mặc dù là một tác phẩm trào phúng, bộ phim phản ánh cách nhiều người xem truyền hình quá nhiều đang ngày càng bắt đầu cảm nhận thế giới như thế. Và thế giới của họ, theo cuốn *Cultivation Theory* của George Gerbner, cực kỳ định kiến bởi các nội dung được mô tả công thức hóa và cách điệu hóa của phương tiện truyền thông này. “Những phim bộ dài tập, quảng cáo, tin tức và các chương trình khác của nó mang tới một thế giới tương đối cố kết với những hình ảnh và thông điệp chung trong mỗi căn nhà”, ông giải thích. Kết quả là nó nuôi dưỡng, trong những năm đầu tiên nhất của một khán giả trẻ con, “những khuynh hướng và sở thích thiên vị thường được những nguồn khác sử dụng để kiếm lợi.”⁵ Ảnh hưởng của việc dành ra nhiều giờ mỗi ngày dính vào một “thực tế” mà thực ra không phải là thực tế, cùng với môi trường thông thường xung quanh khi xem tivi (tức là trong sự thoải mái và an toàn của nhà mình), tạo ra một trạng thái tâm trí có đặc điểm là tư duy hấp tấp thay vì duy lý. Kết quả là những người tiêu dùng được khuyến khích chấp nhận một cách thụ động khi thực tế được trình bày cho họ thường đã bị

bóp méo nghiêm trọng bởi cấu trúc mô tả của các chương trình truyền hình. Dù chưa bao giờ có bất cứ tiếp xúc trực tiếp nào với những người họ xem trên tivi, rất nhiều người xem vẫn tin rằng họ thực sự “biết” về những người đó: họ sống như thế nào, họ sở hữu gì, và những lựa chọn tiêu dùng của họ. Thú kiến thức giả này định hình nên những kỳ vọng, sự hài lòng, động cơ, và ham muốn của chính họ. Như giáo sư Walter Ong của Đại học St. Louis bình luận:

Thật khó cho chúng ta để nhận ra thông tin chúng ta nhận được từ trải nghiệm trực tiếp với môi trường vật chất ít ỏi ra sao, và từ trải nghiệm gián tiếp nhiều như thế nào, từ những người khác và từ truyền thông đại chúng... Chúng khiến chúng ta phụ thuộc lớn hơn vào những người khác trong việc định hình nên những ý tưởng của chúng ta về việc mọi thứ trên thế giới vận hành ra sao. Trong khi ý thức về những nơi chốn và sự kiện cách xa trải nghiệm trực tiếp của cuộc sống hàng ngày của chúng ta, chúng ta đã từ bỏ phần lớn năng lực của chúng ta trong việc xác nhận những gì chúng ta nghĩ là chúng ta biết.⁶

Người xem truyền hình nhìn nhận thế giới như thế nào

Trong cuốn *Age of Propaganda*, Anthony Pratkanis và Elliot Aronson của Đại học California ở Santa Cruz đưa ra câu hỏi quan trọng sau đây:

Tại sao những hình ảnh về thế giới được truyền tải qua truyền thông đại chúng lại có sức thuyết phục lớn như thế?... chúng ta hiếm khi đặt câu hỏi về hình ảnh được đưa ra. Chúng ta hiếm khi hỏi chính mình, chẳng hạn, “Tại sao họ lại cho tôi xem câu chuyện này trong mục tin buổi tối thay vì một câu chuyện nào khác?”

Những hình ảnh mà truyền hình chiếu lên trong nhà chúng ta gần như luôn được chấp nhận nghiêm nhiên là sự trình bày

của thực tế ngoài kia. Một khi đã được chấp nhận...[chúng] hướng dẫn tư duy và hành động của chúng ta... quyết định những vấn đề nào đang là cấp thiết, và ban bố những giới hạn mà chúng ta nghĩ về thế giới như một xã hội.⁷

Nghiên cứu xác nhận lời khẳng định này. Những người dành bốn tiếng hoặc nhiều hơn xem truyền hình mỗi ngày có quan điểm khác biệt lớn với những người dành thời gian nhận lấy thông tin từ chiếc tivi ít hơn nhiều. Lấy ví dụ, họ tin rằng tội phạm, bạo lực, nạn nghiện rượu, lạm dụng thuốc gây nghiện, và mại dâm trong xã hội diễn ra phổ biến hơn nhiều so với trên thực tế. Họ cũng có khả năng thành kiến về chủng tộc cao hơn; đánh giá quá cao số người làm nghề bác sĩ, luật sư, hay vận động viên; nghĩ phụ nữ giới hạn về năng lực và sự quan tâm hơn so với nam giới; và cho rằng những người già ít hơn và yếu ớt hơn so với 20 năm trước, dù điều ngược lại mới đúng. Cuối cùng, họ có khả năng xem thế giới là một nơi nguy hiểm, tội lỗi, và ích kỷ cao hơn.⁸ Jack McLeod và Steven Chaffee từ Đại học Wisconsin, bình luận:

Do truyền hình là một phương tiện truyền thông mà người xem thường sẵn lòng chấp nhận những điều tưởng tượng như là thực tế, chủ yếu trong trạng thái nhận thức thụ động, thuyết nuôi dưỡng cho rằng những người xem truyền hình quá nhiều sẽ có những niềm tin về thế giới như một xã hội thống nhất hơn với những gì chiếu trên tivi. Với người xem truyền hình nhiều, thế giới thực trở nên giống hơn với thế giới trong tivi.⁹

Shanto Iyengar của Đại học Stanford và Donald Kinder của Đại học Michigan đã tiến hành hàng loạt thí nghiệm tài tình trong đó nội dung của các chương trình tin tức buổi tối bị thao túng trong một giai đoạn bảy ngày. Một số bản tin tập trung vào điểm yếu của nền quốc phòng Mỹ, nhóm tin thứ hai vào ô nhiễm môi trường, trong khi nhóm thứ ba bày tỏ sự lo lắng với nền kinh tế. Những người tham gia, đã xem một trong ba cụm tin bị biên tập đặc biệt đó, đưa ra quan điểm, ý kiến và

thái độ của họ về những chủ đề được đánh giá trước và sau tuần lễ xem truyền hình.

Phù hợp với những dự đoán của các nhà nghiên cứu, các bản tin dồn dập đã khiến mỗi nhóm coi chủ đề mà họ được xem rất nhiều là thách thức khẩn cấp và quan trọng nhất mà nước Mỹ đang phải đối mặt:

Khi được mớm bởi những câu chuyện tin tức trên truyền hình tập trung vào nền quốc phòng, mọi người đánh giá tổng thống, qua nhìn nhận của họ, chủ yếu bởi việc ông ấy đã làm được gì tốt đẹp cho việc phòng thủ quốc gia; khi được mớm bởi những câu chuyện về tình trạng lạm phát, mọi người đánh giá tổng thống qua cách ông xoay sở, theo quan điểm của họ, để giữ giá cả thấp; và cứ thế.¹⁰

Như nhà khoa học chính trị ở Harvard, Bernard Cohen, từng lưu ý:

Truyền thông đại chúng có thể không thành công trong phần lớn thời gian khi tìm cách bảo mọi người phải nghĩ gì [nhưng] lại cực kỳ hiệu quả trong việc bảo mọi người nghĩ về cái gì.¹¹

Cỗ máy bán hàng tối thượng

Cho tới khi internet và mua sắm trực tuyến xuất hiện, truyền hình đầy ảnh hưởng trong việc đẩy sản phẩm di chuyển nhanh hơn và thành công hơn so với bất cứ thời điểm nào trong lịch sử ngành bán lẻ. Năm 1981, Lowell Paxson đã tạo ra Kênh mua sắm tại nhà (sau này được đặt tên lại là HSN), hãng bán lẻ qua truyền hình cấp đầu tiên trên thế giới. Trong vòng chín năm nó đã được đón nhận, 24/24, bởi 64 triệu hộ gia đình Mỹ.

Nó chào mời điều mà những nhà sản xuất gọi là “quảng cáo giải trí”, một cửa hàng ngay trong phòng khách người xem truyền hình mà ở đó họ có thể mua bất cứ thứ gì từ những món đồ lật vạt lòn loẹt như trang

sức giả kim cương cho tới thời trang, đồ làm bếp, đồ chơi, và máy vi tính. Người mua sắm không còn phải bắt buộc dành thời gian lật xem hết các trang của một cuốn catalog, điền và gửi đi phiếu mua hàng, hay đợi một tuần tới mười ngày để món hàng được đưa tới. Tất cả những gì họ phải làm là nhấc điện thoại lên và bấm số; một sự bất tiện nho nhỏ mà ngày nay còn được tối giản hơn nữa thành việc chỉ bấm một cái nút trên chiếc điều khiển từ xa hoặc vài cái nhấp chuột máy tính. Ngày nay những công ty bán lẻ qua truyền hình thành công nhất, HSN và QVC, tạo ra doanh số hơn 10 tỉ đôla Mỹ mỗi năm.

Ngoài việc là một phương tiện giúp bán các loại sản phẩm cụ thể thông qua quảng cáo và giới thiệu sản phẩm, hay đơn giản bởi thực tế rằng một người nổi tiếng được nhìn thấy mặc, lái, hay sử dụng một thương hiệu nhất định, truyền hình cũng tạo ra môi trường mà trong đó chủ nghĩa tiêu dùng nảy nở. Do các chương trình truyền hình thường mô tả những người tiêu dùng giàu có, người xem truyền hình nhiều sẽ cho rằng xã hội không chỉ giàu hơn so với thực tế, mà còn là một nơi mà mọi người có quyền bẩm sinh với sự giàu có như thế. Như tôi sẽ giải thích lát nữa, thế giới quan bị bóp méo này được truyền tải liên tục vào trong bộ não của họ ngay từ khoảng khắc họ đủ lớn, vào khoảng năm 2 tuổi, để sử dụng một cái điều khiển tivi. Nhiều quảng cáo, và không ít các chương trình, được xây dựng theo cách để tạo ra những so sánh khiến người xem hoặc cảm thấy chính mình thấp kém hơn so với những người trong truyền hình, hoặc đánh giá các sản phẩm hay con người khác theo một cách thấp kém hơn.

Lấy ví dụ, phụ nữ xem các quảng cáo nước hoa sử dụng những người mẫu hết sức hấp dẫn cho biết họ có mức độ hài lòng với vẻ bề ngoài của chính mình thấp hơn. Và trong một nghiên cứu, đàn ông đánh giá đối tác trong một buổi hẹn hò không cho biết trước kém hấp dẫn hơn sau khi xem một tập phim *Charlie's Angels*, một bộ phim truyền hình có những diễn viên nữ hết sức hấp dẫn, so với đánh giá của họ trước khi xem chương trình đó.

Những cảm giác mất an toàn và nghi ngờ bản thân do truyền hình xui khiến này tạo nên một phần của kỹ thuật bán hàng được sử dụng

rộng rãi được biết tới là “gây tổn thương và chữa lành”, trong đó người tiêu dùng trải nghiệm nỗi đau trước khi được đề nghị một phương thuốc thông qua hành động đơn giản mua sản phẩm. Lần tiếp theo bạn xem quảng cáo, dù là cho một sản phẩm, một dịch vụ, hay thậm chí là một đảng chính trị, hãy để ý cách những người làm quảng cáo thường xuyên vi phạm tới chiến thuật này như thế nào.

Như thế không chỉ là một tấm gương thụ động phản chiếu xã hội, truyền hình là một phương tiện truyền thông thuyết phục có mặt khắp nơi và đầy sức mạnh – một phương tiện đã quảng bá một cách kiên định và dai dẳng ý tưởng rằng con đường đến với hạnh phúc thực sự, được xã hội chấp nhận, và những mối tình lãng mạn, phải thông qua việc liên tục sở hữu và tiêu dùng. Ảnh hưởng này đã được áp đặt từ rất sớm khi chúng ta bắt đầu biết xem truyền hình.

“Trời ơi, dù họ bất hạnh ra sao, những nạn nhân bé nhỏ vẫn diễn”

Những dòng này, trích từ bài thơ *Ode on a Distant Prospect of Eton College* của thi sĩ thế kỷ 19 Thomas Gray, có thể được áp dụng tương đối đúng cho thể hệ truyền hình, những người mà các năm định hình nhân cách trải qua trong sự hiện diện của chiếc tivi.

Nhà tâm lý học John Broadus Watson khẳng định đầy tự tin trong cuốn sách năm 1924 của ông *Behaviourism*:

Hãy cho tôi một tá trẻ sơ sinh khỏe mạnh, lành lặn, và thế giới của riêng tôi để nuôi chúng lớn và tôi sẽ đảm bảo có thể chọn ra ngẫu nhiên bất cứ đứa nào và huấn luyện nó trở thành một kiểu chuyên gia mà tôi có thể chọn lựa, dù cho tài năng, thiên hướng, khuynh hướng, năng lực, năng khiếu, và chủng tộc tổ tiên nó có ra sao.

Điều đó tổng kết tương đối chính xác những mục tiêu của những người mà việc kinh doanh nhắm vào những người trẻ; chỉ là trong trường hợp này, họ ít quan tâm tới sự nghiệp của những người trẻ đó hơn việc đảm bảo rằng họ lớn lên trở thành những người tiêu dùng đầy háo hức. Không ở đâu mà sức mạnh thuyết phục của truyền hình lớn hơn khi hướng vào trẻ nhỏ và thanh thiếu niên. Từ 8 tới 13 tuổi chẳng hạn, các trẻ em Mỹ dành khoảng 3,5 tiếng đồng hồ mỗi ngày ngồi trước tivi và xem khoảng 40.000 đoạn quảng cáo mỗi năm. Thậm chí một thập kỷ trước, giáo sư James McNeal của Đại học Texas A&M, từng một thời được mô tả là “cha đỡ đầu của tiếp thị nhắm vào trẻ em”, ước tính tổng chi tiêu cho quảng cáo và tiếp thị nhắm riêng vào trẻ em là 15 tỉ đôla Mỹ.¹²

Theo Juliet Schor, một trẻ sơ sinh điển hình ở Mỹ có thể nhận ra các logo ở 18 tháng tuổi và hỏi về các sản phẩm dựa trên tên thương hiệu khi 3 tuổi. Vào sinh nhật lần thứ ba hay bốn, “trẻ em bắt đầu tin rằng các thương hiệu nói lên những phẩm chất cá nhân, chẳng hạn như chúng có “ngầu”, mạnh mẽ, hay thông minh không.”¹³

Vào lúc bắt đầu đi học, trẻ đã gắn bó với hàng trăm thương hiệu trong trí nhớ. Tới lúc 6 tuổi, các bé gái thường sẽ đòi những mẫu thời trang mới nhất, sử dụng sơn móng tay, và thuộc lời những ca khúc nhạc pop. Tới 8 tuổi, các bé trai sẽ bắt đầu thích các quảng cáo bia (loại quảng cáo được ưa thích vững chắc nhất ở độ tuổi đó) và bắt đầu chơi những trò chơi điện tử bạo lực. Điều khiến chúng thích nghi sớm với các thói quen và khẩu vị kiểu người lớn này là bởi, chủ yếu, sức mạnh thuyết phục từ quảng cáo qua truyền hình.

Cuộc sống gắn liền với thương hiệu

Quảng cáo nhắm vào trẻ em nhìn chung là dựa trên các nghiên cứu tâm lý học, và ngày càng có sự tham gia của khoa học thần kinh. Kết quả là những đoạn quảng cáo được đạo diễn, dàn dựng ánh sáng, hình ảnh, âm nhạc, và biên tập để tạo ra sự cuốn hút tối đa với những năng lực cảm giác và ý thức của các khán giả nhí. Trong *The Real Toy Story*, phóng viên điều tra Eric Clark giải thích:

Với các cô bé cậu bé, có những cách tiếp cận khác nhau. Các cô bé thích ánh sáng, âm nhạc vui nhộn, những giọng nữ, những màu nhạt, và những hình ảnh nhẹ nhàng... Các cậu bé thích nhạc hành động, âm thanh lớn, hình ảnh và màu sắc mạnh mẽ.¹⁴

Những đồ chơi được quay phim và dựng hình theo cách đảm bảo sự lôi cuốn tâm lý tối đa. Lấy ví dụ, các quảng cáo búp bê gần như luôn mở đầu với con búp bê nhìn thẳng vào máy quay, và do đó vào mắt của đứa trẻ. Mục đích là kích hoạt một sự gắn kết cảm xúc trực tiếp giữa đứa trẻ và con búp bê. Thông thường, con búp bê sẽ được thiết kế với các đặc điểm thể chất là đầu có tỷ lệ rất lớn, mắt to, và các chi ngắn tròn trịa hoạt động như những sự giải tỏa sinh học “tạo ra mong muốn chăm sóc” mà tôi đã mô tả ở Chương 6. Thông điệp ngầm ẩn ở đây là: “Mình muốn là bạn của bạn. Mình muốn chơi với bạn.”

Những quảng cáo nhắm vào bé trai bao gồm cảnh chiến đấu và bạo lực, vì những người làm quảng cáo biết rằng sự hung hăng hấp dẫn nam giới ở tuổi trẻ và được chuyển vào trong sản phẩm. “Quảng cáo cho các bé trai thường hung hăng, với khuynh hướng chiến trận”, đạo diễn quảng cáo Leo Zahn thừa nhận. “Liên tục là các hành động tấn công và phá phách.”¹⁵ Việc trình diễn sự hung hăng này được tăng cường bởi cách biên tập đoạn quảng cáo, với những đoạn cắt cảnh rất nhanh tạo ra tốc độ dồn dập và nhấn mạnh vào hành động, sức mạnh cơ bắp khuôn mẫu.

Vì những màu sắc đặc biệt hấp dẫn với trẻ em, chúng thường xuất hiện nhiều hơn trong các quảng cáo nhắm tới lứa tuổi này so với những tông dịu và tinh tế. Điều này bổ sung vào những địa điểm cực giống với phim hoạt hình ngoài đời thực thường được sử dụng. Kỹ thuật bắt chuyển động, đồ họa vi tính, và các kỹ thuật làm phim khác cũng thường được triển khai để giúp các món đồ chơi như biết cử động, với gợi ý rằng chúng có cuộc sống của riêng chúng.

Tâm quan trọng của việc thể hiện ‘ngẫu’

Ở tuổi mới lớn, những người vị thành niên sẽ, theo lời của Juliet Schor, “bị lệ thuộc vào áp lực không ngừng phải điều chỉnh mình cho phù hợp với định nghĩa của thị trường về việc thể hiện sự ‘ngẫu.’”¹⁶ Với hầu hết những người trẻ, nhất là các bé gái, tuổi trưởng thành là giai đoạn nghi ngờ bản thân và bất an. Bộ não chưa trở nên trưởng thành đầy đủ cho tới đầu tuổi 20 và bộ não tuổi thiếu niên vật lộn để làm chủ những quy tắc, giá trị, và khát khao về mặt xã hội hình thành nên bản ngã mỗi người. Kết quả là bọn trẻ choai cảm thấy bất an, dễ bị ảnh hưởng bởi áp lực từ những người đồng trang lứa, và thiếu kinh nghiệm trong thế giới của quảng cáo. Họ cũng tổn thương nhiều hơn với sức mạnh lôi cuốn của quảng cáo so với bất cứ thời điểm nào khác trong đời.

Nhiều quảng cáo tập trung vào những sự bất an này và nhu cầu của thiếu niên cần sự chấp nhận về mặt xã hội của những người đồng trang lứa. Giám đốc truyền thông Nancy Shalek giải thích:

Quảng cáo trong điều kiện tốt nhất của nó khiến người ta cảm thấy nếu không có sản phẩm đó, bạn là một kẻ thất bại. Những đứa trẻ rất nhạy cảm với điều này. Nếu bạn nói chúng mua thứ gì đó, chúng sẽ phản kháng, nhưng nếu bạn nói với chúng rằng nếu chúng không mua chúng sẽ là một tên ngố, bạn sẽ được chúng chú ý. Bạn mở ra những sự tổn thương về cảm xúc, và điều đó rất dễ làm với trẻ nhỏ.¹⁷

Có hiệu quả không? Chắc chắn là có.

Có đạo đức không? Bạn quyết định

Trong một nghiên cứu tựa đề “Tác động chỉ dẫn của quảng cáo thực phẩm trên truyền hình lên hành vi ăn uống”, Jennifer Harris và các đồng nghiệp của cô ở Đại học Yale đã chia 118 trẻ em tuổi từ 7 tới 11 thành hai nhóm. Một nhóm đã xem một phim hoạt hình bao gồm bốn đoạn quảng cáo thức ăn dài 30 giây, phim thứ hai không có bất cứ quảng cáo

thức ăn nào. Những loại thức ăn được lựa chọn, theo lời của những nhà nghiên cứu, “Có chất lượng dinh dưỡng thấp sử dụng một thông điệp về niềm vui và hạnh phúc (một loại ngũ cốc nhiều đường, các ống bánh quế có sirô, kẹo hoa quả cán mỏng, và khoai tây chiên) và được lựa chọn để đại diện cho những loại quảng cáo thức ăn phổ biến nhất vẫn được chiếu cho trẻ em trên tivi.”

Trong khi xem các bộ phim hoạt hình, cả hai nhóm trẻ được cung cấp một tô lớn (150g) bánh quy phô mai giòn và được thông báo rằng chúng có thể ăn bánh nếu muốn. Sau khi hết phim và lũ trẻ đã rời đi, phần bánh quy còn lại được mang đi cân. Đúng như những nhà nghiên cứu đã dự đoán, những trẻ xem phim hoạt hình có quảng cáo thức ăn ăn nhiều gấp gần gấp rưỡi (45 phần trăm) bánh quy so với những trẻ xem phiên bản không có quảng cáo. Một hiệu ứng tương tự xảy ra trong một thí nghiệm thứ hai được tiến hành giống thế, lần này những người tham gia là người lớn. Harris cho biết:

Quảng cáo thức ăn quảng bá việc ăn vặt, niềm vui, hạnh phúc, và sự phấn khích, nghĩa là phần lớn các quảng cáo thức ăn cho trẻ em, góp phần trực tiếp vào việc tăng lượng thức ăn tiêu thụ. Những hiệu ứng này xảy ra bất chấp tình trạng đói ban đầu của người tham gia, và lượng thức ăn tiêu thụ sau khi xem quảng cáo đồ ăn vặt hoàn toàn không tương quan với tình trạng đói theo thông báo ban đầu của những người trưởng thành tham gia nghiên cứu.¹⁸

Trong những năm gần đây, và dưới áp lực từ những cơ quan quản lý, quảng cáo qua truyền hình những thức ăn nhiều béo, nhiều đường cho trẻ em đã giảm xuống. Đó là tin tốt cho các bậc cha mẹ và giới chuyên gia y tế. Tin ít tốt hơn, như tôi sẽ giải thích ở chương tới, là quảng cáo kiểu này đang chuyển sang các thiết bị di động, nơi nó không chỉ hiệu quả hơn nhiều, mà còn khó kiểm soát hơn cho các bậc cha mẹ và những người khuyến khích ăn uống có lợi cho sức khỏe.

Giờ sau khi chúng ta đã tìm hiểu một số cách thức mà truyền hình có thể tạo ra ảnh hưởng mang tính chuyển đổi hoàn toàn lên thái độ của một cá nhân và môi trường xã hội, chúng ta nên chuyển sự chú ý tới cách mà những đoạn quảng cáo được biến đổi, sửa và tinh chỉnh để khiến chúng càng thuyết phục càng tốt. Vì chính ở đây những hiểu biết sâu sắc do marketing hệ não đồ mang lại mới tạo ra những ảnh hưởng lớn nhất.

Biết mà không ý thức là biết

Trong nhiều thập kỷ, cách truyền thống để đo nhận thức về quảng cáo, và qua đó đo hiệu quả của quảng cáo, đơn giản là hỏi mọi người liệu họ có nhớ đã nhìn thấy quảng cáo cho một thương hiệu cụ thể hay không. Với cả giới chuyên môn quảng cáo và khách hàng của họ, đây vẫn là một trong những phương pháp, hay thước đo, cốt lõi, được sử dụng trong việc theo dõi các mẫu quảng cáo.

Điều này ám chỉ mạnh mẽ là người xem phải chú ý tới đoạn quảng cáo để có thể truyền tải kiến thức về thương hiệu vào trí nhớ dài hạn. Như Philip Kotler, đồng tác giả của cuốn sách giáo khoa về tiếp thị nổi tiếng nhất thế giới, nhận xét: “Người làm quảng cáo phải biến ‘ý tưởng lớn’ thành việc thực hiện quảng cáo thực tế nắm bắt được sự chú ý của thị trường mục tiêu và mối quan tâm của họ.”¹⁹

Tuy nhiên, có đúng là phải như thế? Có đúng là người xem thật sự cần phải chú ý một cách ý thức vào quảng cáo trên truyền hình để nhớ lại thương hiệu hay thấy có động cơ phải mua nó? Câu trả lời, như tôi sẽ giải thích lát nữa đây, là họ không cần. Điểm thứ hai được nêu ra là liệu những người xem có thật sự xem tivi theo một cách sẽ dẫn tới sự nhận thức liên tục, có ý thức về những gì được trình chiếu. Một lần nữa, bằng chứng nghiên cứu chỉ ra mạnh mẽ rằng trong nhiều trường hợp, họ không như thế.

Như tôi đã giải thích ở Chương 2, nghiên cứu tiên phong của Herbert Krugman về một phụ nữ trẻ khi cô xem tivi cho thấy rằng hoạt động của bộ não khi xem khác với trong khi đọc. Trước chiếc tivi, các sóng

alpha chậm hơn được ghi nhận, cho thấy một tâm trí thư giãn. Ngược lại, khi đọc một tạp chí, các sóng não chiếm ưu thế là những sóng beta nhanh hơn, liên quan tới sự chú ý. Những phát hiện này được xác nhận trong các nghiên cứu sau đó.

Trong cuốn sách của ông năm 1978, *Four Arguments for the Elimination of Television*, Jerry Mander đã lưu ý bằng cách nào mà chỉ hoạt động xem tivi thôi, ngoài việc xem cái gì trên tivi, cũng đủ tạo ra một tình trạng tâm lý gần giống với việc bị thôi miên. Điều này được củng cố bởi môi trường mà hoạt động xem tivi diễn ra thường là nhá nhem và việc đôi mắt cố định một chỗ, trong những giai đoạn dài, ở một khoảng cách duy nhất. Những cơ bắp thường thư giãn, cả nhịp tim và nhịp thở chậm lại, những điều kiện điển hình tiêu biểu cho những hình thức thôi miên giai đoạn đầu, tất cả diễn ra không phải trong thế giới thực mà trong một thế giới song song khác biệt do những đài truyền hình tạo ra. Như Mander bình luận, “Việc thôi miên một người đơn giản hơn trong một không gian kín loại bỏ hiện thực bên ngoài.”²⁰

Ngày nay, với việc truyền hình thường được xem khi đang di chuyển, trên điện thoại thông minh, máy tính bảng, và máy vi tính, trạng thái tâm trí thực sự của người xem vẫn là điều chưa được biết. Theo hiểu biết tốt nhất của tôi, ở thời điểm viết cuốn sách này, chưa nghiên cứu EEG nào được tiến hành dưới những điều kiện như thế. Tuy nhiên, do sự bận rộn, nhộn nhịp, đòi hỏi nhiều chú ý của môi trường xung quanh lúc đoạn quảng cáo xuất hiện, rất có khả năng những người xem chỉ lướt qua phần lớn các đoạn quảng cáo. Vì vậy, thách thức với giới làm quảng cáo và những khách hàng của họ là xây dựng các đoạn quảng cáo theo cách chúng có thể len lỏi qua các rào chắn khiến người xem phân tâm và thờ ơ trong việc đưa chúng vào não và ảnh hưởng tới các lựa chọn mua sắm của họ.

Chính ở đây nghiên cứu marketing hệ não đồ đóng một vai trò quan trọng. Trước khi chúng ta xét xem bằng cách nào những luận cứ của việc nghiên cứu đó đang được sử dụng, hãy cùng xem xét sự chú ý và nhận thức có ý thức thực sự quan trọng đối với thành công của một đoạn quảng cáo tới mức độ nào.

Sự chú ý, ký ức, và nhận thức quảng cáo

Như tôi đã giải thích trong Chương 1, phát hiện đáng kinh ngạc rằng khách hàng nhớ những đoạn quảng cáo mà họ không hề chú ý một cách ý thức được nhà tâm lý học người Mỹ Walter Dill Scott đưa ra hơn một thế kỷ trước. Ông đã mô tả một phụ nữ, dù cô tuyên bố chưa bao giờ nhìn vào những quảng cáo trong xe điện cô vẫn đi về mỗi ngày tới và từ nơi làm việc, vẫn “thuộc lòng chúng và... đặt các sản phẩm họ quảng cáo ở mức độ yêu thích cao nhất của cô.”²¹

Việc cô có thể làm như thế, và việc người xem ngày nay cũng ý thức tương tự về, và bị ảnh hưởng bởi, các đoạn quảng cáo mà họ chưa bao giờ chú ý tới, trở nên khả thi qua một quá trình được biết tới là “sự học hỏi ngầm.” Việc học hỏi ngầm là khả dĩ vì chúng ta cũng sở hữu một “bộ nhớ tiềm ẩn” trong đó là những nội dung mà chúng ta không nhận thức một cách có ý thức.²² Khi đo đặc hiệu quả của quảng cáo, bộ nhớ tiềm ẩn (tức ở dạng tiềm thức) ưu việt hơn so với bộ nhớ rõ ràng (tức ở dạng ý thức) theo ba cách quan trọng:

- Ký ức ngầm lâu dài hơn hẳn.
- Nó có dung lượng lớn hơn hẳn.
- Nó không phụ thuộc vào sự chú ý của chúng ta.²³

Vấn đề với các nhà nghiên cứu là làm sao để phát hiện ra liệu một người đã biết về điều gì đó một cách hiển hiện hay ngầm nếu như họ hoàn toàn không thể nhớ được điều đó. Không như con chó, vểnh tai lên khi chúng chú ý, con người không cho thấy dấu hiệu đáng tin cậy nào bằng cử chỉ chỉ ra rằng họ đang chú ý. Ngay cả nếu bạn sử dụng việc theo dõi ánh mắt, như phần lớn các công ty marketing hệ não đồ làm, để tìm hiểu ở đâu và trong bao lâu một người nhìn vào một mẫu quảng cáo, điều đó không nhất thiết có nghĩa là họ chú ý vào nó. Như tôi đã trình bày trong chương trước, hoàn toàn có thể nhìn vào nhiều thứ mà không thật sự để ý những gì chúng ta đang nhìn.

Các nghiên cứu quét não giờ đã trả lời một phần vấn đề này bằng cách cho phép những nhà nghiên cứu theo dõi hoạt động của hệ thần kinh khi nó diễn ra. Một trong những cách đo đặc quan trọng được mọi công ty marketing hệ não đồ sử dụng là mức độ tập trung được tiết lộ không phải qua những gì mà người ta nói, mà qua những thay đổi trong hoạt động não bộ. Công nghệ tương tự giờ cũng được sử dụng để đánh giá thành tố thứ ba trong việc quảng cáo qua truyền hình hiệu quả: sự gắn kết cảm xúc.

Sức mạnh cảm xúc của quảng cáo truyền hình

Để hiệu quả, quảng cáo phải đáp ứng ba yêu cầu: nó phải có ý nghĩa về mặt cá nhân với người xem, phải thích hợp về mặt văn hóa, và có lẽ là quan trọng nhất, tạo ra cảm giác chào đón ấm áp và tích cực. Kích hoạt một phản xạ cảm xúc có ý nghĩa rất quan trọng với sức mạnh thuyết phục của thương hiệu, do tất cả các quyết định mua sắm đều có chiều kích dựa trên cảm xúc mạnh mẽ.²⁴ Cảm xúc cũng có thể bị thao túng một cách mạnh mẽ bên ngoài nhận thức ý thức. Thật vậy, như nhà thần kinh học Joseph LeDoux đã nhận xét: “Những cảm xúc của chúng ta dễ bị ảnh hưởng hơn khi chúng ta không nhận thức rằng ảnh hưởng đó đang diễn ra.”²⁵

Một phương pháp chung tạo ra những cảm xúc ấm áp và tích cực ở nhiều người xem là thông qua một hình ảnh lôi cuốn: một đứa trẻ dễ thương chẳng hạn, hay một con vật xinh xắn. Những hình ảnh này đã được chứng minh là hiệu quả ngay cả khi chúng không có liên hệ gì với thương hiệu được quảng bá. Trong một nghiên cứu bởi John Kim của Đại học Oakland và các đồng nghiệp,²⁶ cảnh quay gần một con mèo được đi kèm với logo của một thương hiệu pizza giả tưởng. Mặc dù không có liên hệ logic nào giữa hai hình ảnh đó, riêng việc chúng hiện diện bên cạnh nhau đã khiến những ai xem đoạn quảng cáo bày tỏ thái độ tích cực hơn và ưa thích hơn đối với thương hiệu pizza.

Lựa chọn hình ảnh rõ ràng là thay đổi tùy theo cảm xúc mà người làm quảng cáo muốn tạo ra: những người mẫu hấp dẫn thiếu vải cho ham muốn tình dục, phong cảnh ngoạn mục để tạo ra sự nể phục, những chàng cao bồi bụi bặm cho sức mạnh nam tính rắn rỏi, hay những tấm màn mềm mại cho một mùi hương tinh tế.

Sức mạnh thuyết phục của sự lặp lại

Một cách khác để gây ấn tượng với người xem về thương hiệu của bạn là thông qua việc lặp lại liên tục. Nếu bạn đã bao giờ ngồi mệt mỏi trước những đoạn quảng cáo truyền hình được lặp đi lặp lại quá quen thuộc một loại xà bông, dầu gội đầu, hay bột giặt, bạn hẳn tự hỏi tại sao nó lại được chiếu đi chiếu lại như thế. Chắc chắn những người làm quảng cáo phải thấy rằng họ đang lãng phí tiền bạc khi chiếu cùng một đoạn quảng cáo ba lần trong một chương trình 30 phút, do điều đó chẳng làm gì để thuyết phục người xem mua sản phẩm của họ. Thật ra, một trong những lời than phiền nhiều nhất và phổ biến nhất của người xem là sự phiền toái họ cảm thấy khi phải xem cùng một thứ hết lần này tới lần khác.

Từ quan điểm của nhà sản xuất, sự lặp lại là một cách để đảm bảo rằng thông điệp của họ được xem bởi nhiều khán giả mục tiêu, đôi khi chồng chéo lên nhau. Những công ty quảng cáo cũng thích điều đó, vì một phần trong mức phí của họ thường tới từ chi phí truyền thông, nên quảng cáo càng được tiếp xúc nhiều, họ càng nhận được nhiều tiền. Hơn nữa, chi phí rất cao để thực hiện các đoạn quảng cáo ngày nay – ngân sách của chúng thường lớn hơn so với những chương trình mà chúng xen ngang – khiến việc lặp lại là một cách sử dụng chúng hiệu quả hơn về mặt chi phí.

Tuy nhiên, còn có lý do thậm chí hấp dẫn hơn cho những người làm quảng cáo hoặc chiếu cùng một đoạn quảng cáo, hoặc một phiên bản thay đổi một chút, ngay cả khi nó vượt qua ranh giới khiến các khách hàng tiềm năng thấy bức bối. Trong khi khó có thể là hình thức thuyết phục sáng tạo nhất, việc lặp lại là một trong những cách hiệu quả nhất.

Việc nhận ra sức mạnh của sự tiếp xúc liên tục với một thương hiệu hay một ý tưởng để gây ảnh hưởng và thao túng mọi người đã có lịch sử lâu đời. Edward Bernays, vị bác sĩ PR tiên phong mà công việc đã được tôi mô tả trong Chương 1, đã sử dụng nó rất hiệu quả để lôi kéo sự ủng hộ của người Mỹ trong Chiến tranh thế giới thứ nhất. Những năm 1930, người đứng đầu cơ quan tuyên truyền của Đức Quốc xã Joseph Goebbels đã dựa toàn bộ chiến dịch của ông trên tiền đề đơn giản rằng mọi người sẽ coi những gì gần gũi với họ nhất là thông tin xác thực. Ông bình luận:

Tuyên truyền phải... luôn luôn cực kỳ đơn giản và lặp đi lặp lại. Trong dài hạn, người đạt được những kết quả cơ bản trong ảnh hưởng lên ý kiến dư luận chính là những ai có thể rút gọn các vấn đề xuống dạng đơn giản nhất và những ai có can đảm lặp đi lặp lại mãi mãi chúng ở dạng đơn giản hóa này bất chấp phản đối từ giới trí thức.²⁷

Trong thời gian làm việc ở Đại học Michigan những năm 1960, nhà tâm lý học xã hội Robert Zajonc đã chứng minh rằng việc tiếp xúc với một sự kích thích quen thuộc sẽ khiến mọi người đánh giá nó tích cực hơn so với một kích thích tương tự nhưng không quen thuộc. Điều làm dấy lên sự quan tâm của ông trong chủ đề này là việc nhìn chung, những từ tích cực được sử dụng thường xuyên hơn so với những từ tiêu cực trong các cuộc nói chuyện hàng ngày. Trong một mẫu ngẫu nhiên một triệu từ tiếng Anh, từ “good” (tốt) xuất hiện 5.122 lần và từ “bad” (xấu) chỉ 1.001 lần. “Pretty” (xinh xắn, 1.195) được sử dụng nhiều hơn “ugly” (xấu xí, 178); “on” (bật, tiếp tục, 30.224) thường xuyên hơn “off” (tắt, chấm dứt, 3.644); và “first” (số một, thứ nhất, 5.154) được sử dụng nhiều hơn “last” (cuối cùng, 3.517).

Trong một nghiên cứu, Zajonc đã cho hai nhóm xem những chữ tượng hình Trung Quốc vô nghĩa, giải thích với họ rằng chúng là các tính từ, và yêu cầu họ nói liệu ý nghĩa của các từ đó là tích cực hay tiêu cực. Một nhóm đã được tiếp xúc lặp đi lặp lại với những biểu tượng này từ trước, trong khi nhóm thứ hai không thấy quen thuộc với chúng. Đúng

như giả thuyết của ông, nhóm đã xem các biểu tượng đó nhiều lần trước kia đánh giá chúng tích cực hơn so với nhóm thứ hai. Họ cũng trải qua điều mà những nhà nghiên cứu vào thế kỷ 19, Gustav Fechner và Edward B. Titchener, đã mô tả là “hào quang của sự ảm áp” tỏa ra khi có sự hiện diện của bất cứ thứ gì gần gũi. Khi được Zajonc yêu cầu đánh giá tâm trạng của chính họ, những người nhìn vào các mẫu tự đã được họ thấy trước đó tự mô tả họ cảm thấy hy vọng và tích cực hơn vào cuộc sống so với những người không quen với các biểu tượng. Ông bình luận:

Nghiên cứu tiêu dùng cho thấy chúng ta thích các sản phẩm hay phong cách mà chúng ta đã nhìn thấy thường xuyên hơn, dù cho chúng ta có trải nghiệm thực tế trước đó về sản phẩm hay không.²⁸

Điều thú vị là, trong nghiên cứu tỉ mỉ của chương trước, Zajonc cũng đã chứng minh sự tiếp xúc một cách tiềm thức cũng tạo ra hiệu ứng tương tự.²⁹ Nói cách khác, sự tiếp xúc có thể tạo ra ảnh hưởng mà không cần tư duy có ý thức; hay như ông viết, “sở thích không cần suy luận”.³⁰

Một người làm quảng cáo nên lặp lại một mẫu quảng cáo bao nhiêu lần để đảm bảo những gì được đề cập tới sẽ “ăn sâu bén rễ”, trong khi tránh làm người xem nhàm chán tới mức họ xao nhãng, một tình trạng được gọi là “chán ngán”?

Nhà tâm lý học Herbert Krugman cho rằng cần ít nhất ba lần lặp lại để tạo ra bất cứ ảnh hưởng nào lên người xem. Nghiên cứu gần đây hơn cho thấy tất cả phụ thuộc vào *loại* quảng cáo liên quan. Các nghiên cứu của giáo sư Connie Pechmann của Đại học California và David Stewart của Đại học Loyola Marymount đã cho thấy rằng những quảng cáo hấp dẫn với cảm xúc đòi hỏi ít sự lặp lại hơn so với những quảng cáo đòi hỏi hơn về tư duy.³¹ Điều đó có nghĩa là, những quảng cáo liên quan tới quá trình tư duy tiềm thức được tiếp nhận dễ dàng và hiệu quả hơn so với những quảng cáo đòi hỏi sự suy nghĩ và phân tích có ý thức. Từ đây, rõ ràng là ba cách đo đạc có tầm quan trọng lớn nhất với hiệu quả của một quảng cáo qua truyền hình là sự chú ý, ký ức, và cảm xúc.

Không may là vì những lý do đã được đưa ra trước đó, *hỏi* những người xem họ chú ý ra sao, trải qua những cảm xúc gì, và có thể nhớ lại những gì họ đã xem chính xác tới đâu là không hiệu quả. Không phải những người xem không sẵn lòng cung cấp các thông tin đó, mà là họ không thể làm như thế. Theo lời những nhà tâm lý học nhận thức George Lakoff và Rafael Nunez:

Phần lớn tư duy của chúng ta là tiềm thức – có nghĩa là về cơ bản không thể được tiếp cận bởi sự tự xem xét nội tâm trực tiếp, có ý thức của chúng ta. Phần lớn suy nghĩ mỗi ngày diễn ra quá nhanh và ở mức độ quá thấp để tâm trí có thể tiếp cận. Phần lớn sự nhận thức xảy ra ở hậu trường.³²

Có nghĩa là trong tâm trí tiềm thức.

Những cú sốc và sự chú ý của người xem

Khi phân tích các biểu đồ miêu tả sự tăng và giảm sự chú ý của người xem trong một mẫu quảng cáo điển hình, chúng ta thường thấy sự tăng mạnh ở những khoảng nghỉ liên tục. Trong những đoạn quảng cáo 30 giây, điều này xảy ra 24 lần. Được gọi là “những cú sốc”,³³ những sự tăng chú ý này được kích hoạt bởi những thứ như sự đổi cảnh hay góc máy quay, những âm thanh đột ngột...; thật ra, bất cứ thứ gì làm gián đoạn dòng suy nghĩ của người xem. Mỗi cú sốc thu hút họ chú ý khi họ đang cố gắng tìm hiểu những gì họ đang xem và nghe. Với các nhà khoa học thần kinh, những cú sốc này tương ứng với “phản xạ định hướng” (orientation response, OR), một kiểu phản xạ bẩm sinh và tự động với bất cứ thứ gì mới và khác biệt trong môi trường xung quanh chúng ta.

Được bác sĩ người Nga Ivan Pavlov xác định lần đầu vào năm 1927 là phản xạ “cái-gì-vậy?”, OR khiến sự chú ý của chúng ta nhạy bén hơn và tập trung sự chú ý đó vào những khía cạnh cụ thể của môi trường

xung quanh chúng ta. Là một phần của cơ chế sinh tồn “chiến đấu, bỏ chạy, hay đông cứng” nguyên thủy, nó nằm ở não giữa, ngay phía trên tủy sống. Kết quả là nó hoạt động ở dạng tiềm thức trong khi lôi kéo sự chú ý có ý thức của tâm trí vào bất cứ thứ gì khác biệt, không ngờ tới, kỳ lạ, và do đó có thể nguy hiểm.

Những người xem không cần *biết* để coi những đoạn cắt cảnh là quan trọng vì, ngay cả khi những đoạn này chỉ tồn tại trong thế giới nhân tạo của phim ảnh và truyền hình, chúng vẫn đủ gần với các khía cạnh quan trọng của thế giới thực để có những hậu quả tâm lý quan trọng. Cũng giống như những cảnh tượng không ngờ tới trong thế giới xung quanh chúng ta tạo ra phản xạ định hướng, những sự mới lạ trên truyền hình cũng tạo ra phản xạ với cơ chế tương tự. Bằng cách liên tục gây ra những cú sốc đó trong não bộ và tạo ra những OR, các đoạn quảng cáo làm tăng sự chú ý ngầm và củng cố khả năng nhớ lại ngầm.

Việc sử dụng những đoạn cắt cảnh đó, nhất là những cắt cảnh nhanh gây ấn tượng mạnh với chuyển động nhanh hơn và sự mới lạ thay đổi liên tục, đã gia tăng đáng kể trong những năm gần đây. Trong thập kỷ qua, độ dài một cảnh trung bình (average shot length, ASL) đã giảm một nửa, khiến số lần cắt cảnh nhiều hơn gấp đôi trong mỗi đoạn quảng cáo. Kết quả là những người xem đã lớn lên cùng với truyền hình có nhận thức thị giác tốt hơn so với những người, như chính tôi chẳng hạn, ra đời trước khi truyền hình trở thành truyền thông đại chúng. Khuyết điểm của sự dễ dàng với những sự thay đổi hình ảnh nhanh chóng này là sự tập trung ngày càng giảm trong những người xem truyền hình trẻ. Sự bất lực trong việc chú ý vào chỉ một đề tài riêng lẻ này trong một thời gian dài đã được các giáo viên ở cả hai bên bờ Đại Tây Dương lưu ý.

Trong những năm 1980, tôi đã tiến hành một thí nghiệm với những trẻ em 9 tới 12 tuổi trong đó tôi gắn lên chúng các thiết bị cho phép tắt một đoạn video đi nếu chúng trở nên lơ đãng. Những đứa trẻ, có các cảm ứng gắn ở ngón tay, đã ngồi trong những chiếc ghế bành thoải mái xem một phim hoạt hình mà chúng thực sự thích thú và muốn xem. Bất chấp điều này, giai đoạn dài nhất mà chúng có thể tập trung, tính trung bình,

là 15 phút. Sau đó, chúng bắt đầu mất tập trung và chiếc máy tự động tắt. Khi tôi lặp lại thí nghiệm này vào năm 2011, giai đoạn dài nhất với sự chú ý lâu bền chỉ là 7 phút.

Chương này đã xem xét một số cách mà truyền hình tạo ra ảnh hưởng mạnh mẽ lên xã hội và người tiêu dùng. Trong chương tới, tôi sẽ tìm hiểu bằng cách nào tiếp thị qua thiết bị di động đang thay đổi cả doanh số và việc bán hàng.

10

Sức mạnh tiếp thị của truyền thông di động

Kinh doanh như bình thường là án tử hình với bất cứ thương hiệu nào muốn giao tiếp thông qua các kênh di động và mạng xã hội. Người tiêu dùng... có vô số kênh giao tiếp để họ có thể biết rõ hơn bạn khi kiểm tra một sự thật hay một lời tuyên bố. Và dẫu thế nào, họ có thể không bao giờ còn tin tưởng bạn nhiều ngay từ đầu nữa.

— Steve Smith, nhà bình luận của *Mobile Insider*¹

Trong cuộc họp báo ngày 27 tháng 1 năm 2010, Steve Jobs đã nói về linh cảm của ông rằng Apple *có thể* làm nên điều gì đó to tát với sản phẩm iPad vừa ra mắt. Hóa ra đó là lời đánh giá nói giảm nhiều nhất trong thập kỷ. Trong vòng ba năm, hơn 200 triệu sản phẩm đã được bán ra trên toàn thế giới và công ty dự đoán một tỉ sản phẩm nữa sẽ được bán trong năm năm tới. Tác động mà iPad và các máy tính bảng khác tạo ra với cách mà những sản phẩm và dịch vụ được tiếp thị là vô cùng sâu sắc.

ABI Research cho biết khoảng một phần tư các chủ sở hữu hiện đang sử dụng máy tính bảng của họ để thực hiện các giao dịch mua từ 30 bảng hoặc hơn mỗi tháng, với một trong mười người chi gần 60 bảng trong cùng khoảng thời gian đó. Các thiết bị di động cũng khuyến khích việc

bán hàng do trực giác mách bảo. Một nghiên cứu chuyên sâu từ Google và Nielsen về thói quen tìm kiếm trên di động thấy rằng hai phần ba các tìm kiếm trên di động dẫn tới hành động trong vòng một giờ sau đó. Trong hơn một phần tư (28 phần trăm) các trường hợp, hành động này là mua hàng, trong khi trong hơn một nửa (55 phần trăm), hành động này là một cuộc gọi hay ghé thăm một cửa hàng.² Tổng giá trị thương mại trên thiết bị di động được dự báo tăng từ 12 tỉ đôla Mỹ mỗi năm hiện giờ lên 31 tỉ đôla Mỹ vào năm 2017.³

Ở hết cuộc hội thảo này tới cuộc hội thảo khác, tôi đã nghe hết diễn giả này tới diễn giả khác đưa ra cùng một cảnh báo với giới làm quảng cáo và giám đốc thương hiệu: Các thiết bị di động đã tạo ra một “thế hệ được kết nối”, mà quan điểm được lan truyền và cực kỳ cay độc của họ đã thay đổi mọi khía cạnh của quảng cáo và tiếp thị – mãi mãi.

Bạn tốt nhất của con người là điện thoại di động

Các bằng chứng nghiên cứu và đời sống đã cho thấy mối quan hệ thân thiết giữa những chủ nhân với các thiết bị di động, đặc biệt là chiếc điện thoại thông minh của họ. “Họ nói họ sẽ không bao giờ ra khỏi nhà mà không có nó,” Steve Smith, biên tập viên của *Mobile Marketing Daily* ở Media Post, nhận xét. “Họ thậm chí cho biết những cảm xúc như bị bỏ rơi khi để điện thoại ở nhà.”⁴

Chấp nhận rằng các thiết bị di động có thể trở thành người bạn và người cố vấn tin cậy của chủ nhân, những lợi ích nào khác mà chúng có thể có với những chuyên gia trong lĩnh vực bán hàng vật chất? Dưới đây là mười lợi ích nổi bật mà nghiên cứu của chúng tôi đã xác định được. Khi nói tới tiếp thị, các thiết bị di động:

Sở hữu nhiều kiến thức hơn

Vì chúng có thể lưu giữ, tiếp cận và thay đổi lượng rất lớn dữ liệu, các thiết bị kỹ thuật số tạo ra sự tiếp cận với lượng “kiến thức” gần như

không giới hạn, không chỉ về chính các sản phẩm mà còn cả về người sử dụng chúng. Ở chương tiếp theo tôi sẽ giải thích vì sao có thể đạt được những hiểu biết này.

Cung cấp những khuyến nghị đáng tin cậy

Các thuật toán, như mạng lưới Bayes hay hệ thống lọc hợp tác, cho phép thiết bị kỹ thuật số đoán trước một khách hàng cá nhân có thể muốn mua hàng hay không và đưa ra các khuyến nghị hợp lý. Những công ty như Amazon đã ở tiền tuyến của việc sử dụng dữ liệu mang tính tiên phong này, đưa ra những đề nghị với các khách hàng về sách, âm nhạc, hay các thiết bị dựa trên những lần mua trước đó.

Có tính tương tác cao hơn

Bằng cách làm cho việc mua sắm nhanh hơn, dễ dàng hơn, và đơn giản hơn, các công nghệ số khuyến khích mọi người mua sắm thường xuyên hơn. Bằng cách giảm những hoạt động phức tạp xuống còn một hay hai bước đơn giản, hay tối ưu là chỉ một bước, khách hàng có thể thực hiện việc mua sắm dễ dàng hơn nhiều và, tất nhiên, được kích thích hơn. Tiến sĩ B.J. Fogg, Giám đốc Phòng thí nghiệm Công nghệ thuyết phục ở Đại học Stanford, chỉ ra:

Nếu bạn mua các sản phẩm trên Amazon.com, bạn có thể đăng ký để thực hiện dịch vụ “một lần nhấp chuột”. Với một lần nhấp chuột, những sản phẩm bạn mua được tính tiền tự động vào thẻ tín dụng của bạn, đóng gói, và gửi đi. Chiến thuật giảm bớt thao tác đằng sau việc mua sắm “một lần nhấp chuột” hiệu quả trong việc tạo động lực cho người dùng mua hàng hóa.⁵

Trong một thị trường toàn cầu chuyển động nhanh, cạnh tranh cao, các giao dịch tự động theo cách này thường đồng nghĩa với sự khác biệt của việc có bán được hàng hay không.

Xác định đúng thời điểm

Vì công nghệ di động di chuyển cùng với người sử dụng, nó có thể đưa ra một thông điệp tiếp thị ở thời điểm hợp lý nhất. Tuy nhiên, xác định đúng thời điểm không hề đơn giản. Điều đó có nghĩa là phải tính tới rất nhiều yếu tố, bao gồm bối cảnh vật chất, bối cảnh xã hội, và tình trạng thể chất cũng như tinh thần của khách hàng ở thời điểm ngắn ngủi khi đưa ra thông điệp. Thiết bị có thể phát hiện và phản ứng lại với tình trạng cảm xúc và thể chất của chủ nhân hiện vẫn đang được phát triển. Những thiết bị này sẽ điều chỉnh thông điệp bán hàng tùy theo các mục tiêu, thói quen sinh hoạt, địa điểm, và thậm chí bối cảnh xã hội của người dùng, đưa ra đề xuất chỉ khi nếu đề xuất này không gây xao nhãng cho những người khác gần đó. Lấy ví dụ, nếu thiết bị phát hiện ra sự mệt mỏi, nó có thể đề nghị một tách cà phê và chỉ ra cửa hàng Starbucks hay Costa Coffee gần nhất. Nếu chủ nhân thấy căng thẳng, nó có thể đề xuất ghé thăm một câu lạc bộ sức khỏe hay một nơi chăm sóc sắc đẹp.

Trong cuốn sách *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*, Fogg miêu tả hai sinh viên của ông đã tạo ra một con gấu đồ chơi đầu tiên được tích hợp công nghệ hệ thống định vị toàn cầu (GPS) cho phép nó “biết” vị trí chính xác của nó ở một thời điểm cụ thể. Ý tưởng của họ là loại đồ chơi này sẽ được tặng hoặc bán với giá rẻ ở các cửa hàng McDonald's. Bất cứ khi nào con gấu ở gần một cửa hàng thức ăn nhanh McDonald's, nó sẽ bắt đầu hát một bài về việc thức ăn của McDonald's ngon lành ra sao và nó thích ăn như thế nào. Dù món đồ chơi này không bao giờ được đưa vào sản xuất, có thể tưởng tượng ra sức thuyết phục lớn thế nào từ một thông điệp đúng lúc như thế khi một gia đình lái xe hay đi ngang qua một cửa hàng McDonald's.⁶ Chúng ta cũng có thể dễ dàng tưởng tượng ra mức độ bức mình của các bậc cha mẹ khi những thông điệp bán hàng liên tục được phát đi và tự hỏi món đồ chơi như thế có thể sống sót được bao lâu.

Điều đó, tất nhiên, đưa chúng ta tới điểm thứ hai về việc xác định đúng thời điểm. Bối cảnh quan trọng không kém sự sẵn có của một sản phẩm cụ thể. Trong trường hợp con gấu McDonald's chẳng hạn, một

điều chỉnh đơn giản trong phần mềm có thể đảm bảo rằng nó chỉ hát vào một thời điểm thích hợp trong ngày, chẳng hạn như vào giờ ăn trưa hay ăn tối.

Có thể cá nhân hóa những đề nghị

Một khuynh hướng gần đây trong quảng cáo và tiếp thị là thúc đẩy sự cá nhân hóa, sự phát triển các thông điệp bán hàng làm thỏa mãn những nhu cầu cụ thể của một cá nhân liên quan. Các thiết bị di động, vì những lý do tôi sẽ đưa ra ở chương tới, có thể “biết” về chủ nhân của chúng thậm chí nhiều hơn nhiều hơn cả những người bạn thân nhất. Kết quả là chúng có thể đề nghị các sản phẩm và dịch vụ được thiết kế riêng cho các nhu cầu cá nhân.

Như tôi sẽ giải thích trong Chương 11, kiểu thông tin này ngày càng được thu thập từ rất nhiều loại mạng xã hội. Lấy ví dụ, nếu một người mua hàng đã bày tỏ không thích McDonald's, nhưng lại thích Burger King hơn, thông điệp có thể ghi nhận điều này khi đưa ra chỉ dẫn. Bằng cách sử dụng kiến thức về những gì một cá nhân thích và không thích, chiếc điện thoại di động có thể biến nó từ một thiết bị có ích thành một người bạn đáng tin cậy. Với tiềm năng thương mại của tiếp thị, không có gì ngạc nhiên khi phần lớn các công ty đa quốc gia như Coca-Cola, PepsiCo, McDonald's, Kellogg's, và Burger King đang dẫn đầu trong việc phát triển các công nghệ di động và tiếp thị-định vị.

Bền bỉ liên tục

Bất cứ người bán hàng nào cũng biết, khi bán hàng, sự bền bỉ sẽ được đền đáp. Khi cần phải bền bỉ, những người làm tiếp thị kỹ thuật số chiến thắng dễ dàng. Các thiết bị di động không bao giờ bị hắt hủi hay chối bỏ và, trừ khi được lập trình để làm thế, không bao giờ trả lời “không”.

Ấn danh

Trong khi, như tôi đã giải thích trong Chương 5, nhiều người mua sắm tích cực đáp lại sự chú ý của người bán hàng là người, trong những dịp

khác, họ thích sự ẩn danh trong các giao dịch kỹ thuật số hơn. Sự cẩn mật đó đặc biệt quan trọng khi người ta mua những món hàng đáp ứng các nhu cầu rất riêng tư.⁷

Có mặt khắp nơi

Các thiết bị di động đang nhanh chóng trở thành một phần cơ hữu của cuộc sống hàng ngày. Bạn có thể tìm thấy một số hình thức kỹ thuật số khác nhau được gắn chặt trong xe hơi và xe tải, tivi và đồng hồ đeo tay, máy giặt, tủ lạnh, và bàn chải đánh răng. Điều đó có nghĩa là, theo những cách tôi mô tả dưới đây, gần như bất cứ đồ gia dụng nào cũng có thể được biến thành một hạ tầng tiếp thị di động. Theo cách này, các thông điệp bán hàng có thể được đưa vào những nơi như phòng tắm và phòng ngủ, nơi không người bán hàng nào được chào đón.

Kết nối

Các con chip xác định tần số radio (radio-frequency identification, RFID) là những bộ phát tín hiệu vô tuyến chi phí thấp được sử dụng rộng rãi để theo dõi hoạt động mua sắm của người tiêu dùng. Công nghệ tương tự cũng có thể được sử dụng để đưa “tình báo môi trường” (ambient intelligence) vào hàng loạt các thiết bị gia dụng. Lấy ví dụ, tủ lạnh của bạn có thể được gắn một thiết bị nhận sóng radio sử dụng dữ liệu RFID từ các con chip được gắn trong những hàng hóa tiêu dùng như sữa để báo với chủ nhân khi nào những loại đồ ăn hay gia vị cơ bản sắp hết. Một tin nhắn từ thiết bị này sẽ nhấp nháy trên máy tính, máy tính bảng, hay điện thoại di động của người dùng.

Tất nhiên, thiết bị này cũng có thể gửi đi cùng một tin nhắn qua internet tới một nhà cung cấp. Điều này sẽ cho phép một siêu thị gửi cảnh báo kịp thời tới chủ nhân thiết bị. Cửa hàng cũng có thể lôi kéo họ mua thêm bằng cách đề nghị những khoản giảm giá cho loại hàng hóa được đề cập trong tin nhắn. Tất cả những gì khách hàng phải làm là nhấn một nút trên điện thoại di động của họ để hoàn tất việc mua hàng.

Với nhiều khách hàng bận rộn, thời gian ít ỏi, một dịch vụ tự động như thế sẽ là một đề nghị được chào đón. Tủ lạnh và tủ bếp của họ có thể theo dõi liên tục những hàng hóa tiêu dùng, từ bánh mì và trứng tới giấy vệ sinh và rượu, gửi đi một đơn đặt hàng cho siêu thị bất cứ khi nào những món này sắp hết, không cần sự can thiệp của chủ nhân. Họ sẽ chỉ biết khi một chiếc xe giao hàng tới với các sản phẩm như yêu cầu.

Những thiết bị di động tương tự cũng có thể được gắn vào bên trong một chiếc xe để báo với chủ nhân, và có thể là một gara gần đó, khi cần phải thay dầu hay khi lốp xe non. Một hãng giặt ủi có thể cảnh báo người mặc rằng bộ đồ cần giặt ủi hay một cái bàn chải điện tử thông báo cần phải thay bàn chải hay sử dụng nhiều kem đánh răng hơn. David Wright, một chuyên gia về “tình báo môi trường” kiểu này, nói:

Trong tương lai gần, nhiều sản phẩm chế tạo của chúng ta – quần áo, tiền, các thiết bị gia dụng, sơn tường, thậm chí sàn, xe hơi, tất cả mọi thứ – sẽ được cấy ghép trí thông minh, những mạng lưới các cảm ứng và bộ dẫn động nhỏ xíu, mà một số người đã gọi là “bụi thông minh.”⁸

Tất cả các thông tin này, nếu cũng được gửi tới cho hãng bán lẻ và nhà sản xuất, sẽ cho phép các thông điệp tiếp thị tương ứng và ngay lập tức được gửi tới người sử dụng.

Có thể tăng quy mô

Công nghệ số có thể tăng quy mô nhanh chóng và dễ dàng khi nhu cầu tăng, và giảm quy mô hay thay đổi chiến thuật cũng nhanh như thế nếu quan tâm của người tiêu dùng giảm đi hay những nhu cầu của họ thay đổi. Trong khi sẽ mất thời gian để tuyển dụng và huấn luyện nhân viên bán hàng là con người, các chương trình máy tính có thể được điều chỉnh và cải tiến trong một giai đoạn ngắn hơn rất nhiều.

Với mười lợi ích then chốt này của công nghệ số, chúng ta hãy cùng xem xét một số cách mà chúng có thể được sử dụng để tiếp thị các sản phẩm và xây dựng lòng trung thành nơi khách hàng.

Marketing kỹ thuật số thông qua trò chơi điện tử

Các trò chơi điện tử đã đi được một chặng đường dài trong bốn thập kỷ kể từ khi trò Pong xuất hiện vào đầu những năm 1970. Không chỉ đồ họa đã trở nên chi tiết và tinh tế hơn rất nhiều, gần đây, sự ra đời của thực tế ảo đã xóa nhòa sự khác biệt giữa thực tại và những hình ảnh được số hóa bằng cách tăng mạnh cảm nhận giác quan của người chơi, nhìn, nghe, cảm giác, và mùi vị.

Thực tế ảo tạo ra một môi trường do máy tính xây dựng trong đó những người chơi đắm chìm vào trong một thế giới giả lập mang tới không chỉ đồ họa giống như ngoài đời thật và âm thanh stereo, mà cả mùi và sự cảm nhận bằng xúc giác, một cảm nhận ảo của việc đụng chạm và sự kháng cự. Lấy ví dụ, người chơi có thể giơ tay ra để “chạm” một quả bóng quần vợt ảo. Khi nó “rơi xuống đất”, người chơi có thể “cảm thấy” sức nặng, “sự thô ráp” của kết cấu quả bóng, và “hình dạng” cầu của nó khi những ngón tay của người chơi quần quanh quả bóng.

Marketing kỹ thuật số bằng những phương tiện trò chơi điện tử sử dụng kỹ thuật hoạt hình tiên tiến, video độ phân giải cao, thực tế ảo được tăng cường để chuyển những người chơi vào một môi trường mới và kích thích về mặt cảm xúc. Sự chìm đắm hoàn toàn vào một thế giới ảo kỳ lạ và đáng sợ làm giảm sự kiểm soát của họ qua việc làm suy kiệt những nguồn lực tinh thần cần thiết để kiểm chế hành vi bốc đồng.

Yêu cầu người chơi tập trung cao độ vào trò chơi và nuông chiều những hành động dễ dàng dẫn tới sự mất mát trong cảm nhận về bản thân, cùng với một ấn tượng bị bóp méo về thời gian trôi đi. Các trò chơi điện tử tương tác và ba chiều cho phép những người làm marketing kỹ thuật số tích hợp việc sắp đặt quảng cáo và sản phẩm vào trong hành động đó một cách trơn tru tới mức, với một người chơi điện tử bình thường, trở nên gần như không thể phân biệt được với chính trò chơi.

Khách sạn 626: Một nghiên cứu về sự sợ hãi, cam kết, và ký ức

Khách sạn 626 là một chiến dịch tiếp thị trực tuyến hết sức tinh tế và khéo léo do Frito Lay thực hiện năm 2008. Mục đích của nó là khôi phục

sự nổi tiếng cho hai hương vị khoai tây chiên, Doritos Black Pepper Jack và Smoking Cheddar, vốn đã trở nên thất sủng với các khách hàng trẻ tuổi. Công ty đã quyết định “ngừng nói với các bà mẹ” và thay vì thế nói với những người thực sự ăn các sản phẩm của họ: tuổi mới lớn. Bộ phận tiếp thị của công ty đã phát triển một chiến dịch quảng bá dựa trên lễ Halloween được thiết kế để thu hút riêng trẻ mới lớn nhằm mang hai hương vị khoai tây chiên “từ cõi chết quay về”.

Lời quảng cáo tuyên bố Khách sạn 626, chỉ mở cửa khi trời đã tối, giải thích rằng khách thăm sẽ thấy họ “mắc kẹt trong một khách sạn bị ma ám, từ đó họ phải làm mọi cách để thoát ra.” Để đăng ký tham gia ở dạng truyền thông đa phương tiện, một trò chơi thực tế ảo trên máy tính, người chơi phải điền tên và địa chỉ thư điện tử của họ trên trang web. Sau khi làm thế, họ sẽ thấy mình bị mắc kẹt trong một tòa nhà như ác mộng mà từ đó họ phải thoát ra bằng cách thực hiện hàng loạt thử thách khó chịu và đáng sợ. Những cách người chơi tương tác bao gồm sử dụng webcam, điện thoại di động, và micro. Các tin nhắn trực tiếp trên Twitter khuyến khích người dùng chia sẻ trải nghiệm của họ, trong khi ứng dụng Facebook khuyến khích người chơi “gửi một lời hù dọa” cho bạn bè qua mạng xã hội. Chiến thuật tiếp thị này không chỉ pha trộn giữa thực tế thật và ảo, mà còn khuyến khích việc tiêu thụ một loại thức ăn tạo ra sự thỏa mãn được pha trộn với trải nghiệm cảm xúc căng thẳng khi thoát ra khỏi sự kinh hoàng của khách sạn. Sự kích thích như thế nhiều khả năng để lại dấu ấn vĩnh viễn trong ký ức tiềm ẩn của người chơi, đóng góp vào sự trung thành với thương hiệu và thiết lập nên một kết nối cảm xúc mạnh mẽ với Doritos.

Với chi phí không tới 1 triệu đôla Mỹ, chỉ là tiền lẻ cho một chiến dịch tiếp thị lớn, Khách sạn 626 là một thành công vang dội. Hơn 4 triệu người trẻ từ hơn 136 quốc gia đã đăng ký và chơi trò chơi với thời gian trung bình 13 phút – một kỳ tích với tiếng tăm gần như bất diệt trong giới làm tiếp thị thực phẩm, những người làm tiếp thị thường đã rất vui mừng nếu có thể khiến khách hàng chú ý chỉ trong 30 giây. Trong chỉ ba tuần, 2 triệu gói khoai tây chiên với các mùi vị tương ứng ra mắt trở lại được bán sạch. Năm 2009, Khách sạn 626 giành giải thưởng danh giá

nhất của ngành tiếp thị, giải Cyber Lion, tại sự kiện Cannes Advertising Awards. Mẫu quảng cáo cũng là nền tảng cho một trò chơi khác còn đáng sợ hơn, Nhà thương điên 626, vào năm sau đó. Trò chơi này bao gồm một cảnh rượt đuổi rợn tóc gáy qua một nhà thương điên với các y tá vung cao cửa xích và được tích hợp sự tương tác còn lớn hơn từ người chơi.

Bằng cách cố tình kết hợp giữa thế giới ảo và thực, những người thiết kế trò chơi điện tử có thể tạo ra trải nghiệm đầy cảm xúc và chìm đắm sâu sắc ở những người chơi trẻ tuổi. Lấy ví dụ, đối mặt với nguy hiểm khi phải tránh né một vụ tấn công từ một kẻ điên mang cửa máy trong khi mắc kẹt trong một tủ quần áo, những người chơi có thể gửi tin nhắn cầu cứu bạn bè. Những ai đồng ý cứu sẽ được yêu cầu hét vào trong micro của họ hay ấn càng nhiều phím trên bàn phím càng tốt để đánh lạc hướng kẻ tấn công. Trong một cảnh khác, người chơi được cho xem hai bức ảnh của hai người bạn Facebook và bị buộc phải chọn ai sống và... ai có thể sẽ chết (trong trò chơi).

“Chúng tôi để cho trí tưởng tượng mặc sức tung hoành”, Hunter Hindman, Giám đốc Sáng tạo của chiến dịch, nói. “Sẽ có những âm thanh ghê sợ và một số chỉ dẫn cho thấy người bạn mà bạn quyết định không cứu đang gặp rắc rối lớn.”

Hindman giải thích nguyên lý trong trò chơi thứ hai:

Chúng tôi cài tính năng tương tác chuyển động quay đầu trong một cảnh, nên người chơi thật sự phải chuyển động để tránh một đòn tấn công. Chúng tôi đã sử dụng webcam theo những cách mới và sáng tạo để thật sự đặt người chơi vào trong chính trò chơi. Chúng tôi đã yêu cầu mọi người cho phép được tiếp cận nhiều hơn và có nhiều thông tin hơn trong năm nay, nói trước với họ rằng họ càng cung cấp thông tin nhiều cho chúng tôi, trải nghiệm sẽ càng đáng sợ. Chúng tôi đã sử dụng mạng xã hội theo cách chưa có ai làm từ trước tới giờ.

Cụ thể, chúng tôi đưa bạn bè của họ vào trong trải nghiệm và chính trò chơi. Tất cả những thay đổi này là để giúp chúng tôi tăng cường cho trải nghiệm chìm đắm hơn, đáng sợ hơn.¹⁰

Trong cảnh cuối cùng của trò chơi điện tử, người chơi phải sử dụng một đoạn mã vạch đặc biệt, được in trong các túi khoai tây chiên có hai mùi vị cần quảng cáo, mà khi được quét trước webcam, sẽ kích hoạt một chiếc chìa khóa 3D cho phép họ thoát ra ngoài.

Điều quan trọng là cả hai trò chơi vừa kể đều nhắm vào thanh thiếu niên, những người mà trong giai đoạn này của cuộc đời họ, tâm lý còn chưa ổn định và cảm xúc xã hội còn chưa định rõ. Vùng vỏ não trước trán, có vai trò rất quan trọng trong việc ra quyết định, chưa đạt tới sự chín chắn đầy đủ cho tới đầu độ tuổi trưởng thành. Kết quả là những nội tiết tố gắn với sự trưởng thành và vùng vỏ não trước trán vẫn còn đang phát triển khiến những thanh thiếu niên này đặc biệt dễ tổn thương bởi các kích thích liên quan tới nỗi sợ, và dễ tiếp thu hơn nhiều với những mời gọi mang tính phần thưởng từ các loại thức ăn nhanh giàu calo kém dinh dưỡng.

Các nhà nghiên cứu ở Đại học California Irvine¹¹ cho biết marketing kỹ thuật số “có chủ đích gọi lên những kích thích cảm xúc và hồi thúc thanh thiếu niên đưa ra các quyết định tiêu dùng dưới sự kích thích cao độ này”, làm tăng khuynh hướng ra quyết định tối khi đang bị kích thích về cảm xúc, để họ tự cho phép mình sử dụng các loại thực phẩm nhiều đường và chất béo. Những phát hiện này xác nhận một nghiên cứu trước đó của Microsoft, cho biết những chiến dịch như thế “gợi ra những kết nối cảm xúc mạnh mẽ với khách hàng và sự liên kết cảm xúc tích cực hơn từ các thương hiệu.”¹²

Tiếp thị di động

Ngày càng nhiều công ty tối ưu hóa các trang web của họ để chạy tốt trên điện thoại di động và khuyến khích người sử dụng tải về những ứng

dụng dựa theo địa điểm. Những ứng dụng này cho trang web biết vị trí của khách hàng ở đâu và họ đang làm gì, để có thể đưa ra cho họ thông tin phù hợp nhất. Hình thức marketing kỹ thuật số mới này được gọi là SOLOMO, viết tắt của ba yếu tố điều hướng lưu lượng truy cập tới một trang web: mạng xã hội (social), địa điểm (local), và di động (mobile).

“So-Lo-Mo không phải là một thứ mất nhất thời rồi sẽ biến mất,” tác giả Lindsay Scarpello nói. “Nó có mặt ở đây, có thật, và quan trọng với các thương hiệu và hãng bán lẻ, cũng như những người làm tiếp thị, họ cần phải nắm bắt được xu hướng này.”¹³

Thật nghịch lý, cách sử dụng điện thoại di động gần như phổ quát đã tỏ ra nguy hại cho ít nhất một lĩnh vực của ngành tiếp thị: việc mua sắm bốc đồng các tạp chí, sôcôla, đồ ngọt, kẹo cao su trong khi xếp hàng ở quầy tính tiền. Thay vì xem những sản phẩm này, ngày càng nhiều người đi mua sắm ngày nay rút điện thoại của họ ra trong lúc chờ đợi tính tiền. Đây là một thói quen mà các giám đốc trong ngành tạp chí ở Mỹ đã gọi là, với sự ám chỉ chiếc bịt đầu hạn chế tầm nhìn được đeo cho các con ngựa đua, “chứng mù do di động”.

David Carey, chủ tịch Hearst Magazines, công ty xuất bản *Cosmopolitan* và 19 tựa tạp chí khác ở Mỹ, thừa nhận rằng “Rất nhiều người, nếu rảnh rỗi một phút thôi, sẽ lướt qua thư điện tử hay bảng tin cập nhật (news feed) của họ... Mọi công ty có sản phẩm bày ở quầy tính tiền phải tranh giành sự chú ý của người tiêu dùng.”¹⁴

Theo Alliance for Audited Media, doanh số bán thẳng một cuốn tạp chí đến người đọc đã giảm gần 10 phần trăm trong một giai đoạn 12 tháng, với khuynh hướng thậm chí còn rõ ràng hơn ở những tựa tạp chí thiên về chuyện lá cải của người nổi tiếng, cho phụ nữ, tình dục, và thời trang. *Cosmopolitan*, với doanh số bán lẻ cao nhất trong các tạp chí ở Mỹ, giảm tới 18,5 phần trăm, và *People*, *In Touch Weekly*, *US Weekly*, *Glamour*, và *Star Magazine* đều có mức giảm hai chữ số với doanh số bán lẻ trong cùng giai đoạn. Doanh số bán lẻ có tầm quan trọng rất lớn với ngành tạp chí và các hãng quảng cáo của họ vì chúng phản ánh chính xác nhất nhu cầu của người tiêu dùng.

Có nhiều lý do dẫn tới sự sụt giảm này, nhưng chắc chắn một phần quan trọng trong những khó khăn của các hãng xuất bản tạp chí nằm ở việc giờ đây khách hàng có vô số những sự thu hút cạnh tranh khác, mà những sự thu hút này có thể được tiếp cận thường xuyên một cách dễ dàng hơn, thường là rẻ hơn và đôi khi là miễn phí. Mua một cuốn tạp chí hay một tờ báo bao gồm việc phải đi tới sạp báo hay cửa hàng và chi phí trả bằng tiền mặt mồ hôi nước mắt. Tải một tạp chí hay chỉ một bài báo từ trên mạng, ngược lại, có thể được thực hiện với vài nút bấm gần như bất kỳ đâu vào bất cứ thời điểm nào. Những giao dịch như thế còn có lợi ích cộng thêm của “quá trình trôi chảy” đã được thảo luận ở Chương 2. Như tôi đã giải thích, tốc độ và sự dễ dàng trong việc đạt được món đồ là một động cơ mạnh mẽ để tiến hành những vụ mua sắm bốc đồng.

Một số hãng xuất bản và những người làm tiếp thị giờ đang phản công “chúng mù do di động” bằng cách đặt tạp chí của họ ở những khu vực khác trong cửa hàng và trang bị các tính năng kỹ thuật số lôi cuốn sự chú ý, như mã QR, trên trang bìa. *Cosmopolitan* chẳng hạn, đã sử dụng một mã vạch cho phép người đọc có thể quét bằng điện thoại di động để nhận được một khuyến mãi bất ngờ. Những người trong giới tiếp thị đang phát triển các quảng cáo nhắm cụ thể vào điện thoại di động để xuất các khuyến mãi và thỏa thuận mua hàng đặc biệt. Tất cả là một phần trong cuộc chiến quyết liệt nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng, đã trở thành một trong những lãnh địa giá trị nhất và khó nắm bắt nhất từ trước tới giờ.

Quảng cáo tương tác qua di động

Brainient, một công ty ở Anh, đã phát triển một cách độc nhất vô nhị để tăng sự cam kết và thời gian dành ra xem quảng cáo khi cho phép mọi người tương tác với những mẫu quảng cáo. Trong văn phòng của ông, người sáng lập và tổng giám đốc Brainient, Romanian Emi Gal, nói với tôi về cách hệ thống của ông hoạt động. “Xem các đoạn video thường

là một trải nghiệm ngã người về phía sau”, ông nói. “Giờ thì nó là ngã về phía trước.”¹⁵

Năm 2009, để lợi dụng xu hướng đang lên xem video trên các thiết bị cầm tay, Gal đã chào mời các hãng truyền thông ý tưởng tạo ra những quảng cáo tương tác. Giờ ông có hơn 100 khách hàng trên toàn cầu, bao gồm Coca-Cola, Volvo, và thương hiệu phim *Pirates of the Caribbean*, vốn đang chạy khoảng 50 chiến dịch do Brainient tổ chức mỗi tháng.

Một quảng cáo tương tác là gì? Đó có thể đơn giản là một nút bấm trên một đoạn video clip trực tuyến cho bạn xem những cảnh quay hậu trường hay sắp xếp một cuộc lái xe thử trong khi bạn xem quảng cáo một chiếc xe. Nhưng đó cũng có thể là một đoạn quảng cáo phim mới kích hoạt bằng động tác hay trình chiếu qua thiết bị cảm ứng động tác Kinect, chẳng hạn như đoạn quảng cáo mà Gal đã làm năm 2012 cho việc ra mắt bộ phim *The Hobbit*. “Tất cả những gì bạn phải làm là giơ tay lên và vẫy để xem điều gì sẽ xảy ra”, ông giải thích.

Nếu người xem bị thuyết phục tương tác với đoạn video theo cách này, Gal tuyên bố, nhiều khả năng họ sẽ xem nó hơn: 10 phần trăm bấm vào các quảng cáo tương tác so với chỉ 1 phần trăm ở các quảng cáo không tương tác, sự cam kết tăng thêm 480 phần trăm, và người ta dành thời gian để xem nhiều hơn 120 phần trăm.

Tiếp thị di động và tương tác ảo

Trong thực tế ảo tăng cường (augmented reality - AR), các nhân tố do kỹ thuật số tạo ra được phủ lên thế giới thực, sau đó được xem qua một cặp kính đặc biệt. Khi đeo cặp kính này, một người mua sắm sẽ nhìn thấy các thông tin tương ứng được chồng lên môi trường xung quanh họ. Lấy ví dụ, khi đi ngắm cảnh ở một thành phố không quen, những cặp kính thực tế ảo tăng cường này sẽ chiếu lên các thông tin về những thắng cảnh lịch sử gần đó. Nếu người đeo kính đi mua sắm, cặp kính sẽ chiếu những đề nghị đặc biệt, với những mũi tên hướng

dẫn cho khách hàng tới cửa hàng đáng quan tâm. Tới giờ ăn, cặp kính có thể hướng dẫn người đeo tới cửa hàng McDonald's, Wendy's, hay Burger King gần nhất.

Một thiết bị như thế là Google Glass, chiếc máy tính dưới dạng một cặp kính nhìn sành điệu với màn hình phía trước và một viên pin giấu bên trong gọng kính. Màn hình nhỏ xíu hình lăng trụ bố trí ngay trên mí mắt, người đeo chỉ cần ngước lên là xem được. Gắn vào cặp kính là một camera, micro, GPS, và, theo các thông tin từ báo chí, một phương pháp chuyển những âm thanh qua xương sọ. Thiết bị này kiểm soát bằng giọng nói, cho phép người dùng ra lệnh cho những chức năng như chụp ảnh tĩnh hay quay video, hay gửi tin nhắn bằng giọng nói chuyển thành văn bản nhằm sắp xếp một cuộc gặp với bạn bè, hay hỏi đường đi. Cặp kính cũng cho phép công nghệ hội thảo qua video, với khả năng chuyển tải dữ liệu về những gì đang được nhìn thấy.

Các ứng dụng được phát triển cho những cặp kính như thế sẽ cho phép người sử dụng xác định bạn bè của họ trong đám đông và gửi thư điện tử. Những thiết bị tăng cường thực tế ảo này sẽ cung cấp cho các công ty một trong những hình thức thuyết phục giấu mặt hùng mạnh nhất từng được phát minh ra: một người hướng dẫn có ích, đáng tin cậy biết tất cả những gì cần biết về môi trường xung quanh bạn, ngay cả nếu bạn là người xa lạ ở thành phố đó, và người có thể nắm tay bạn và đưa bạn tới bất cứ nơi nào bạn muốn; hay, ít ra, bất cứ nơi nào những nhà tài trợ cho các quảng cáo của chương trình đó muốn bạn tới.

Tiếp thị di động hiệu quả, khả năng bán sản phẩm ở tất cả các hạ tầng kỹ thuật số, phụ thuộc một cách sống còn vào việc sở hữu một kiến thức chi tiết và sâu sắc về khách hàng cá nhân: những gì họ thích và không thích, những nhược điểm và ưu điểm, ham muốn và căm ghét.

Trong chương tiếp theo, tôi sẽ mô tả bằng cách thu thập dữ liệu quy mô lớn và kết hợp những hiểu biết chuyên sâu về xu hướng tò mò của con người mà nó mang lại để tích hợp những cảm xúc con người vào các thiết bị số, người ta có thể phát triển các thông điệp tiếp thị có sức thuyết phục với cá nhân tới mức gần như không thể cưỡng lại.

11

Tác động tối thượng vào bộ não để bán hàng

Công nghệ máy tính ngày nay được thiết kế để áp dụng những kỹ thuật truyền thống của con người trong việc thuyết phục tương tác, để mở rộng tầm với của con người trong vai trò những người thuyết phục tương tác. Đây là một địa hạt mới, cả với công nghệ máy tính và với con người.

— B.J. Fogg, *Persuasive Technology*

Trong vài năm tới, tiếp thị và quảng cáo sẽ ngày càng được tạo ra bởi các máy tính và phổ biến tới người tiêu dùng mà không cần bất cứ sự can thiệp nào của con người. Tất nhiên, điều này không có nghĩa là con người sẽ không có vai trò gì trong cả quá trình. Sự phát triển của một chiến lược quảng cáo và tiếp thị toàn diện vẫn sẽ cần những bàn tay bằng xương bằng thịt của các chuyên gia. Chính họ, chứ không phải những chiếc máy tính, sẽ quyết định nơi nào và như thế nào các thông điệp thương hiệu và tính năng sản phẩm được truyền tải đi. Tuy nhiên, thời điểm chính xác mà thông điệp đó được gửi đi và bao nhiêu nội dung sẽ là việc của các cỗ máy kỹ thuật số – hay chính xác hơn, những thuật toán vận hành các cỗ máy đó.

Dẫu vậy, thành công của một cách tiếp cận như thế phụ thuộc vào hai giả định quan trọng: rằng mọi người có thể thực sự hình thành mối

liên hệ tâm lý gắn gũi với một chiếc máy tính, máy tính bảng, hay điện thoại thông minh; và rằng những hệ thống đó có thể tiếp tục được tiếp cận lượng thông tin cá nhân chi tiết khổng lồ về các khách hàng.

Trong chương này, tôi muốn tìm hiểu mức độ đúng đắn của cả hai giả định đó. Chúng ta bắt đầu bằng việc xem xét mối quan hệ giữa con người với các cỗ máy thông minh.

“Tamagotchi của tôi mới chết!”

Tôi lần đầu cảm nhận sự mãnh liệt của cảm xúc có thể được gợi lên bởi những hình thức đời sống số vào cuối những năm 1990. Trong số những sinh viên của tôi có một người thông minh và giỏi thích nghi mới ngoài 20 mà tôi gọi là Mark. Một buổi chiều, tôi thấy cậu ấy ngồi một mình có vẻ u sầu ở căn-tin sinh viên. Cậu đang gục đầu trên một ly bia và trông rất buồn bã. Sợ rằng cậu ấy đã trải qua cảm giác kinh khủng mất đi một người thân nào đó, tôi ngồi xuống bên cậu ấy và hỏi tôi có thể làm gì để an ủi cậu ấy không.

Nén nước mắt, Mark giải thích rằng cậu quả thực đã trải qua một sự mất mát, sự mất mát đã khiến cậu vừa đau buồn tột độ, vừa cảm thấy tội lỗi sâu sắc. Do cậu lơ là và không để ý, Tamagotchi của cậu đã chết. Với những ai còn lạ lẫm với sản phẩm này, Tamagotchi là một con thú nuôi điện tử cầm tay do hai nhà sáng chế Nhật Bản phát minh ra năm 1996. Thiết bị hình quả trứng này có một màn hình nhỏ, trên đó các nhân vật động vật hiện ra, cùng với ba nút bấm. Nhiệm vụ của người chủ là nuôi dưỡng sinh vật này, bằng cách nhấn nút thích hợp, cho tới khi nó “lớn lên” thành sinh vật trưởng thành. Giống như với một đứa trẻ, việc sinh vật đó phát triển ra sao phụ thuộc vào thời gian chăm sóc và sự chú ý mà nó nhận được. Nếu bị bỏ quên, nó sẽ “chết”. Bị phân tâm vì các bài thi và một cô bạn gái mới, Mark đã không thể “nuôi” con Tamagotchi ở mức cần thiết để nó “sống sót”. Trước khi chệch bài Mark là tâm thần, điều quan trọng là phải nhận ra rằng rất nhiều người trong hơn 76 triệu chủ sở hữu Tamagotchi trên toàn thế giới đã cho biết những cảm xúc buồn

bã tương tự sau một mất mát giống như thế. Với họ, cái chết của sinh vật kỹ thuật số này tạo ra cảm xúc bất hạnh giống như việc mất đi một người thân thực sự. Và không chỉ có họ.

Trong một nghiên cứu gần đây, một nhóm khách hàng đã được phép chơi một chút với một con rô-bô giống mèo tên gọi iCat. Họ sau đó được yêu cầu tắt iCat đi và được thông báo rằng làm thế họ sẽ xóa bỏ ký ức của con rô-bô. Joline McGoldrick, Giám đốc Nghiên cứu ở Dynamic Logic, giải thích, “Điều đó giống như giết chết con rô-bô.” Nghiên cứu phát hiện ra rằng những người tham gia đã trải qua một “trải nghiệm cảm xúc tích cực” với “con vật” lưỡng lự lâu hơn ba lần trước khi nhấn nút “tắt” so với những người mà sự trải nghiệm của họ ít tích cực hơn.¹

Mối quan hệ cảm xúc sâu sắc khác thường này, mà thậm chí những người rất thông minh và học cao cũng có thể hình thành với các máy tính, được phát hiện lần đầu suốt từ năm 1966. Ở một cuộc hội thảo do Hiệp hội máy tính cơ học tổ chức, tiến sĩ Joseph Weizenbaum giới thiệu hai đại biểu với Eliza.² Được đặt tên theo Eliza Doolittle trong vở kịch *Pygmalion* của Shaw,* chương trình máy tính của ông thực hiện vai trò của một người làm công tác trị liệu. Đó là một đoạn mã đơn giản, không có bất cứ sự thông minh hiện đại nào, và làm việc thông qua mô hình đơn giản nhận diện và thay thế các từ khóa. Bất chấp những hạn chế rất lớn này, ảnh hưởng lên những ai tương tác với “cô Eliza” đều rất ấn tượng. Weizenbaum nhớ lại:

Eliza tạo ra ảo giác ấn tượng rằng nó có thể hiểu được tâm trí nhiều người chuyện trò với nó. Họ sẽ yêu cầu được phép chuyện trò riêng với hệ thống này, và sẽ, sau khi trò chuyện với nó một thời gian, khẳng khẳng, bất chấp những giải thích của tôi, rằng cỗ máy này thật sự hiểu họ.³

Ông nhớ lại cảnh một lần ông vào văn phòng và thấy thư ký của mình đang bận rộn giao tiếp với “chuyên gia trị liệu”. “Xin lỗi giáo sư,” cô thốt

* George Bernard Shaw (1856 – 1950), kịch tác gia người Ireland.

lên bối rối, “nhưng ông không phiền đợi ở ngoài cho tới khi phiên tri liệu kết thúc chứ?”

Byron Reeves và Clifford Nass của Đại học Stanford nhận xét:

Các máy tính, cách mà chúng giao tiếp, chỉ dẫn và tương tác, là đủ gần gũi với con người tới mức chúng khuyến khích các phản xạ mang tính xã hội. Sự khuyến khích cần thiết cho một phản ứng như thế không cần quá nhiều. Chẳng nào có một số hành vi ngụ ý một sự hiện diện xã hội, mọi người sẽ đáp lại tương ứng... kết quả là, bất cứ phương tiện trung gian nào đủ gần gũi sẽ nhận được sự đối xử như với con người, mặc dù mọi người biết như thế là ngu ngốc và mặc dù họ có thể sẽ phủ nhận nó sau đó.⁴

Trong một nghiên cứu, những nhà nghiên cứu này nói với những người tham gia rằng họ được thử nghiệm với hàng loạt các sự kiện được chiếu trên một màn hình máy tính. Sau khi đã cho họ xem thông tin, máy tính sau đó hỏi họ biết bao nhiêu về chủ đề này. Họ được giải thích rằng nếu họ có kiến thức hạn chế về chủ đề, họ sẽ được cung cấp thêm thông tin. Trên thực tế, dù những người tham gia nghiên cứu đáp lại thế nào, tất cả đều được cung cấp cùng những thông tin bổ sung giống nhau. Những người tham gia sau đó sẽ ngồi làm một bài kiểm tra và được cho biết điểm số. Tiếp theo, máy tính tự chấm điểm chính nó trong vai trò hướng dẫn. Dù điểm số của người tham gia nghiên cứu là bao nhiêu, máy tính vẫn nhận xét nó đã làm việc tuyệt vời ra sao.

Tiếp đến những người tham gia được chia thành hai nhóm và được yêu cầu đánh giá xem họ cảm thấy máy tính làm việc tốt hay tệ tới mức nào. Sự khác biệt duy nhất giữa hai nhóm là một thực hiện đánh giá trên cùng máy tính mà họ đã sử dụng trước kia, trong khi nhóm thứ hai hoàn tất một đánh giá tương tự trên một máy tính khác. Reeves và Nass cho biết:

Những người tham gia đã trả lời các câu hỏi trên cùng máy tính đưa ra đánh giá tích cực hơn nhiều so với những người tham gia trả lời trên một máy tính khác. Máy tính cũng được đối xử giống như với con người. Những người trả lời tương tác với cùng một máy tính trong suốt quá trình thí nghiệm liên hệ một cách tích cực hơn – thể hiện bằng 20 trên 22 tính từ được họ đưa ra.⁵

Có vẻ như các sinh viên tham gia nghiên cứu cảm thấy mối liên kết gắn gũi với máy tính ban đầu hơn so với một cỗ máy mới và không biết tại sao lại lo lắng sẽ làm tổn thương cảm xúc của nó.

“Khi làm việc với một máy tính được cảm nhận giống như với tính cách của họ, những người sử dụng đánh giá máy tính giỏi giang hơn và sự tương tác đáng hài lòng và mang lại lợi ích nhiều hơn”, Fogg giải thích.⁶ Trong một nghiên cứu của ông, hai nhóm những người tham gia đã giải quyết các vấn đề sử dụng một trong hai máy tính. Cái thứ nhất được dán nhãn “đồng đội” trong khi cái thứ hai không được dán nhãn. Những nhà nghiên cứu phát hiện ra rằng khi cái máy tính được xác định và do đó được cảm nhận là “một phần của đội nhóm”, những người tham gia nghiên cứu mô tả nó “giống với họ hơn, trong cách tiếp cận vấn đề, đưa ra các đề xuất, cách tương tác, và sự giống nhau trong phân loại đồ vật cần thiết để sinh tồn.”⁷ Họ cũng đánh giá nó thông minh và thân thiện hơn, cung cấp thông tin chất lượng hơn và hoạt động tốt hơn.

Từ kết quả của những nghiên cứu sâu rộng về mối quan hệ giữa con người và các máy móc thông minh nhân tạo, chúng ta có thể tự tin nói rằng một mối liên hệ tâm lý gắn gũi, thậm chí là mạnh mẽ về mặt cảm xúc, có thể phát triển. Thiết bị số càng thông minh và càng có tính tương tác cao, người ta sẽ càng tin tưởng “những phán đoán” của nó và tuân theo “những chỉ dẫn” của nó – cả hai khiến nó vượt xa những người bán hàng chuyên nghiệp khi tìm cách đạt tới một thỏa thuận bán hàng.

Bằng cách khai thác quyền lực của những siêu máy tính đã được tạo ra để “tư duy” không khác nhiều so với bộ não con người, người ta có thể xây dựng và phát tán những thông điệp tiếp thị và quảng cáo mới

gần như ngay tức thời. Tuy nhiên, để điều này có thể được thực hiện một cách hiệu quả, thiết bị phải được tiếp cận với lượng dữ liệu lớn về những sở thích và điều không thích của mỗi người tiêu dùng cá nhân, những gì họ có thể muốn mua, và những gì, thông qua tiếp thị thông minh, họ có thể sẽ bị thuyết phục để mua.

Nói cách khác, họ cần kiến thức về việc cần gì để biến một nhu cầu thành cần-muốn. Điều đó đưa chúng ta tới điều kiện thứ hai cần thiết cho thành công của quảng cáo và tiếp thị tự động: hiểu biết mật thiết và cập nhật liên tục về các khách hàng cá nhân.

Thu lượm dữ liệu quy mô lớn

Trong cuốn tiểu thuyết về địa ngục trần gian 1984, George Orwell đã cảnh báo: “Anh Cả đang theo dõi người.” Hơn 50 năm sau, Anh Cả vẫn đang theo dõi bạn – nhưng với một sự khác biệt quan trọng.

Ngày nay, hàng tỉ người dùng internet đã trở thành kẻ đồng phạm hăng hái theo dõi chính họ. Tự do và hoàn toàn theo ý mình, họ đã được chuẩn bị để tiết lộ những chi tiết riêng tư nhất trong đời sống cá nhân của họ với những người hoàn toàn xa lạ. Kết quả là thông tin mà các công ty lớn như Google, Amazon, Facebook, và Twitter sở hữu về khách hàng chưa bao giờ chi tiết và sâu rộng đến như thế. Trong ngành này, các thông tin đó được gọi là dữ liệu quy mô lớn.

Trong khi dữ liệu thu thập từ các trang mạng xã hội, như Facebook, MySpace, và LinkedIn, cung cấp những chi tiết về hồ sơ cá nhân một người, thông tin mang tính thương mại giá trị cũng có thể được thu thập từ nhiều nguồn trên mạng khác, bao gồm mua sắm trực tuyến, thói quen lướt web, hoạt động trên điện thoại di động, và việc sử dụng thẻ trả trước, trả sau và thẻ tích điểm. Thông tin cá nhân được thu thập theo cách này bao gồm:

- Tên của các thành viên gia đình cùng với tuổi của họ
- Các địa chỉ hiện tại và quá khứ

- Tình trạng tài chính và xếp hạng tín dụng
- Tình trạng hôn nhân
- Số điện thoại, điện thoại bàn và di động
- Địa chỉ IP máy tính
- chủng tộc và tầng lớp xã hội
- Đức tin tôn giáo
- Trình độ giáo dục
- Hồ sơ đi làm hiện tại và quá khứ và liệu họ có hồ sơ tiền án tiền sự không
- Những chi tiết về địa điểm hiện giờ và tất cả những nơi họ đã tới trong vài tuần qua
- Sở thích âm nhạc, phim ảnh, sách, bài viết trên tạp chí, đồ ăn vặt, đồ công nghệ, tranh ảnh, truyện cười, mùi nước hoa, thời trang, đồ ăn, và đồ uống
- Khuynh hướng chính trị
- Khuynh hướng giới tính cùng thông tin về những mơ mộng tính dục mà họ muốn thỏa mãn thông qua mạng internet

Tất cả những điều đó, cộng với nhiều chi tiết cá nhân khác, được sử dụng để phát triển các chiến lược tiếp thị được thiết kế nhằm vượt qua não bộ ý thức và truyền tải thông điệp quảng cáo thẳng vào những vùng tiềm thức. Thông tin thu thập được bắt đầu từ khi mới sinh và tiếp tục cho tới khi người tiêu dùng trút hơi thở cuối cùng.

Và các công ty hợp pháp không chỉ là những tổ chức duy nhất quan tâm tới các chi tiết của đời sống cá nhân mọi người. Bọn tội phạm, từ những tay hacker thiếu niên tới những băng đảng có tổ chức và các gián điệp mạng được chính phủ tài trợ, lảng vảng khắp mạng internet. Theo Peter Warren, chủ tịch Cyber Security Institute, hai triệu trang web tội phạm đang được lập nên mỗi tháng và 60.000 virus mới ra đời mỗi ngày. Ông cảnh báo:

Có khoảng năm nhóm tội phạm siêu hạng đang hoạt động trên hạ tầng internet, đồng nghĩa với việc chúng ta đang ở trong một thời đại mà những băng tội phạm siêu hạng giờ có quyền lực rất lớn tới mức đe dọa cuộc sống và sinh kế của chúng ta.⁸

Những cuộc chiến Facebook

“Hãy hỏi một đứa trẻ dùng Facebook để làm gì và chúng sẽ trả lời ‘để kết bạn,’” chuyên gia về truyền thông Douglas Rushkoff, tác giả cuốn *Program or Be Programmed*, bình luận. Ông nói thêm:

Ban lãnh đạo Facebook không nói về việc làm cách nào để Johnny có thêm nhiều bạn. Họ nói về việc làm thế nào để kiếm tiền từ biểu đồ xã hội của Johnny... Hãy tự hỏi ai đang trả tiền cho Facebook. Thường người trả tiền là khách hàng. Những hãng quảng cáo là những người đang trả tiền... Chúng ta không phải là khách hàng của Facebook, chúng ta là sản phẩm. Facebook đang bán chúng ta cho các hãng quảng cáo.⁹

Một người hoàn toàn đồng ý với điều đó là sinh viên luật 25 tuổi người Áo Max Schrems. Trong khi hoàn tất một bài tập ở trường đại học, anh đã yêu cầu Facebook cung cấp cho anh tất cả những thông tin họ có về anh. Trong sự sửng sốt của anh, Schrems nhận được 1.200 trang tài liệu bao gồm các dữ liệu cá nhân được phân thành 57 loại khác nhau. Schrems, đã so sánh lượng thông tin cá nhân này với những hồ sơ đồ sộ của Stasi, cơ quan mật vụ khét tiếng của Đông Đức, rất bất bình. Thay vì nộp lại bài tập, anh thành lập một nhóm vận động với tên gọi Europe vs. Facebook và hối thúc hàng nghìn người dùng yêu cầu được cung cấp các dữ liệu cá nhân về họ mà Facebook đang nắm giữ. Sự quyết liệt của chàng sinh viên luật trẻ tuổi đối đầu với gã khổng lồ mạng xã hội đã đánh đúng vào tình cảm của người dùng. Trong vòng vài tuần lễ từ khi thành lập, trang của anh đã nhận được 40.000 yêu cầu.¹⁰

Ginger McCall, một luật sư ở Trung tâm dữ liệu điện tử cá nhân tại Washington, bình luận:

Các trang mạng xã hội thường không minh bạch về thông tin được chia sẻ và việc chia sẻ chúng như thế nào. Người dùng có thể đăng tải những thông tin mà họ tin rằng chỉ bạn bè của họ mới xem được, nhưng thay vì thế, các quan chức chính phủ cũng xem được, hay các thông tin đó được đưa vào những dịch vụ thu thập dữ liệu.

Như chúng ta sẽ thấy, không chỉ có Facebook thu thập dữ liệu cá nhân, và cũng phải ghi nhận rằng hãng này tạo điều kiện cho người dùng kiểm soát sự riêng tư của họ theo nhiều cách khác nhau. Trang cài đặt riêng tư của Facebook có hàng chục lựa chọn khác nhau có thể bật tắt. Hơn nữa, khi mắc sai lầm, đội ngũ đằng sau Facebook có vẻ luôn học hỏi được từ sai lầm đó. Những cập nhật gần đây đã đơn giản hóa đáng kể trang này nhằm giúp đảm bảo rằng người dùng không bị ngợp trước quá nhiều lựa chọn ban đầu.

Điều khiến những người chỉ trích coi Facebook là một mối đe dọa cho tự do cá nhân, các giá trị xã hội, và thậm chí cả mạng internet, chỉ đơn giản là bởi quy mô của công ty. Internet mất 30 năm để đạt tới 750 triệu người dùng; Facebook đạt được điều đó chỉ trong tám năm. Nếu Facebook là một châu lục, nó sẽ là châu lục đông dân thứ tư trên thế giới. Tỷ lệ tăng trưởng kinh ngạc này đang làm thay đổi cách hoạt động của internet. Lấy ví dụ, nhiều doanh nghiệp ngày nay đã bỏ hẳn việc tiếp thị web truyền thống và chỉ tập trung sự hiện diện trên mạng của họ vào Facebook.

Công ty đã cho ra đời gã khổng lồ trò chơi điện tử mạng xã hội trị giá tỉ đôla Zynga và thu tóm trang mạng xã hội hình ảnh Instagram. Những bức ảnh đăng trên Facebook giờ đã vượt mốc 3 tỉ. Trong khi tới tận gần đây, internet vẫn được tổ chức xung quanh dữ liệu, thì giờ, như một hệ quả của Facebook, nó được tổ chức xung quanh con người.

Tác giả chuyên viết về công nghệ Steven Johnson nhận xét:

Không có gì ngạc nhiên khi chúng ta giờ đang rơi xuống một hạ tầng mới trên những bản đồ mạng xã hội đó. Chúng ta càng làm cho hạ tầng đó lớn lên, thì sức hút trọng lực của nó càng mạnh.

Trong một bài báo cho tạp chí *Wired* nhan đề “Liệu có thứ gì hạ được con quái vật Facebook?” ông đã chỉ ra rằng mạng internet, bao gồm mọi thứ từ thư điện tử và trao đổi tập tin tới các cuộc điện thoại trên giao thức IP (voice-over-IP), về mặt kỹ thuật đã luôn lớn hơn World Wide Web. Chỉ qua việc được sử dụng rộng rãi mà các trang web trở nên hùng mạnh hơn. Johnson nói thêm:

Các trang web đã trở thành sự thu hút chính. Facebook giờ đang đe dọa sẽ hạ gục chính các trang web. Tất nhiên, sự khác biệt là không ai sở hữu toàn bộ mạng – hay theo một nghĩa kỳ lạ hơn, chúng ta đều sở hữu. Nhưng với Facebook, chúng ta rốt cuộc chỉ là những tá điền đi làm thuê trên đất đai của họ; chúng ta khiến đất đai đó năng sản hơn với lao động của chúng ta, nhưng mảnh đất là của một người khác.¹¹

Những lần “Like” trên Facebook tiết lộ nhiều điều hơn hầu hết người dùng vẫn tưởng

Với những người làm tiếp thị, một trong những thông tin sinh lợi nhất mà Facebook có thể cung cấp là những lần “Like” của người dùng. Nghiên cứu của Michal Kosinski và David Stillwell, Trung tâm đo nghiệm tâm thần, Đại học Cambridge, và Thore Graepel từ Microsoft Research cho thấy những lần “Like” có thể được sử dụng để tạo ra các hồ sơ cá nhân sâu sắc một cách đáng kinh ngạc. Những hồ sơ này bao gồm tiên đoán chính xác tuổi, IQ, chủng tộc, cá tính, khuynh hướng giới tính, đức tin tôn giáo, và khuynh hướng chính trị của người dùng, và việc liệu họ có hút thuốc hay không, có dùng chất gây nghiện, hay uống đồ uống có cồn. Thu được các thông tin này, ở thời điểm cuốn sách này được viết,

mang tới rất nhiều lựa chọn cho việc tạo ra những thông điệp tiếp thị cá nhân hóa cao độ.

Để tiến hành nghiên cứu của họ,¹² những nhà nghiên cứu trước hết tạo ra một ứng dụng Facebook tên là myPersonality. Những tình nguyện viên tham gia sẽ hoàn tất trắc nghiệm tâm lý đánh giá sự thông minh, tính cạnh tranh và sự hài lòng nói chung của họ với cuộc sống. Nó cũng đo đạc các đặc điểm cá tính như mức độ hướng ngoại và hướng nội. Những hồi đáp của 58.000 người Mỹ sử dụng Facebook, cùng với dữ liệu từ hồ sơ và mạng lưới bạn bè của họ, sau đó được phân tích sử dụng mô hình thống kê dự đoán các đặc điểm cá nhân chỉ dựa trên những lần “Like”. Các kết quả cho thấy sự chính xác đáng kinh ngạc trong việc dự đoán hàng loạt yếu tố nhân khẩu học với tiềm năng khai thác thương mại.

Lấy ví dụ, người đồng tính được xác định với tỷ lệ chính xác 88 phần trăm ở nam và 75 phần trăm ở nữ. Người Mỹ gốc Phi được phân biệt với người Mỹ gốc Caucasus với tỷ lệ chính xác 95 phần trăm; và những người theo đảng Cộng hòa với những người theo đảng Dân chủ, tỷ lệ chính xác 85 phần trăm. Các đức tin tôn giáo có độ chính xác 82 phần trăm; liệu người dùng có hút thuốc không (73 phần trăm), sử dụng thức uống có cồn (70 phần trăm), hay dùng chất gây nghiện (65 phần trăm) cũng được dự đoán khá chính xác. Ngay cả những chi tiết cá nhân tưởng như không liên quan, như việc liệu cha mẹ người dùng có ly thân không trước khi người dùng tới tuổi 21, cũng được dự đoán với tỷ lệ chính xác 60 phần trăm.

Mô hình thống kê của họ cũng dự đoán chính xác những đặc điểm cá nhân rất khó xác định như IQ, sự ổn định cảm xúc, sự cởi mở, và sự hướng ngoại. Đặc điểm sự cởi mở, phân biệt những ai chào đón sự thay đổi với những ai không thích thay đổi, được nhận dạng từ những lần “Like” cũng chính xác như trong một bài trắc nghiệm cá tính. Những lần “Like” khác cho thấy mối liên hệ mạnh mẽ, dù đôi khi có vẻ không thích hợp và ngẫu nhiên, với các đặc điểm cá tính. Lấy ví dụ, việc ưa thích khoai tây vòng chiên kết nối với IQ cao, trong khi việc tin rằng “nhện sợ

chúng ta nhiều hơn chúng ta sợ chúng” thường hay thấy ở người không hút thuốc hơn là người hút thuốc.

Những nhà nghiên cứu chỉ ra rằng chỉ một thiểu số nhỏ người dùng Facebook thực sự có những lần “Like” bộc lộ ngay lập tức bất cứ đặc điểm nào trong các đặc điểm cá tính nêu trên. Lấy ví dụ, không tới 5 phần trăm người đồng tính nam ấn “Like” cho một đám cưới đồng tính nam. Do đó, sự chính xác của các tiên đoán trong mô hình này phụ thuộc vào một lượng rất lớn các lần “Like” phổ biến hơn, nhưng mang tới ít thông tin trực tiếp hơn, như với âm nhạc hay các chương trình truyền hình.

Kết quả thu được, các hồ sơ cá nhân chi tiết và đáng tin cậy sẽ, theo lời các nhà nghiên cứu, cho thấy giá trị thương mại lớn đối với người làm tiếp thị và quảng cáo. Tuy nhiên, họ cũng nhận ra nguy cơ điều này bị khai thác vì mục đích xấu. Michal Kosinski nói:

Tôi là một người hâm mộ lớn và người sử dụng tích cực các công nghệ mới tuyệt vời, bao gồm Facebook. Tôi đánh giá cao các gợi ý sách tự động, hay việc Facebook lựa chọn những câu chuyện thích hợp nhất cho bảng tin cập nhật (news feed) của tôi. Tuy nhiên, tôi có thể tưởng tượng ra những tình huống trong đó cũng dữ liệu và công nghệ này được sử dụng để dự đoán những quan điểm chính trị hay khuynh hướng giới tính, tạo ra mối đe dọa cho tự do hay thậm chí là cuộc sống.

Đồng nghiệp của ông David Stillwell đồng ý, nói thêm:

Tôi đã dùng Facebook từ năm 2005, và sẽ tiếp tục dùng. Nhưng tôi có thể thận trọng hơn trong sử dụng tính năng cài đặt riêng tư mà Facebook cung cấp.

Nếu bạn coi việc sử dụng vì mục đích thương mại những thông tin cá nhân do Facebook thu thập là một sự xâm hại quyền riêng tư, bạn có thể còn lo lắng hơn khi biết rằng, so với những gì các công ty nghiên cứu

thị trường khác biết về bạn, tổ chức này thậm chí chỉ mới ở trên bề mặt của việc thu thập kiến thức về nhân thân người dùng.

Giống như tất cả những hãng bán lẻ trực tuyến, ham muốn thu thập thông tin về các thói quen của khách hàng ở hãng Amazon là vô độ. Lấy ví dụ, nếu bạn đọc một cuốn sách trên Kindle của mình, công ty này sẽ không chỉ có hồ sơ về tựa sách, mà còn có thể có bất cứ cụm từ nào bạn đã đánh dấu, những trang nào bạn đã lật qua, việc liệu bạn có đọc cuốn sách từ đầu tới cuối không hay lướt qua phần này phần khác và nếu thế, thì đó là phần nào. Bằng cách phân tích những dữ liệu này, công ty có thể chỉnh sửa việc tiếp thị để thích hợp với những sở thích và quan tâm cá nhân của bạn. Lấy ví dụ, nếu bạn đọc cuốn *Cromwell to Cromwell: Reformation to Civil War* (tạm dịch: *Từ Cromwell tới Cromwell: Từ phong trào cải cách tới nội chiến*) của John Schofield từ đầu tới cuối trong một lần, nhưng bỏ qua cuốn *5 Minute Fitness* (*5 phút tập thể dục*) của Zen Martinoli, lần tiếp theo bạn đăng nhập vào, Amazon rất có thể sẽ đề xuất cho bạn nhiều tiểu thuyết lịch sử hơn thay vì hướng dẫn giữ dáng.

Tuy nhiên, trong khi với một số công ty có khả năng thu thập dữ liệu cá nhân của bạn, như Google, Amazon, Apple, và Microsoft, bạn có biết, thì những công ty khác rất ít hay không hề hiện diện trong sự chú ý của công chúng.

Với trụ sở Little Rock, Arkansas, và doanh thu hàng năm 1,15 tỉ đôla Mỹ, Acxiom được mô tả là “một trong những công ty lớn nhất mà bạn chưa từng nghe nói tới.”¹³ Là tập đoàn toàn cầu có văn phòng ở Anh, Pháp, Đức, Hà Lan, Ba Lan, Úc, Trung Quốc, và Brazil, cũng như khắp nước Mỹ, Acxiom nắm giữ chi tiết về gần như mọi hộ gia đình Mỹ và hơn nửa tỉ người tiêu dùng trên toàn thế giới, tổng cộng khoảng 1.500 đề mục thông tin cho mỗi đàn ông, phụ nữ, và trẻ em. “Hãy nghĩ Acxiom như một nhà máy tự động hóa”, một trong những nhân viên của hãng nói. “Sản phẩm chúng tôi làm ra là dữ liệu.”¹⁴

Bất chấp quy mô và lượng zetabyte (10 và 21 số không phía sau) dữ liệu trong các máy chủ của họ, Acxiom chỉ chiếm 12 phần trăm thị trường thông tin cá nhân. Tức là 88 phần trăm thông tin của khách hàng được thu thập và tiếp thị bởi những công ty khác, một số bí mật hơn

nhiều trong việc làm ăn của họ. Trong “Big Data, Big Deal”, một sách trắng do Acxiom phát hành, Jed Mole, David McKee, và Ian Fremaux nhận xét:

Đâu đó trong cơn bão tuyết dữ liệu chôn sâu những mẫu hình và hành vi quan trọng chỉ dẫn cho việc mua sắm, từ bỏ, ủng hộ hay ghét một thương hiệu... thách thức là rất lớn trong việc nhận dữ liệu thô từ số lượng khổng lồ các nguồn khả dĩ, tích hợp chúng vào trong các hệ thống và sản xuất ra những kiến thức có thể làm cơ sở cho hành động để cung cấp cho các hệ điều hành.

Google cho gián điệp?

Mức độ chuyên môn kỹ thuật và đầu tư tài chính hiện đang được đổ vào phân tích dữ liệu quy mô lớn được thể hiện qua một chương trình tên gọi RIOT. Được Raytheon – nhà thầu quốc phòng lớn thứ năm thế giới với doanh số hàng năm hơn 24 tỉ đôla Mỹ – phát triển, RIOT có khả năng không chỉ theo dõi mọi người ở bất kỳ đâu trên thế giới, mà còn tiên đoán hành vi tương lai của họ, và đã được một số nhà bình luận gọi là một kiểu “Google cho gián điệp”.¹⁵ RIOT là viết tắt của Rapid Information Overlay Technology (Công nghệ phủ thông tin nhanh), không chỉ thu thập thông tin cá nhân, từ các trang web như Twitter và Facebook, mà còn sử dụng dữ liệu GPS để xác định vị trí của một cá nhân.

Một nguồn của thông tin như thế nằm ở các đánh dấu địa điểm được tích hợp tự động vào những bức ảnh chụp bằng một chiếc điện thoại thông minh. Một nguồn khác là từ các dữ liệu Foursquare cung cấp, một ứng dụng điện thoại di động được sử dụng bởi hơn 25 triệu người để nhắc nhở các bạn bè và đồng nghiệp về vị trí của họ. Dữ liệu từ Foursquare cho phép RIOT xác định mười địa điểm thường được ghé thăm nhất của một cá nhân trong thời gian bảy ngày, cùng với thời điểm mà họ thực hiện các chuyến ghé thăm đó.

Biểu diễn đầy ấn tượng việc các thông tin đó có thể được sử dụng để theo dõi một cá nhân khắp nước Mỹ như thế nào, công ty này đã theo dấu – với sự cho phép và đồng ý – một trong những nhân viên của chính họ trong một tuần lễ. Trong những thông tin công ty thu lượm được về sự di chuyển của nhân viên này, họ cho thấy Nick, mục tiêu theo dõi, đã tới phòng tập thể dục thường vào lúc 6 giờ sáng. “Chúng tôi biết Nick đi đâu, biết Nick trông như thế nào”, Brian Urch, điều tra viên chính của Raytheon, nói. “Giờ chúng tôi muốn tiên đoán anh ta có thể ở đâu trong tương lai.”¹⁶

Không có gì ngạc nhiên, các dịch vụ an ninh trên toàn thế giới đã bày tỏ sự quan tâm đặc biệt tới RIOT sau khi Raytheon giới thiệu nó với chính phủ Mỹ và các lãnh đạo an ninh tại một cuộc hội thảo cho “những sáng kiến được xếp loại mật”. Sự quan tâm tương tự cũng đến từ các công ty tiếp thị và bán lẻ, vốn có thể sử dụng RIOT và các thuật toán sáng tạo để phân tích dữ liệu quy mô lớn mà nó chắc chắn tạo cảm hứng, để tạo ra công cụ bán hàng tối thượng. Bằng cách biết được khách hàng tiềm năng có thể ở đâu và có thể đang làm gì ở một thời điểm cụ thể, những thông điệp quảng cáo có thể được hiệu chỉnh để phán đoán và đáp ứng chính xác nhu cầu của họ.

Theo Michael Bevans, Giám đốc các giải pháp quảng cáo và xuất bản ở Yahoo!, điều này sẽ cho phép tiếp thị trực tuyến:

- Cung cấp *đúng* thông điệp (hay nhận xét) về *đúng* sản phẩm tới *đúng* người vào *đúng* thời điểm.
- Gắn kết người dùng với thông tin có ý nghĩa cho họ.
- Cho phép một thương hiệu nuôi dưỡng nhận thức và sự lôi cuốn dựa trên những mối quan tâm được chia sẻ.
- Gắn kết với người xem dựa trên *ý định mua sắm* một sản phẩm hay dịch vụ.¹⁷

Được gọi là định mục tiêu qua hành vi, độ chính xác gia tăng này cho phép những mẫu quảng cáo được hướng thẳng tới chỉ các khách hàng mà hành vi trên mạng gần đây chỉ ra rằng loại sản phẩm được chọn tương

thích với họ. Nó mang tới cho những người làm tiếp thị khả năng không chỉ ghi nhận tính chất gần đây và cường độ hoạt động của người tiêu dùng trên mạng, mà còn thực hiện những dự đoán chính xác về các mối bận tâm và những lần mua sắm của họ trong tương lai. Định mục tiêu qua hành vi ghi nhận thực tế là các trang web được tìm kiếm, kiểm tra, và xem, cung cấp một chỉ dấu mạnh mẽ về các mối quan tâm tương lai.

Mạng xã hội và tiếp thị di động

Nhận ra rằng giới trẻ sẽ là khách hàng chính của mạng xã hội, Coca-Cola nhanh chóng phát triển một chiến lược nhắm vào khán giả trẻ. Họ biết rằng những người ở nhóm tuổi này chiếm đa số trong những người sử dụng điện thoại di động và internet và có thể phát triển một kết nối cảm xúc sâu sắc với họ bằng cách cá nhân hóa những đề nghị được đưa ra và thông qua cách thông tin được trình bày trên mạng. Họ nhận ra, theo lời giám đốc tiếp thị mạng xã hội của Coca-Cola, Adam Brown, “tầm quan trọng của việc câu cá ở nơi có cá.”

Việc thả câu đúng đã giúp bắt được rất nhiều cá. Theo Brown:

Mỗi ngày có khoảng 1.000 bài blog nói về chúng tôi, 3.000 tin nhắn trên Twitter, dù giờ con số này đang tăng gấp đôi mỗi sáu tuần, khoảng 15 video YouTube nói về chúng tôi được đăng lên mỗi ngày, khoảng 100.000 video trên YouTube giờ nói về chúng tôi và khoảng 50 hình ảnh đăng trên Flickr mỗi ngày. Có khoảng 50.000 hình ảnh trên Flickr có Coke.¹⁸

Việc Coca-Cola hiện có khoảng 22 triệu người hâm mộ trên Facebook, với 25.000 “bạn” mới mỗi ngày, cho thấy sức mạnh phi thường của chiến dịch tiếp thị tích hợp có thể nói là có sức thuyết phục mạnh nhất và vươn xa nhất từng được phát triển trong lịch sử. Chương trình My Coke bao gồm các kỹ thuật quảng cáo kỹ thuật số, trải rộng từ định mục tiêu hành vi với nội dung do người dùng tạo ra, tới theo dõi mạng xã hội, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, và tiếp thị di động theo địa điểm. Để đăng ký

nhận quà của My Coke – chương trình lúc đầu trao 4 tỉ mã nhận quà khác nhau trị giá tổng cộng 50 triệu đôla Mỹ – khách hàng phải cung cấp các chi tiết cá nhân và một số điện thoại di động.

Coca-Cola kết nối với các đối tác quảng cáo Tacoda, Mediavest, và FICO để vẽ bản đồ các kế hoạch mục tiêu hành vi nhằm đạt tới lượng người tối đa quan tâm tới phần thưởng của My Coke. Kết quả là chương trình này đã đưa ra được 1.500 phiên bản cho trang của họ, dựa trên sở thích của khách hàng. Một khách hàng thích Sprite hơn và thích nấu ăn chẳng hạn, có thể nhận các phiếu quà tặng Sprite và các quảng cáo cho những chương trình nấu ăn. Một khách hàng uống Diet Coke và thích xem phim có thể là mục tiêu cho quảng cáo phim và giảm giá Diet Coke.

Một biểu hiện cho sự thành công của chiến dịch là việc “một phần ba tất cả các thành viên đã nói với trung bình 3,7 người về các nhãn hiệu của công ty và chương trình khuyến mãi My Coke.”¹⁹

Theo Carol Kruse, Phó chủ tịch tiếp thị tương tác toàn cầu của Coca-Cola, tới năm 2008, chương trình khuyến mãi này đã trở thành chương trình lớn nhất “từng được khởi động ở hãng Coca-Cola, một chương trình khuyến mãi kéo dài nhiều năm, trực tuyến với phần thưởng khổng lồ cho phép người tiêu dùng lựa chọn rất nhiều trải nghiệm và phần thưởng.”²⁰

Bằng cách tích hợp các thương hiệu, hay những chỉ dấu chỉ dẫn cho mọi người về một nhãn hàng cụ thể (chẳng hạn như việc sử dụng màu tím của Cadbury, mà tôi đã mô tả ở Chương 6), trong một bối cảnh giải trí, sự ảnh hưởng có thể được tạo ra để kích thích nhu cầu được thừa nhận hay ghi nhớ một cách có ý thức. Bằng cách cá nhân hóa một thông điệp quảng cáo theo cách tạo ra sự cuốn hút trực tiếp với những mong muốn, khát khao, thái độ và động lực đã được biết trước nơi khách hàng, một công ty có thể phát triển những mối liên hệ cảm xúc sâu sắc giữa khách hàng và thương hiệu. Sự liên hệ này hoạt động ở một tầng mức sâu sắc trong não bộ tới mức nó không còn được nhận diện là một thông điệp quảng cáo cài cắm và thay vì vậy, có vẻ như là cách mà khách hàng đã luôn cảm nhận về thế giới.

Tạo ra sự thấu cảm di động

Bạn sẽ phản ứng thế nào nếu lần tới khi bật lên, điện thoại thông minh hay máy tính của bạn nhận xét bằng giọng đầy lo lắng, “Hôm nay bạn có vẻ hơi buồn. Bạn có muốn tôi chiếu bộ phim bạn yêu thích nhất để vui lên một chút không?” hay “Bạn có vẻ mệt mỏi. Sao bạn không tạm nghỉ uống một ly cà phê?”

Ý tưởng về một thiết bị kỹ thuật số có thể thấu cảm với bạn, chứ đừng nói là bày tỏ cảm xúc của chính nó, nghe có thể kỳ lạ và thậm chí quái đản. Nhưng trong vài năm tới, những máy tính biết cảm thông có thể trở nên phổ biến. Peter Robinson, giáo sư công nghệ máy tính ở Đại học Cambridge, giải thích:

Chúng tôi đang chế tạo những máy tính thông minh về mặt cảm xúc, những máy tính có thể đọc tâm trí tôi và biết tôi cảm thấy thế nào. Những máy tính thực sự giỏi trong việc hiểu điều mà một ai đó sẽ gõ lên bàn phím, hay thậm chí là sẽ nói. Nhưng chúng cần phải hiểu không chỉ những gì tôi sẽ nói, mà còn tôi nói điều đó như thế nào.²¹

Vì những biểu cảm trên khuôn mặt cung cấp các chỉ dẫn rất quan trọng về cảm xúc của chúng ta, phần lớn nỗ lực của Robinson sẽ tập trung vào phát triển phần mềm đọc được cảm xúc của người dùng thông qua các camera gắn bên trong. Robinson và nhóm của ông đã phát triển một chương trình sử dụng camera để định vị và theo dõi hơn 20 “điểm đặc tính”, bao gồm sống mũi và khóe miệng, cũng như các chuyển động chủ chốt, như gật hay lắc đầu, hay nhướn mày lên. Những sự kết hợp các cử động sau đó được sử dụng để xác định những cảm xúc che giấu bên trong.

Những nhà nghiên cứu cũng đang làm việc với một hệ thống kết hợp phân tích biểu cảm với những cử chỉ để giải thích các cảm xúc. Với độ chính xác vào khoảng 65 phần trăm, chương trình này có thể xác định chính xác một cảm xúc không thua kém gì một người bình thường. Những hệ thống khác đang được phát triển dự báo cảm xúc bằng cách

phân tích ngữ điệu trong lời nói. Ai đó đang căng thẳng chẳng hạn, sẽ nói theo một cách riêng, giống như ai đó đang hạnh phúc hay phấn khích sẽ có một tần số và tốc độ lời nói đặc thù.

Tuy nhiên, chỉ hiểu cảm xúc thôi thì không đủ. Robinson muốn các máy tính cũng bộc lộ cảm xúc nữa, dù chúng là những nhân vật hoạt hình hay các rô-bô ngoài đời thực. Ở Nhật Bản, các kỹ sư đã đạt được những tiến bộ đáng kể trong việc chế tạo các con rô-bô có cảm xúc. Một trong số đó tên Nao. Khi không vui, “anh ta” sẽ cúi đầu và nhìn buồn bã; nếu sợ hãi, “anh ta” co rúm lại và bất động cho tới khi “được trấn an” bằng một cái vỗ nhẹ lên đầu. Robinson chỉ ra:

Một máy tính nhận thức được về mặt cảm xúc có rất nhiều ứng dụng thương mại. Hãy tưởng tượng một máy tính có thể xác định thời điểm cảm xúc chính xác để bán cho bạn một thứ gì đó, một tương lai khi mà điện thoại thông minh, xe hơi và trang web có thể đọc tâm trí chúng ta và phản xạ lại theo tâm trạng của chúng ta.²²

Mạng xã hội và những tấm biển quảng cáo cá nhân hóa

Tưởng tượng một nữ giám đốc 22 tuổi sành thời trang đi ngang qua một tấm bảng quảng cáo trên đường tới chỗ làm mỗi ngày. Đôi khi cô liếc qua tấm bảng, nhưng phần lớn thời gian cô không để ý tới nó. Giờ hãy tưởng tượng cô ấy sẽ phản ứng ra sao nếu, khi cô tới gần, tấm bảng nhấp nháy một thông điệp gọi đúng tên cô: “Xin chào Michele. Tôi biết cô thích giày Jimmy Choo lắm. Chỉ muốn cho cô biết là giày có bán ở cửa hàng thời trang Jane Doe ngay bên kia phố. Hãy nói tôi đã đưa cô tới đó và cô sẽ được giảm giá 20%.”

Nếu người tiếp theo đi qua là một nam thanh niên, tấm bảng sẽ đưa ra một thông điệp cá nhân hóa khác, có thể là đề xuất huấn luyện viên thể dục hay loại trò chơi điện tử mới nhất, tùy vào những mối quan tâm

của anh ta. Một lần nữa, bằng cách sử dụng nhận diện khuôn mặt và thông tin gặt hái được từ những hoạt động trực tuyến của một cá nhân, tấm bảng có thể gọi anh ta bằng đúng tên và đưa ra một đề nghị mà anh ta thấy rất khó từ chối.

Kiểu quảng cáo cá nhân hóa này được Steven Spielberg tưởng tượng ra lần đầu trong bộ phim năm 2002 của ông *Minority Report*. Ngày nay, thực tế đã vượt qua hư cấu, với những thiết bị rất giống như thế đã được thử nghiệm trên thực tế ở nhiều thành phố lớn. Những tấm bảng tương tác này có thể xác định độ tuổi và giới tính của một người – dù hiện thời chưa tới mức biết tên và các chi tiết cá nhân khác – khi người đó hoặc đi ngang hoặc đứng lại đợi xe buýt hay xe điện.

Immersive Labs, công ty có trụ sở ở New York, đã phát triển một hệ thống sử dụng phần mềm nhận diện khuôn mặt để tạo ra những màn hình tương tác tức thời với con người. “Điều chúng tôi thật sự tập trung vào là trí tuệ nhân tạo, để các mẫu quảng cáo có thể học hỏi và cải thiện theo thời gian”, Tổng giám đốc Immersive Labs, Jason Sosa, nói. “Phần mềm này có thể học hỏi để hiểu rằng tốt hơn là nó nên phát quảng cáo Coca-Cola ở thời điểm này trong ngày, hay khi thời tiết như thế này.”²³

Hệ thống tương tự cũng có thể được sử dụng để tìm hiểu nhiều hơn về cách khách hàng hành xử khi đi mua sắm: họ nhìn vào một quảng cáo trong bao lâu, cách họ đi lại trong cửa hàng, thời gian họ dừng lại, những giai đoạn mua sắm đỉnh, hay khách hàng phản ứng ra sao với các máy bán hàng tự động và các màn hình ở cuối mỗi dãy hàng. Những công ty khác đang khám phá những cách sử dụng hình ảnh đăng trên các trang mạng xã hội để xác định các cá nhân, rồi rút tỉa từ những lần thích và không thích mà họ đã đăng, để đưa ra các đề nghị với sức thuyết phục mạnh mẽ hơn.

David Jones, Tổng giám đốc toàn cầu của hãng quảng cáo Havas and Euro RSCG Worldwide, nói với CNN:

Những gì chúng ta sẽ thấy là thế giới bán lẻ nhàm chán và thế giới kỹ thuật số hấp dẫn sẽ đến với nhau, và đó sẽ là một sự

thay đổi khó tin. Cuộc cách mạng đơn lẻ lớn nhất mà chúng ta sẽ thấy trong thời đại kỹ thuật số, tất cả đều xoay quanh (quảng cáo) dựa trên địa điểm.²⁴

Những khả năng là đầy quyến rũ, nhất là nếu bạn bắt đầu nghĩ về những tương tác tiềm tàng với các hệ thống khác. Lấy ví dụ, các hệ thống nhận diện khuôn mặt trên bảng quảng cáo có thể được kết nối với các hệ thống nhận diện khuôn mặt khi thanh toán để các quảng cáo giảm giá được tự động đưa ra khi khách hàng trả tiền.

Mạng xã hội và những thông điệp truyền hình cài cắm

Trong phòng thí nghiệm của chúng tôi, chúng tôi đã tiến hành các nghiên cứu theo những cách mà thông tin thu được qua khai thác dữ liệu trên mạng xã hội có thể được sử dụng trong một dạng thức quảng cáo mới trên truyền hình. Nếu cách làm này hiệu quả, thậm chí nó có thể loại bỏ những đoạn nghỉ để xen quảng cáo vào mà người xem thấy phải chịu đựng và thường tìm cách né tránh. Điều này sẽ bao gồm “tiếp thị khi được phép”, trong đó khách hàng đăng ký để nhận quảng cáo mà họ quan tâm cụ thể và có liên hệ với cuộc sống của họ. Kỹ thuật này, đang được phát triển ở nhiều công ty, bao gồm các thông điệp tiếp thị xuất hiện trong một vài giây ở một chương trình truyền hình. Những thông điệp sẽ liên hệ với các sản phẩm được chiếu vào thời điểm đó như một phần của chương trình truyền hình. Điều mà phòng thí nghiệm của tôi được yêu cầu tìm hiểu là người xem sẽ phản ứng ra sao với những thông điệp như thế. Liệu họ sẽ thấy thông tin được cung cấp là hữu ích và thú vị, hay chỉ là khó chịu và bị xâm phạm?

Để tiến hành nghiên cứu, mà những kết quả sau này đã được trình bày ở công ty vệ tinh Astra, chúng tôi xin được phép sử dụng chương trình truyền hình nổi tiếng *Come Dine with Me* làm mẫu. Chương trình này dựa trên ý tưởng những người lạ mời nhau tới nhà để ăn tối trong các đêm liên tiếp. Sau đó các vị khách sẽ chấm điểm chủ nhà về chất



Hình 11.1: Một cảnh trong chương trình *Come Dine with Me*.

Ba hộp thông tin hiện lên cung cấp thông tin chi tiết về các thiết bị nhà bếp xuất hiện trong chương trình

Nguồn: Chương trình *Come Dine with Me* của ITV Studios/Channel 4/Screenocean

lượng món ăn và kỹ năng đón khách, và người thắng cuộc sẽ được thưởng 1.000 bảng Anh.

Chúng tôi đã sắp xếp để trong khi quá trình chuẩn bị bữa ăn được lên hình, những chi tiết về các thiết bị được sử dụng, như giá cả, có hàng hay không, và tên nhà sản xuất, sẽ xuất hiện thật nhanh trong một hộp thông tin trên màn hình (Hình 11.1). Hộp thông tin nào sẽ xuất hiện có thể được điều chỉnh tùy thuộc vào những mối bận tâm của một người xem cụ thể, dựa trên thông tin thu được từ mạng xã hội. Mỗi hộp bao gồm một hình ảnh và tên sản phẩm, cùng với giá tốt nhất. Bằng cách sử dụng điều khiển từ xa, người xem có thể lựa chọn xem chi tiết hơn, mua ngay sản phẩm, hay chuyển hộp vào một “hồ sơ lưu” để xem lại sau khi chương trình đã kết thúc. Nghiên cứu của chúng tôi cho thấy không chỉ người xem chào đón những thông điệp sản phẩm ngắn này – chỉ xuất hiện vì họ đã cho phép – mà còn rất chú ý tới chúng, thường xuyên mua hàng ngay tại chỗ, và thấy các thông tin này hữu ích.

Quỹ dữ cần thiết hay sự xâm phạm quyền riêng tư vô ích?

Không chỉ các tổ chức thương mại đang thu thập dữ liệu quy mô lớn. Tháng 6 năm 2013, một cựu nhân viên tình báo Mỹ, Edward Snowden, đã tiết lộ những chi tiết về một chương trình do thám điện tử tuyệt mật, mà từ năm 2007, do Cơ quan an ninh quốc gia Mỹ (NSA) tiến hành. Tên chính thức là US-984XN, mật danh PRISM, chương trình này nhằm tới những người sử dụng máy tính sống bên ngoài nước Mỹ. Được Tổng thống George Bush thành lập năm 2007, PRISM bao gồm việc tải về hàng terabyte thông tin thu thập từ thư điện tử, các đoạn hội thoại video và âm thanh, hình ảnh, các tập tin được truyền đi, các thông tin đăng nhập, và mạng xã hội. Theo những tài liệu rò rỉ ra ngoài, thông tin được thu thập “trực tiếp từ các máy chủ của những nhà cung cấp dịch vụ tại Mỹ: Microsoft, Yahoo, Google, Facebook, PalTalk, AOL, Skype, YouTube, Apple.” Tin tức cũng cho biết cơ quan tương ứng với NSA của Anh, GCHQ có trụ sở tại Cheltenham, cũng đã thu thập thông tin tình báo từ những công ty internet tương tự thông qua một chiến dịch do NSA lập nên.

Trong khi quy mô của chiến dịch này và sự tham gia, theo cáo buộc, của các công ty internet khổng lồ, điều mà các công ty này bác bỏ một cách quyết liệt, có thể là cú sốc với nhiều người, thực tế những dữ liệu như thế được các cơ quan tình báo quan tâm là điều chẳng làm ai ngạc nhiên. Mọi tay chơi lớn, nhất là Trung Quốc và Nga, đã tham gia vào những hành động đúng như thế cũng vì những lý do chính xác như thế.

Trừ khi bạn muốn ngắt hoàn toàn kết nối với thế giới hiện đại – tức là không bao giờ sử dụng internet, mang theo một thẻ tín dụng hay thẻ ghi nợ, sử dụng một chiếc điện thoại di động, hay tham gia bất cứ hình thức giao dịch điện tử nào – thì đó là cái giá phải trả. Trong chương cuối cùng, tôi sẽ đề xuất một số cách đơn giản, cơ bản, để tối thiểu hóa sự tiếp xúc của bạn với không gian World Wide Web chắc chắn sẽ ngày càng trở nên tọc mạch và lừa dối.

Nhưng người tiêu dùng nên lo lắng tới mức nào về việc các thông tin cá nhân của họ sẽ được sử dụng theo cách đó? Giáo sư Chris Hankin,

Giám đốc Viện Công nghệ và Khoa học An ninh ở Imperial College London, bình luận:

Sức mạnh thực sự của khai thác thông tin trên mạng xã hội là thiết lập một “khuôn mẫu cuộc sống” mà những sự khác biệt sẽ nổi bật, dù đó là một dịch bệnh vừa bùng phát, sự không hài lòng với những biện pháp mà cảnh sát địa phương sử dụng, hay sự nhất trí rộng khắp cho thiết kế một chiếc điện thoại di động mới nhất. Tính kết nối cao độ của phần lớn dân số thế giới gần như được coi là một quyền, và dù họ có thích hay không, điều đó tạo ra khả năng người khác có thể tiếp cận rộng rãi và công khai những suy nghĩ và hành động của họ.²⁵

Còn những nhà phân tích khác cũng đã bày tỏ quan ngại. Trong khi tất cả các công ty liên quan nhấn mạnh rằng dữ liệu trên mạng được thu thập “mà không có bất cứ thông tin cá nhân có thể định danh nào được tiết lộ”, một số cho rằng đơn giản là không thể đảm bảo sự ẩn danh như thế.

John Taysom, giám đốc cấp cao của dự án Sáng kiến lãnh đạo tiên tiến tại Đại học Harvard, đặt câu hỏi:

Những dữ liệu nào bao gồm thông tin cá nhân có thể định danh (personally identifiable information, PII)? PII là một danh sách được định trước các tính chất có thể xác định chính xác một cá nhân. Nhưng... không rõ là các thông tin đơn lẻ hay kết hợp nào là không thể dùng để định danh một cá nhân. Là những công dân, chúng ta vì thế cần vận động... cho một quan điểm năng động hơn về các dữ liệu định danh. Các thông tin có thể dùng để định danh là bất kỳ bộ dữ liệu nào mà việc tìm hiểu nó có thể dẫn tới xác định được một cá nhân cụ thể từ một nhóm, với một mức độ đáng tin nhất định ở một thời điểm nhất định. Như thế, bộ dữ liệu này có thể rộng lớn hơn nhiều so với cách hiểu PII hiện giờ.²⁶

Ông cảnh báo rằng nếu không xem xét theo hướng này, “việc áp dụng các thuật toán phân tích với dữ liệu lớn (tức là dữ liệu về chính bạn), dù là vì lợi ích của cả xã hội hay là để tìm kiếm lợi nhuận, có thể biến khoa học thông tin và dữ liệu thành khoa học do thám.”

Những bộ lạc kỹ thuật số

Bất luận bạn cảm thấy thu thập dữ liệu cá nhân là một sự xâm phạm quyền riêng tư đáng sợ hay là một phương tiện thực tế và hiệu quả để đảm bảo việc mua sắm nhanh chóng hơn, dễ dàng hơn, và hợp lý hơn, điều này phụ thuộc vào, ít ra là một phần, tuổi tác của bạn. Đổi lại, quan điểm và tuổi tác sẽ phân bổ bạn vào “bộ lạc kỹ thuật số” nào mà bạn có nhiều khả năng là một thành viên nhất.

- *Dân kỹ thuật số bản xứ* bao gồm bất cứ ai sinh từ cuối những năm 1980 trở đi. Vì không gian World Wide Web bắt đầu vào năm 1991, những người này không bao giờ biết cuộc sống ra sao khi không có internet. Kết quả là, như John Palfrey và Urs Gasser nhận xét trong cuốn sách của họ *Born Digital*, những người này “sống phần lớn cuộc sống của họ trên mạng, không phân biệt giữa trực tuyến và ngoại tuyến. Thay vì nghĩ về nhân thân trên mạng và nhân thân ngoài đời thực tách biệt, họ chỉ có một nhân thân.”²⁷
- *Dân định cư kỹ thuật số*, mặc dù không sinh ra ở thời đại internet, những người này đã góp sức định hình nên nó. Thường là những người sử dụng internet rất tinh tế, họ cũng cảm thấy thoải mái như thế trong thế giới ảo.
- *Dân nhập cư kỹ thuật số* là những người ở tuổi trung niên khi thời đại kỹ thuật số bắt đầu và vì thế tới muộn trong một thế giới liên lạc và kết nối liên tục. Trong khi không phải tất cả họ đều là những người bảo thủ ghét công nghệ – được gọi là “những người lướt web bạc”, những người đàn ông và phụ nữ ở cuối tuổi 50 và lớn hơn nằm trong số những người dùng internet tích cực và háo

hức nhất – họ cũng thoải mái khi sử dụng các phương tiện giao tiếp xã hội truyền thống. Họ thấy nói chuyện mặt đối mặt cũng dễ dàng như nói chuyện trên mạng. Họ vẫn tiếp tục viết và gửi những lá thư tay, thích thư tay hơn là thư điện tử, và họ thường nghỉ ngơi và khất khe về thời đại số.

Dân kỹ thuật số bản xứ là những người ít có khả năng coi việc thu thập thông tin là xâm hại quyền riêng tư của họ nhất; thật ra, hầu hết chào đón sự dễ dàng và nhanh chóng mà nhờ thế họ có thể sử dụng internet – nơi mà, lấy ví dụ, họ có thể mua sắm trực tuyến nhờ vào những “cookie” mà các công ty đó cấy vào trong máy tính của họ. Họ thích kết bạn trên mạng, chia sẻ thông tin cá nhân, trao đổi quan điểm, chia sẻ hình ảnh, và nhận các gợi ý về phim ảnh, âm nhạc, sách và gói du lịch tương ứng hoàn hảo với những mối quan tâm của họ.

Điều họ thường không đánh giá đúng khi tận hưởng những dịch vụ có vẻ “miễn phí” từ các công cụ tìm kiếm, thông tin “miễn phí” do rất nhiều trang thương mại cung cấp, và những cơ hội “miễn phí” kết bạn trên mạng xã hội là thực ra không có gì là hoàn toàn miễn phí. Như người viết blog Andrew Lewis đã nhận xét súc tích: “Nếu bạn không trả tiền cho thứ gì, thì bạn không phải là khách hàng; bạn là sản phẩm đang được bán.”

Bằng cách kết hợp kiến thức sâu sắc về những điều cần và muốn mang tính tiềm thức của một khách hàng cá nhân với hiểu biết ngày càng nhiều về tâm lý học và khoa học thần kinh, những hãng quảng cáo, tiếp thị và bán lẻ có thể thiết kế các chiến lược bán hàng độc được suy nghĩ của người tiêu dùng, ảnh hưởng lên cảm xúc của họ, và kích thích họ mua sắm – và điều này tạo ra tác động tối thượng vào bộ não để bán hàng.

12

Hãy để người mua biết

Dãy hàng thứ ba người mua chịu trách nhiệm. Người tiêu dùng phải nhận ra rằng họ dễ bị thao túng, và các công ty tính đến chuyện đó.

— Donald MacGregor¹

Trong những bài giảng và những buổi nói chuyện, tôi mô tả sức mạnh và công nghệ đằng sau việc tác động vào bộ não để bán hàng, phản ứng của thính giả rơi vào hai kiểu chính. Một số bày tỏ sự thích thú và phấn khích với định hướng tương lai của ngành quảng cáo, tiếp thị và bán lẻ. Họ nhấn mạnh những cách mà sự gia tăng kiến thức về não bộ mua sắm của chúng ta sẽ mở đường cho những trải nghiệm tiêu dùng phong phú hơn bao giờ hết, nhắm cụ thể vào cá nhân và thích thú đến thế – và tất nhiên, tới những cách hiệu quả, và mang lại lợi nhuận nhiều hơn, mà những hãng quảng cáo, tiếp thị và bán lẻ có thể thực hiện để tạo ảnh hưởng lên người tiêu dùng.

Kiểu phản ứng thứ hai là thấy sốc và giận dữ. Một số người cảm thấy gần như bị xâm hại về thể chất bởi mức độ kiến thức cá nhân về họ mà nhiều công ty lớn đang sở hữu và báo động viễn cảnh họ có thể, bằng phương tiện này khác, bị “tẩy não” để mua các sản phẩm mà họ không cần hay không đủ khả năng chi trả.

Những quan ngại như thế đã dẫn tới việc các nhóm bảo vệ người tiêu dùng và vận động hành lang gây sức ép đòi quản lý chặt chẽ hơn bao giờ hết hoạt động quảng cáo và tiếp thị, hối thúc các chính phủ cấm thẳng tay một số loại hình nghiên cứu tiếp thị và các kỹ thuật thu thập dữ liệu và hạn chế mạnh những kỹ thuật khác. Tuy nhiên, theo quan điểm của tôi, luật lệ và quy định được áp đặt trong một số lĩnh vực pháp luật này nhiều khả năng sẽ không có tác dụng gì. Những công ty vô lương tâm sẽ dễ dàng qua mặt luật pháp, trong khi những công ty có đạo đức, đối mặt với áp lực thương mại nghiêm trọng, có thể hoặc sẽ lúng lúng những lỗ hổng pháp lý hoặc đổi mặt nguy cơ bị loại ra khỏi ngành. Ngoài ra, trừ việc quảng cáo và tiếp thị cho trẻ em và thanh thiếu niên, đặc biệt là với các loại thực phẩm nhiều béo, nhiều đường, người tiêu dùng chắc chắn có thể tự bảo vệ lợi ích của họ bằng cách được thông tin tốt hơn về những thể lực thương mại đang săn đuổi họ.

Như tôi đã giải thích trong phần Giới thiệu, một trong những mục đích của tôi khi viết cuốn sách này, với kiến thức và kinh nghiệm của một người trong ngành, là để tăng cường sự nhận thức như thế về phía người tiêu dùng. Tôi muốn giúp bạn đánh giá tốt hơn vô số các cách thức mà những tập đoàn lớn, với tài năng tri thức và những túi tiền không giới hạn, có thể ảnh hưởng lên quyết định mua sắm của bạn.

Nếu bạn có được những kiến thức như thế, bạn sẽ có thể tận hưởng rất nhiều lợi ích thực tế mà khoa học thần kinh và ngành quảng cáo, tiếp thị, và bán lẻ hiện đại mang tới, trong khi tránh được những cạm bẫy nằm đó chờ những ai khinh suất.

Tin tốt cho người tiêu dùng, và thật ra là cho nhiều hãng quảng cáo, tiếp thị, và bán lẻ trung thực, là thế giới thương mại đang ngày càng trở nên minh bạch. Chúng ta sống trong một thời đại mà mỗi công ty đều chịu áp lực ngày càng lớn phải thu lại từ thời gian và tiền bạc mà nó đã đầu tư nhiều hơn các đối thủ. Cùng lúc, những áp lực từ người tiêu dùng đang đòi hỏi sự minh bạch lớn hơn. Nếu sự cởi mở như thế bị từ chối, hay được coi là đã bị từ chối, nó có thể làm xói mòn những nền tảng của lòng tin và sự tín nhiệm mà các thành công thương mại dài hạn bắt buộc phải phụ thuộc vào.

Tất nhiên, sự minh bạch được tăng cường hơn cũng dẫn tới những chỉ trích và sự soi xét nhiều hơn khi các công ty thất bại trong việc thực hiện những lời hứa của họ hay bị đánh giá là hành xử mờ ám hoặc thủ đoạn. Chưa bao giờ mà các công ty buộc phải đưa ra những thông điệp và sản phẩm của họ trực tiếp và thành thật tới người tiêu dùng như bây giờ. Làm khác đi, họ sẽ đối mặt với sự phẫn nộ và phản ứng tiêu cực từ những người dùng Twitter, viết blog, những người gọi điện cho các chương trình phát thanh, tức cả truyền thông xã hội và truyền thống. Tất cả những điều này thường đầy cảm xúc và hiếm khi sai, những phán đoán chủ quan sẽ ngự trị tâm trí của khách hàng và bác bỏ những nỗ lực giải thích hay làm rõ vấn đề. Một khi đã mất, danh tiếng không bao giờ có thể phục hồi.

Tuy nhiên, lượng thông tin khổng lồ về người tiêu dùng hiện có và những kiến thức sâu sắc hơn về những gì thúc đẩy họ, làm họ vui mừng và phấn khích, mang tới cho những người làm quảng cáo, tiếp thị và bán lẻ một cơ hội chiếm lấy lòng tin và sự trung thành của khách hàng theo cách trước giờ chưa từng có. Đúng là các công ty có thể thất bại thảm hại trong việc này, nhưng họ cũng có thể thành công vang dội.

Tiếng Nhật có sự phân biệt giữa *atarimae hinshitsu* và *miryokuteki hinshitsu*. Cụm từ đầu mô tả những gì khách hàng kỳ vọng một sản phẩm hay dịch vụ sẽ làm được cho họ. Chẳng hạn, khi bạn mua một cái đồng hồ, bạn kỳ vọng nó sẽ chạy đúng giờ. Khi bạn đến gặp thợ làm tóc của mình, bạn kỳ vọng người đó sẽ làm cho bạn một kiểu tóc đẹp. Đây là yêu cầu mang tính chức năng, tức cung cấp chất lượng đáp ứng những kỳ vọng của khách hàng.

Miryokuteki hinshitsu thì mô tả chất lượng còn vượt cả kỳ vọng của khách hàng: một chiếc đồng hồ nhìn sành điệu, đồng thời báo giờ chính xác, kiểu tóc làm tăng sự tự tin của bạn nhờ giúp bạn không chỉ có vẻ ngoài hấp dẫn hơn, mà chính bạn cũng cảm thấy mình hấp dẫn hơn.

Những kỹ thuật tác động vào bộ não để bán hàng được thảo luận trong cuốn sách này mang tới cho các công ty cơ hội trở nên vượt trội bằng cách cung cấp chất lượng vượt qua kỳ vọng với mỗi sản phẩm mà họ bán và mỗi dịch vụ mà họ cung cấp. Và chính kiến thức về những

kỹ thuật như thế và việc sử dụng chúng thế nào mang tới chìa khóa cho cả việc làm hài lòng và bảo vệ người tiêu dùng.

Tự vệ trước những kẻ thuyết phục

Bạn có thể thực hiện những bước đi thực tế nào để tự bảo vệ trước những kẻ thuyết phục giấu mặt có ở khắp nơi trong môi trường bán lẻ ngày nay?

Năm mẹo nhỏ trên internet

Một số đề phòng đơn giản có thể là đủ để chặn đứng những cuộc tấn công của tội phạm mạng và đánh cắp hồ sơ nhân thân có thể gây thiệt hại rất lớn. Những điều này nghe có thể quá rõ ràng với một người hiểu biết về máy tính, nhưng thật đáng kinh ngạc là đôi khi chúng bị ngay cả những người dùng đầy kinh nghiệm phớt lờ.

1. Thận trọng với internet công cộng. Wifi miễn phí thật hấp dẫn, nhưng kết nối thiết bị của bạn ở những nơi đó cũng chỉ hợp lý và an toàn ngang với việc uống một chai bia còn lại một nửa vút lẫn lóc ngoài đường.
2. Tránh những mật khẩu dễ bị đánh cắp. Một số người vẫn để điện thoại di động của họ ở mật khẩu mặc định của nhà sản xuất 0000 hay sử dụng từ “password” (mật khẩu) làm mật khẩu. Nhớ rằng những chi tiết cá nhân, như tên thời con gái của mẹ bạn, tên con thú cưng của gia đình, hay ngôi sao ca nhạc mà bạn yêu thích nhất, cũng có thể được tìm thấy dễ dàng trên mạng, nên đừng sử dụng chúng làm mật khẩu.
3. Dù bất tiện, hãy thay đổi mật khẩu của bạn thường xuyên và không bao giờ sử dụng cùng một mật khẩu cho tất cả các trang bạn đăng ký.
4. Thận trọng trước những thư điện tử từ người lạ gửi cho bạn các tập tin nhử mỗi yêu cầu bạn mở ra, nói rằng bạn hay công ty của bạn có một món hàng đang chờ nhận, hay tìm cách nguy trang

như một tin nhắn gửi từ ngân hàng hay tổ chức tín dụng của bạn. Khi thấy nghi ngờ, hãy loại bỏ.

5. Cuối cùng, nếu bạn có con nhỏ, giáo dục chúng đánh giá đúng không gian World Wide Web có thể độc hại tới mức nào. Mặc dù đây là một nhiệm vụ mà Dân kỹ thuật số bản xứ có thể xử lý dễ dàng hơn, điều rất quan trọng là mọi bậc cha mẹ phải hiểu mức độ tràn ngập những kẻ thuyết phục giấu mặt trên internet. Truyền thông hiện giờ nhấn mạnh những nguy cơ khi trẻ nhỏ tiếp cận với các nội dung đồi trụy, đôi khi cực kỳ bạo lực, phim ảnh khiêu dâm hay bị những kẻ ấu dâm dẫn dắt và dụ dỗ trên các trang mạng xã hội. Nhưng ít được nhắc tới hơn hẳn là sự khắc sâu vào trí nhớ trẻ em những khao khát và giá trị vật chất. Tuy các bậc cha mẹ không nên cấm tiệt con dùng máy tính, điện thoại di động hay các thiết bị kỹ thuật số khác, vốn đã trở thành những công cụ thiết yếu cho đời sống của thế kỷ 21, sự tiếp cận nên được giám sát một cách thận trọng, nhất là với trẻ nhỏ. Làm khác đi là vô trách nhiệm không kém gì để một đứa trẻ chơi đùa mà không có ai trông nom bên cạnh dòng sông chảy xiết hay đường cao tốc xe cộ nườm nượp.

Năm mẹo nhỏ trên các con phố mua sắm

Mua sắm bốc đồng, trị giá vào khoảng 24 tỉ bảng Anh mỗi năm với các hãng bán lẻ ở Mỹ và Anh, bắt nguồn từ tư duy của Hệ thống I chứ không phải Hệ thống R. Như tôi đã giải thích trong Chương 5, hệ thống trước hoạt động dưới mức nhận thức ý thức và bị ảnh hưởng mạnh mẽ bởi cảm xúc và “những cảm nhận bột phát” của chúng ta. Điều này có nghĩa là bạn dễ trở thành nạn nhân của những kẻ thuyết phục giấu mặt lôi kéo bạn mua hàng vì bị thôi thúc trong những tâm trạng nhất định.

1. Lấy ví dụ, nếu bạn cảm thấy hơi nản hay muốn tìm cách làm cho một ngày của mình tươi sáng hơn, hay đang buồn chán và muốn giết thời gian, như lúc chờ đợi chuyến bay ở sân bay, rủi ro bạn chi tiêu bốc đồng sẽ tăng cao đáng kể. Nên hãy cân nhắc kỹ trước khi móc ví.

2. Sự kích thích được tăng cường, chẳng hạn như trong rạp phim, ở công viên giải trí chủ đề, hay khi đi nghỉ, có thể khiến người tiêu dùng nuông chiều bản thân trong một vụ “mua sắm ngẫu hứng”. Tiền chi cho những món trang trí lát vật và đồ lưu niệm trong các kỳ nghỉ thường bị coi là hoàn toàn lãng phí, đôi khi bạn hối tiếc chỉ vài tiếng sau khi mua, nên một lần nữa, đừng hành động bốc bột.
3. Để ý cả tới những kẻ giấu mặt tinh tế, như mùi hương, những thay đổi ánh sáng, hay màu sắc và âm nhạc mà bạn hầu như không nhận ra, có thể kích hoạt ham muốn chi tiêu. Khi ở trong một môi trường bán lẻ lớn, như siêu thị, một khu chợ lớn hay trung tâm mua sắm, hãy ý thức rằng bạn đang ở trong bụng một cỗ máy khổng lồ đã được nghiên cứu tỉ mỉ, được thiết kế và xây dựng chuyên để bán hàng cho bạn. Không có gì là bữa trưa miễn phí, dù là trên mạng hay trong cửa hàng.
4. Một kỹ thuật bạn có thể dùng bất cứ khi nào thấy bị lôi cuốn mua một món hàng là dành ra mười giây tưởng tượng về một con voi màu hồng đang nhào lộn trong một tô sữa trứng màu xanh da trời. Những hình ảnh sắc sỡ, hoang đường như thế là điều mà tâm lý học gọi là “những điểm chặn tư duy”. Các bác sĩ sử dụng chúng để giúp bệnh nhân phá vỡ những thói quen ám ảnh bằng cách chặn ngay những tưởng tượng ám ảnh lại. Do trong một thời điểm tâm trí nhận thức chỉ có thể nghĩ về một điều, hình ảnh con voi màu hồng và món sữa trứng màu xanh da trời ngăn tâm trí chìm đắm vào bất cứ thứ gì khác. Sự xao nhãng này chỉ có thể kéo dài vài giây, nhưng thường là đủ cho những người suýt mua hàng lùi lại từ ranh giới của việc chi tiền và xem xét lại toàn bộ lời đề nghị.
5. Người ta cho rằng năm từ mà mọi người bán hàng đều kinh hãi không muốn nghe từ một khách hàng tiềm năng là “Để tôi nghĩ xem sao.” Bằng cách cố ý *không* nghĩ về khả năng mua hàng, bạn có thể rất cuộc sẽ không mua nó.

Thật vậy, là một khách hàng, kiến thức có lẽ là sự phòng thủ hiệu quả nhất trước những kẻ thuyết phục giấu mặt: kiến thức về những kỹ thuật được sử dụng để bán hàng cho bạn; kiến thức cho phép bạn đưa câu cách ngôn cổ điển “để người mua chịu trách nhiệm” trở về với gốc rễ của nó và diễn dịch lại thành “để người mua biết”.

Chỉ có thông qua ý thức về quyền lực và tầm với của kỹ nghệ thuyết phục, người tiêu dùng mới có thể nhận ra và phản kháng lại vô số những kỹ thuật tiếp thị và bán hàng hiệu quả mạnh mẽ mà họ phải đối mặt trong thế giới bán hàng bằng cách tác động vào bộ não.

Chú thích

Giới thiệu

1. Packard, V. (1957) *The Hidden Persuaders*, New York: IG Publishing, trang 31.
2. Heath, R. (2012) *Seducing the Subconscious*, Chichester: Wiley-Blackwell, trang 47.

Chương 1: Khi khoa học gặp gỡ bán hàng

1. Kilbourne, J. (2004) The more you subtract, the more you add: Cutting girls down to size (tạm dịch: Càng trừ đi càng tăng thêm: Các cô gái không khôn ngoan như họ tưởng). Trong Kasser, T. & Kanner, A.D. (eds) *Psychology and Consumer Culture*, Washington, DC: American Psychological Association, trang 252.
2. James Playsted Wood (1958) *The Story of Advertising*, New York: Ronald Press, trang 27.
3. Ryan, D. & Jones, C. (2009) *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*, London: Kogan Page, trang 2.
4. Scott, W.D. (1904) The psychology of advertising (tạm dịch: Tâm lý học của quảng cáo), *Atlantic Magazine*, tháng 1.
5. O'Toole, J. (1981) *The Trouble with Advertising*, New York: Chelsea House, trang 16. John O'Toole từng là Chủ tịch Hội đồng quản trị của Foote, Cone & Belding Communications, Inc., một trong những công ty quảng cáo lớn nhất thế giới.
6. Những nhận xét này đặc biệt sáng suốt bởi việc quảng cáo, ở thời điểm đó, không được coi là một công cụ marketing. Nó chỉ được coi là một cách trình bày thông tin về một sản phẩm hay dịch vụ với công chúng.
7. Dichter, E. (1964) *Handbook of Consumer Motivations: The Psychology of the World of Objects*, New York: McGraw-Hill, trang 419.
8. Crispin Miller, M. (1975 [1957]) Introduction to Packard, V., *The Hidden Persuaders*, New York: IG Publishing.
9. Thí nghiệm vết mực Rorschach bao gồm việc hỏi mọi người nói những vết mực khác nhau nhắc họ tới điều gì. Dù thỉnh thoảng vẫn còn được sử dụng, nhiều nhà tâm lý học ngày nay cho rằng cách làm này không có giá trị.
10. Packard, sách đã dẫn, trang 81.
11. Ewen, S. (1996) *PR! A Social History of Spin*, New York: Basic Books.
12. Như trên.

13. Không phải cách tiếp cận của những người theo Freud hoàn toàn không bị thách thức, thậm chí cả khi họ đang ở đỉnh cao về tầm ảnh hưởng. Những năm 1930 đã chứng kiến sự thành lập Psychological Corporation, do Henry C. Link – một nhà tâm lý học được đào tạo ở Đại học Yale – đứng đầu, tổ chức này đề xuất “những kỹ thuật của tâm lý học hành vi” với các công ty Mỹ. Đối lập cách tiếp cận mà ông gọi là “tâm lý học kiểu cũ” với “kiểu mới” của ông, Link đã giải thích rằng trong khi những người tiếp cận theo kiểu cũ nghiên cứu “tâm trí suy nghĩ” thế nào, cách của ông tập trung vào việc tâm trí “hành động”. “Tâm lý học mới”, ông viết, “quan tâm tới việc khám phá những quảng cáo nào là hiệu quả nhất và khiến người ta mua hàng. Không phải những gì họ nghĩ hay nghĩ rằng họ nghĩ, mà là những gì họ thực sự làm với những quảng cáo cụ thể mới là câu hỏi quan trọng.” Link, H.C. (1932) *The New Psychology of Selling and Advertising*, New York, Macmillan, trang 79-80.
14. Watson, J.B. (1913) Psychology as the behaviorist views it (tạm dịch: Tâm lý học theo quan điểm của những người theo thuyết hành vi), *Psychological Review*, 20, trang 158-77.
15. Hunt, M. (1993) *The Story of Psychology*, New York: Doubleday.
16. Camerer, C.F., & Loewenstein, G. (2004) *Behavioural Economics: Past, Present, Future*. Trong Camerer, C.F., Loewenstein, G., và Rabin, M. (eds) *Advances in Behavioral Economics*, Princeton, NJ: Princeton University Press, trang 3, 40.
17. Kahneman, D. & Tversky, A. (1979) Prospect theory: An analysis of decision making under risk (tạm dịch: Lý thuyết viễn cảnh: Một phân tích về việc ra quyết định dưới rủi ro), *Econometrica*, 47(2), trang 263-92.
18. Thaler, R. (1980) Toward a positive theory of consumer choice (tạm dịch: Hướng tới một lý thuyết tích cực về lựa chọn tiêu dùng), *Journal of Economic Behaviour and Organisations*, 39, trang 39–60.
19. Frankish, K., & Evans, J.St.B.T. (2010) The duality of mind: A historical perspective (tạm dịch: Tính hai mặt của tâm trí: Một quan điểm lịch sử), trong Evans, J.St.B.T., & Frankish, K. (eds) *In Two Minds: Dual Processes and Beyond*, Oxford: Oxford University Press, trang 8.
20. Nhiều nhà thần kinh học, bao gồm chính tôi, thích cụm từ “khoa học thần kinh tiêu dùng” (consumer neuroscience) hơn. Ở Mindlab, chúng tôi gọi dữ liệu này là “định lượng thần kinh.” Tuy nhiên, vì thuật ngữ “neuromarketing” đã được biết tới rộng rãi, tôi sẽ tiếp tục sử dụng nó trong cuốn sách này.
21. Bình luận gốc, trong tiếng Hà Lan, như sau: “Na dit overzicht kom ik nu tot een omschrijving van neuromarketing. Het doel van neuromarketing is het beter begrijpen van de klant en haar reactie op marketing stimuli, door de processen in de hersenen direct te meten en in de theorievorming en stimuli-ontwikkeling te betrekken. Alhoewel de grootste nadruk ligt op het beter begrijpen van de klant door middel van theorievorming, moet het uiteindelijk ook de manager helpen bij het ontwerpen van effectievere marketing stimuli. Neuromarketing is kort gezegd gericht op het vergroten van de effectiviteit van marketingactiviteiten door het bestuderen van hersenreacties.” Tôi nợ đồng nghiệp của tôi Erwin Hartsuiker ở Mindmedia cho phần dịch thuật. Kể từ đó đã có sự sinh sôi nảy

nở những cụm từ mới có về nguyên bản và thú vị bằng cách sử dụng tiền tố neuro-, lấy ví dụ “neurolaw” (luật học qua hệ thần kinh), “neuromarketing” (marketing hệ não đồ), “neuropolicy” (chính sách qua hệ thần kinh), “neuroethics” (đạo đức học qua hệ thần kinh), “neurophilosophy” (triết học thần kinh), “neuroeconomics” (kinh tế học thần kinh), và thậm chí “neurotheology” (thần học thần kinh).

Chương 2: Những kẻ thuyết phục giấu mặt định hình cách chúng ta mua sắm

1. Pooler, J. (2003) *Why We Shop: Emotional Rewards and Retail Strategies*, Westport, CT: Praeger.
2. Cialdini, R.B. (1974) *Influence, The Psychology of Persuasion*, New York: William Morrow.
3. Meston, C.M., & Frohlich, TRANGE. (2003) Love at first fright: Partner salience moderates roller-coaster-induced excitation transfer (tạm dịch: Yêu từ nỗi hoảng sợ đầu tiên: Sự nổi bật của đối tác được chuyển từ sự phấn khích do đi tàu lượn gây ra), *Archives of Sexual Behavior*, 32(6), tháng 12, trang 537-44.
4. Festinger, L. (1957) *A Theory of Cognitive Dissonance*, Palo Alto, CA: Stanford University Press.
5. Aronson, E., & Mills, J. (1959) The effect of severity of initiation on liking for a group (tạm dịch: Ảnh hưởng khắc nghiệt của khởi đầu với việc ưa thích một nhóm), *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 59, trang 177-81.
6. Pollock, C.L., Smith, S.D., Knowles, E.S., & Bruce, H.J. (1998) Mindfulness limits compliance with the “that’s-not-all” technique (tạm dịch: Sự lưu tâm hạn chế sự bằng lòng với kỹ thuật “đó-không-phải-là-tất-cả”), *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, trang 1153-7.
7. Eco, U. (1986) *Faith in Fakes*, London: Martin Secker và Warburg, trang 43.
8. Sachs, J. (2013) The story of inadequacy marketing is over (tạm dịch: Câu chuyện về tiếp thị không đầy đủ đã kết thúc), *Wired*, tháng 3, trang 73-4.
9. Như trên.
10. Wickelgren, W. (1974) *How to Solve Problems: Elements of a Theory of Problems and Problem Solving*, San Francisco: W.H. Freeman.
11. Levitt, T. (1960) Marketing myopia (tạm dịch: Chứng cận thị trong tiếp thị), *Harvard Business Review*, tháng 7-8, trang 45-56.
12. Michael Bevans, trao đổi cá nhân.
13. Martin Cooper – The inventor of the cell phone (tạm dịch: Martin Cooper –Người sáng chế điện thoại di động), http://www.cellular.co.za/cellphone_inventor.htm, truy cập ngày 12 tháng 3 năm 2013.
14. Câu chuyện này do Colin Walls kể lại trên blog giải trí của anh, <http://blogs.mentor.com/colinwalls/blog/2009/06/18/how-to-sell-more-toothpaste>, truy cập ngày 12 tháng 3 năm 2013. Mặc dù có vẻ đáng tin và tôi không có lý do gì để nghi ngờ, tôi đã không thể xác minh nó ở bất cứ nơi nào khác.

15. Jaffe, C. (2011) Beware: Same price, less product (tạm dịch: Chú ý: Cùng giá, ít sản phẩm hơn), MSN Money, <http://money.msn.com/shopping-deals/scam-alert-same-price-less-product-marketwatch.aspx?page=0>, truy cập ngày 12 tháng 3 năm 2013.
16. Clifford, S. & Rampell, C. (2011) Food inflation kept hidden in tinier bags (tạm dịch: Lạm phát với thực phẩm tiếp tục được che giấu trong những chiếc túi nhỏ hơn), *New York Times Business Day*, 28 tháng 3.
17. Jaffe, sách đã dẫn.
18. Poundstone, W. (2011) *Priceless: The Psychology of Hidden Value*, Oxford: OneWorld.
19. Ashton, L. (2009) Left-digit bias and inattention in retail purchases: Evidence from a field experiment (tạm dịch: Sự thiên vị và thiếu chú ý với con số bên trái trong mua đồ bán lẻ: Bằng chứng từ một thí nghiệm hiện trường), nghiên cứu chưa xuất bản, tháng 3, trang 1-31.
20. Ginzberg, E. (1936) Customary prices (tạm dịch: Giá cả hàng hóa thông thường), *American Economic Review*, 26(2), trang 296.
21. Lấy ví dụ, Basu, K. (2006) Consumer cognition and pricing in the nines in oligopolistic markets (tạm dịch: Sự nhận thức tiêu dùng và định giá trong những nhóm chín ở các thị trường độc quyền thiểu số), *Journal of Economics and Management Strategy*, 15(1), trang 125-41.
22. Anderson, E.T., & Simester, D.I. (2003) Effects of \$9 price endings on retail sales: Evidence from field experiments (tạm dịch: Ảnh hưởng của các mức giá kết thúc với số 9 lên doanh số bán lẻ: Bằng chứng từ những thí nghiệm hiện trường), *Quantitative Marketing and Economics*, 1, trang 93-110.
23. Lacetera, N., Pope, D., & Sydnor, J. (2009) Inattention in the used car market (tạm dịch: Sự thiếu chú ý trong thị trường xe đã qua sử dụng), nghiên cứu đang tiến hành, tháng 10, trang 1-38.
24. Hossain, T., & Morgan, J. (2006). Plus shipping and handling: Revenue (non) equivalence in field experiments on eBay (tạm dịch: Cộng thêm phí giao hàng và lắp đặt: Doanh thu (không) tương đương trong những thí nghiệm hiện trường trên eBay), *Advances in Economic Analysis and Policy*, 6(3), Điều 3.
25. Morales, A.C., & Fitzsimons, G.J. (2007) Product contagion: Changing consumer evaluations through physical contact with “disgusting” products (tạm dịch: Sự lây lan sản phẩm: Thay đổi đánh giá của khách hàng thông qua tiếp cận vật lý với những sản phẩm “đáng ghê tởm”), *Journal of Market Research*, XLIV, trang 272-83.
26. Wicker, B., Keysers, C., Plailly, J., Royet, J.-P., & Gallese, V. (2003) Both of us disgusted in my insula: The common neural basis of seeing and feeling disgust (tạm dịch: Cả hai chúng ta đều ghê tởm trong thùy đảo của tôi: Cơ sở thần kinh thông thường của việc nhìn và cảm thấy ghê tởm), *Neuron*, 40, trang 655-64, ngày 30 tháng 10.
27. Novemsky, N., Dhar, R., Schwarz, N., & Simonson, I. (2007) Preference fluency in choice (tạm dịch: Sự trôi chảy sở thích trong lựa chọn), *Journal of Marketing Research*, XLIV, trang 347-56.

28. Newman, E.J., Garry, M., Bernstein, D.M., Kantner, J., & Lindsay, D.S. (2012) Non-probative photographs (or words) inflate truthiness (tạm dịch: Hình ảnh (hay từ ngữ) không dùng để chứng minh thói phóng sự đáng tin cậy), *Psychonomic Bulletin & Review*, DOI:10.3758/s13423-012-0292-0.

Chương 3: “Tôi biết bạn đang nghĩ gì!”

1. Gilbert, D.T. & Hixon, J.G. (1991) The trouble of thinking: Activation and application of stereotypic beliefs (tạm dịch: Khó khăn trong tư duy: Sự kích hoạt và ứng dụng của những niềm tin rập khuôn), *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, trang 509-17.
2. Whalen, S., & Bartholomew, R.E. (2002) The great New England airship hoax of 1909 (tạm dịch: Vụ lừa đảo lớn về tàu bay New England năm 1909), *New England Quarterly*, 75(3), tháng 9, trang 466-76.
3. Hoeve, A., The mind miners (tạm dịch: Những người đào xới tâm trí), *Holland Herald*, <http://holland-herald.com/2012/03/the-mind-miners>, truy cập ngày 12 tháng 3 năm 2013.
4. Burne, J. (2003) A probe inside the mind of the shopper (tạm dịch: Một thí nghiệm bên trong tâm trí người mua sắm), *Financial Times*, ngày 28 tháng 11, <http://www.commercialalert.org/issues/culture/neuromarketing/a-probe-inside-the-mind-of-the-shopper>, truy cập ngày 12 tháng 3 năm 2013.
5. Gehring, W.J., & Willoughby, A.R. (2002) The medial frontal cortex and the rapid processing of monetary gains and losses (Vỏ não trước trán và việc xử lý nhanh những lợi lộc và mất mát tiền bạc), *Science*, 295, ngày 22 tháng 3, trang 2279-82.
6. Trong một buổi huấn luyện điển hình, người tham gia sẽ gắn các cảm biến vào những ngón tay của họ và rồi xem một con trỏ di chuyển qua một mặt đồng hồ hay lắng nghe sự tăng và giảm của một âm thanh. Khi họ ngày càng trở nên thư giãn sâu, những thay đổi thể chất được phát hiện bởi thiết bị này và được “phản hồi” lại cho người tham gia. Một đoạn băng của phiên huấn luyện phản hồi sinh học điển hình có thể được tìm thấy ở địa chỉ www.brainsell.org.uk. Để xem một đoạn băng của việc huấn luyện não thực tế, hãy vào trang www.brainsell.org.uk.
7. Lewis, D. (1986) *The Alpha Plan*, London: Methuen. Cuốn sách này hình thành nên cơ sở cho một trong những chương trình *Horizon* của đài BBC, có thể xem được trên trang web Brain Sell.
8. BBC *Tomorrow's World*. Đoạn video này có thể xem được trên trang web của Brain Sell.
9. Dabkowski, S. (1996) Big Brother takes a closer look (tạm dịch: Anh Cả nhìn kỹ hơn), *Business Review Weekly*, ngày 9 tháng 9, trang 56-7.
10. Trích từ *Tomorrow's World*, đã dẫn.
11. Neuroco làm việc cho nhiều công ty lớn của Anh và Mỹ. Năm 2009, nó bị Neurofocus, vốn thuộc sở hữu Nielsen, mua lại và giờ là công ty marketing hệ não đồ lớn nhất thế giới. Công ty do nhà lãnh đạo đầy năng lượng và nhiệt huyết, tiến sĩ A.K. Pradeep thành lập.
12. Krugman, H. (1971) Brain wave measures of media involvement (tạm dịch: Đo sóng não liên quan tới truyền thông), *Journal of Advertising Research*, 11(1), trang 3-9.

13. Lấy ví dụ, năm 1984 Sidney Weinstein, Curt Weinstein, và Ronald Drozdenko đã đăng một nghiên cứu với tựa đề “Brain wave analysis” (tạm dịch: Phân tích sóng não) trên *Journal of Psychology and Marketing*, 1(1), trang 17-42. Họ đã giải thích những nhân tố như các ảnh hưởng văn hóa, cá tính, và tâm lý có thể gây thiên lệch trong câu trả lời của người mua ở các nghiên cứu thị trường như thế nào. Bằng cách đọc hoạt động điện não trực tiếp từ não bộ, họ tin rằng họ có thể loại bỏ “vấn đề những nhân tố ngoại lai gây thiên vị cho những câu trả lời bằng lời nói.”
14. McClure, S.M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K.S., Montague, L.M., & Montague, R.P. (2004) Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks (tạm dịch: Những liên hệ thần kinh của sự ưa thích mang tính hành vi với những đồ uống quen thuộc về mặt văn hóa), *Neuron*, 44(2), ngày 14 tháng 10, trang 379-87.
15. Như trên.
16. John Ward, trao đổi cá nhân. Một văn bản ghi lại cuộc phỏng vấn này có thể được xem tại www.brainsell.org.uk.
17. Nature Neuroscience (2004) Brain Scam? (tạm dịch: Bản chất khoa học thần kinh (2004) Vụ lừa đảo bộ não?), *Nature Neuroscience*, 7(7), trang 683.
18. Cách tiếp cận của chính công ty tôi sử dụng những mạng lưới neuron để huấn luyện một máy tính về các hình mẫu điện trong bộ não của một người trong khi họ xem những hình ảnh được cho là sản sinh ra một cảm xúc hay mức độ chú ý nhất định. Hình mẫu được sản sinh ra bằng sự kích thích được thử nghiệm, giả sử rằng đây là một quảng cáo bia, sau đó có thể được so sánh với bộ kết quả đầu tiên trên cơ sở từng người một. Bằng cách khiến mỗi người tham gia hành động trong sự kiểm soát của chính họ, nhiều sự thiên lệch được liệt kê trong chương này là tránh được và nhiều khó khăn là có thể vượt qua.
19. Dooley, R. (2012) *Brainfluence*, Hoboken, NJ: John Wiley. Phỏng vấn đầy đủ của tôi với Roger, tác giả trang blog nổi tiếng Neurosciencemarketing, có thể được tìm thấy tại www.brainsell.org.uk.
20. Tzramsoy, The fuzzy concept of neuromarketing (tạm dịch: Khái niệm mơ hồ về marketing hệ não đồ), <http://brainethics.org/?p=795>, truy cập ngày 12 tháng 3, 2013.
21. Những phát hiện ban đầu từ Dự án Hợp tác ARF NeuroStandards và “NeuroStandards Retreat”, 12–14 tháng Một, 2011. Một bản PDF của tài liệu này có thể tìm thấy trên trang web của Brain Sell, www.brainsell.org.uk.
22. Như trên
23. Uttal, W.E. (2001) *The New Phrenology*, Cambridge, MA: MIT Press, trang 51–2.

Chương 4: Tại sao mua sắm không phải “tất cả đều trong tâm trí”

1. Hung, I.W., & Labroo, A.A. (2011) From firm muscles to firm willpower: Understanding the role of embodied cognition in self-regulation (tạm dịch: Từ những cơ bắp rắn chắc tới ý chí vững vàng: Hiểu vai trò của nhận thức được thể hiện trong sự tự điều chỉnh), *Journal of Consumer Research*, 37(6), trang 1046-63.

2. Hickey, L. (2005) The brain in a vat argument (tạm dịch: Bộ não trong cuộc tranh luận cái bình), *Internet Encyclopedia of Philosophy*, <http://www.ietrangutm.edu/brainvat>, truy cập ngày 12 tháng 3 năm 2013.
3. Tiến sĩ Samuel Thomas von Sömmerring (1755-1830) là một nhà giải phẫu và thần kinh học nổi tiếng người Đức đã viết nhiều cuốn sách lớn, bao gồm *On the Structure of the Human Body*, chia làm năm tập (1791). Ông tin rằng thần kinh hoạt động độc lập với bộ não, thứ mà ông cho là không phải là thiết yếu để duy trì sự sống.
4. Roach, M. (2004) *Stiff: The Curious Lives of Human Cadavers*, London: Penguin, trang 199-206.
5. White, R., Albin, M.S., & Verdura, J. (1963) Isolation of the monkey brain: In vitro preparation and maintenance (tạm dịch: Sự cô lập của não bộ loài khỉ: sự chuẩn bị và duy trì để tiến hành thí nghiệm bên ngoài cơ thể sống), *Science*, 141, trang 1060-61.
6. Roach, sách đã dẫn.
7. Shapiro, L. (2011) *Embodied Cognition*, Oxford: Routledge, trang 27.
8. Van den Bergh, B., Schmitt, J., & Warlop, L. (2011) Embodied myopia (tạm dịch: Sự cận thị được biểu hiện), *Journal of Marketing Research*, 48(6), trang 1033-44.
9. Key, W.B. (1993) *The Age of Manipulation*, Lanham, MD: Madison Books, trang 95-6.
10. Kalat, J.W. (1998) *Biological Psychology*, 6th edn, Pacific Grove, CA: Brooks/Cole, trang 24.
11. Ley, R.E., Turnbaugh, P., Klein, S., & Gordon, J.I. (2006) Microbial ecology: Human gut microbes associated with obesity (tạm dịch: Hệ sinh thái vi khuẩn: Những vi khuẩn trong ruột người liên quan tới chứng béo phì), *Nature*, 444(21), tháng 12, trang 1022-3.
12. Cited in Fleming, D. (1967) Attitude: The History of a Concept (tạm dịch: Lịch sử của một khái niệm). Trong Fleming, D. & Bailyn, B. (eds), *Perspectives in American History (Vol. 1)*, Cambridge, MA: Charles Warren Center in American History, Harvard University.
13. Hung & Labroo, sách đã dẫn.
14. Chandler, J., & Schwarz, N. (2009) How extending your middle finger affects your perception of others: Learned movements influence concept accessibility (tạm dịch: Làm thế nào việc đưa ngón tay giữa ra ảnh hưởng tới quan điểm của bạn về người khác: Những chuyển động học được ảnh hưởng tới sự tiếp cận khái niệm), *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, trang 123-8.
15. Ackerman, J.M., Nocera, C.C., & Bargh, J.A. (2010) Incidental haptic sensations influence social judgments and decisions (tạm dịch: Những cảm nhận xúc giác ngẫu nhiên ảnh hưởng tới những phán xét và quyết định xã hội), *Science*, 328(5986), trang 1712-15.
16. Lempert, H., & Kinsourne, M. (1982) Effect of laterality of orientation on verbal memory (tạm dịch: Ảnh hưởng của sự thuận một bên tay lên sự định hướng với trí nhớ bằng lời nói), *Neuropsychologia*, 20, trang 211-14.
17. Carney, D.R., Cuddy, A.J.C., & Yap, A.J. (2010) Power posing: Brief nonverbal displays affect neuroendocrine levels and risk tolerance (tạm dịch: Tư thế quyền lực: Những sự trình bày ngắn gọn không phải bằng lời ảnh hưởng tới mức độ thần kinh nội tiết và sự chấp nhận rủi ro), *Psychological Science*, 21(1), trang 1363-8.

18. Förster, J. (2004) How body feedback influences consumers' evaluation of products (tạm dịch: Phản hồi của cơ thể ảnh hưởng ra sao tới đánh giá của người tiêu dùng về sản phẩm), *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), trang 416-26.
19. Casasanto, D. (2009) Embodiment of abstract concepts: Good and bad in right and left-handers (tạm dịch: Sự biểu hiện của những khái niệm trừu tượng: Xấu và tốt ở hướng tay phải và tay trái), *Journal of Experimental Psychology*, 138(3), trang 351-67.
20. Oppenheimer, D. (2008) The secret life of fluency (tạm dịch: Đời sống bí mật của sự trôi chảy), *Trends in Cognitive Sciences*, 12(6), trang 237-41.
21. Alter, A.L., & Oppenheimer, D.M. (2006) Predicting short-term stock fluctuations by using processing fluency (tạm dịch: Tiên đoán những thay đổi ngắn hạn của chứng khoán bằng cách sử dụng sự trôi chảy trong xử lý), *Proceedings, National Academy of Science*, 103, trang 9369-72.
22. Novemsky, N., Dhar, R., Clarj, G.R., Schwarz, N., & Simonson, I. (2007) Preference fluency in choice (tạm dịch: Sự trôi chảy của sở thích trong lựa chọn), *Journal of Marketing Research*, 44(3), trang 347-56.
23. Van den Bergh *et al.*, sách đã dẫn.
24. Cacioppo, J.T., Priester, J.R., & Berntson, G.G. (1993) Rudimentary determinants of attitudes: II. Arm flexion and extension have differential effects on attitudes (tạm dịch: Những yếu tố quyết định thô sơ với thái độ: II. Sự gập và duỗi tay có những ảnh hưởng khác nhau lên thái độ), *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(1), trang 5-17.
25. Choi, C.Q. (2010) How Wii and Kinect hack into your emotions (tạm dịch: Wii và Kinect xâm nhập cảm xúc của bạn như thế nào), *Wired*, <http://www.wired.com/wiredscience/2010/11/wii-emotion>, truy cập tháng 3 năm 2011.
26. Ariely, D. & Loewenstein, G. (2006) The heat of the moment: The effect of sexual arousal on sexual decision making (tạm dịch: Sức nóng của khoảnh khắc: Ảnh hưởng của kích thích tình dục với việc ra quyết định tính dục), *Journal of Behavioral Decision Making*, 19, trang 87-98.
27. Baumeister, R.F., Catanese, K.R., & Vohs, K.D. (2001). Is there a gender difference in strength of sex drive? Theoretical views, conceptual distinctions, and a review of relevant evidence (tạm dịch: Liệu có sự khác biệt về giới trong sức mạnh của thôi thúc tính dục? Những quan điểm lý thuyết, những sự khác biệt về nhận thức, và một đánh giá các bằng chứng tương quan), *Personality & Social Psychology Review*, 5, trang 242-73.
28. Kray, L.J., Locke, C.C., & Van Zant, A.B. (2012) Feminine charm: An experimental analysis of its costs and benefits in negotiations (tạm dịch: Sức hấp dẫn nữ tính: Một phân tích thí nghiệm về chi phí và lợi ích trong thương lượng), *Personality and Social Psychology Bulletin*, trực tuyến tháng 7, 109, trang 1-15.
29. Fisher, J.D., Rytting, M., & Heslin, R. (1976) Hands touching hands: Affective and evaluative effects of interpersonal touch (tạm dịch: Tay chạm tay: Những hiệu ứng cảm xúc và đánh giá sự đụng chạm giữa người với người), *Sociometry*, 39(4), trang 416-21.
30. Saunders, E. (1993) Stock Prices and Wall Street Weather (tạm dịch: Giá chứng khoán và thời tiết Phố Wall), *American Economic Review*, 83(5), trang 1337-45.

Chương 5: Trong não bộ mua sắm

1. Montague, R. (2006) *Why Choose this Book?* New York: Dutton.
2. Những điều này bao gồm không chỉ năm giác quan nổi tiếng nhìn, nghe, nếm, chạm, và ngửi, mà cả việc thụ thể nhiệt. Khả năng của chúng ta cảm giác được nóng và lạnh cũng có thể được coi là công việc của hơn một giác quan, không chỉ bởi thực tế là có hai bộ phận cảm ứng riêng biệt, một cho nóng và một cho lạnh, mà còn bởi một bộ phận thứ ba, một thứ thụ thể nhiệt hoàn toàn khác ở trong não và được sử dụng để theo dõi nhiệt độ bên trong cơ thể. Sự cảm nhận bên trong cơ thể cho chúng ta biết khi những bộ phận trong cơ thể chúng ta ở đâu so với những cơ quan khác; cảm biến căng thẳng theo dõi mức độ căng cơ; bộ phận cảm nhận đau truyền đi cảm giác đau đớn; bộ phận cảm nhận thăng bằng giúp chúng ta giữ được thăng bằng; bộ phận cảm nhận co duỗi ở trong phổi, bàng quang, dạ dày, và khu vực mệnh môn dạ dày-ruột; hóa thụ quan liên quan tới việc phát hiện ra các hormone và các loại thuốc trong máu; và từ trường thụ quan, một khả năng phát hiện ra các vùng từ trường. Tất cả những cảm biến này bổ sung vào các giác quan văn cảnh báo chúng ta khi chúng ta thấy đói hay khát.
3. Montague, P. R. (2007) *Neuroeconomics: A view from neuroscience* (tạm dịch: Kinh tế học thần kinh: Một quan điểm từ khoa học thần kinh), *Functional Neurology*, 22(4), trang 219-34.
4. Schopenhauer, A. (1851/1970) *Essays and Aphorisms*, bản dịch, R.J. Hollingdale, London: Penguin.
5. Những nhà tâm lý học khác đã đặt tên chúng là “Associative vs. Rule Based” (“Liên tưởng và Dựa trên quy luật”), “Input Modules vs. Higher Cognition” (“Những module đầu vào và Sự nhận thức cao hơn”), “Explicit and Implicit” (“Tư duy hiện và Tư duy ngầm”), “Impulsive and Reflective” (“Bốc đồng và Cân nhắc”). Các từ Hệ thống 1 và Hệ thống 2 cũng được sử dụng rộng rãi như những cách mô tả trung tính hơn.
6. Lewis, D. (2013) *Impulse: Why We Do What We Do without Knowing Why We Do It*, London: Random House.
7. Kahneman, D. (2011) *Thinking, Fast and Slow*, New York: Farrar, Straus & Giroux, trang 23.
8. Maine de Biran, F.P.G. (1803/1929) *The Influence of Habit on the Faculty of Thinking*, bản dịch, M.D. Boehn, London: Baillière.
9. Bargh, J.A. (2002) Losing consciousness: Automatic influences on consumer judgment, behaviour, and motivation (tạm dịch: Mất ý thức: Những ảnh hưởng tự động lên phán quyết, hành vi, và động cơ của người tiêu dùng), *Journal of Consumer Research*, 29, trang 280-85.
10. Barrett, L.F. (2009) The future of psychology: Connecting mind to brain (tạm dịch: Tương lai của tâm lý học: Kết nối tâm trí với não bộ), *Perspectives on Psychological Science*, 4(4), trang 326-39.
11. Inesi, M.E., Bott, S., Dubois, D., Rucker, D.D., & Galinsky, A.D. (2011) Power and choice: Their dynamic interplay in quenching the thirst for personal control (tạm dịch: Quyền lực

- và lựa chọn: Quan hệ ảnh hưởng lẫn nhau năng động trong việc làm giảm khao khát kiểm soát cá nhân), *Psychological Science*, 22(8), trang 1042-8.
12. Gigerenzer, G., & Todd, TRANGM. *Simple Heuristics That Make Us Smart*, Oxford: Oxford University Press, trang 95.
 13. Alberts, J.R., & Decsy, G.J. (2004) Terms of endearment (tạm dịch: Những điều khoản của sự quý chuộng), *Developmental Psychobiology*, 23(7), trang 569-84.
 14. Rolls, E.T., Grabenhorst, F., & Parris, B.A. (2008) Warm pleasant feelings in the brain (tạm dịch: Những cảm giác ấm áp hài lòng trong bộ não), *Neuroimage*, 41(4), trang 1504-13.
 15. Fiske, S.T., Cuddy, A.J.C., & Glick, P. (2007) Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence (tạm dịch: Những chiều kích chung của nhận thức xã hội: Sự ấm áp và năng lực), *Trends in Cognitive Sciences*, 11(2), trang 77-83.
 16. Ijzerman, H.I., & Semin, G.R. (2009) The thermometer of social relations (tạm dịch: Nhiệt kế cho các quan hệ xã hội), *Psychological Science*, 20(10), trang 1214-20.
 17. Wiltermuth, S., & Heath, C. (2009) Synchrony and co-operation (tạm dịch: Sự đồng bộ hóa và sự hợp tác), *Psychological Science*, 20(1), trang 1-5.
 18. Englich, B., & Mussweiler, T. (2001) Sentencing under uncertainty: Anchoring effects in the courtroom (tạm dịch: Tuyên án trong điều kiện không chắc chắn: Những hiệu ứng mỏ neo trong phòng xét xử), *Journal of Applied Social Psychology*, 31, trang 1535-51.
 19. Birte, E. (2006) Blind or biased? Justitia's susceptibility to anchoring effects in the courtroom based on given numerical representations (tạm dịch: Đui mù hay thiên vị? Sự dễ tự ái của Nữ thần công lý với những hiệu ứng mỏ neo trong phòng xét xử dựa trên các đại diện bằng con số cho trước), *Law and Policy*, 28(4), trang 497-514.

Chương 6: Sức mạnh thuyết phục của bầu không khí nhân tạo

1. Carbone, L.P., & Haeckel, S.H. (1994) Engineering customer experiences (tạm dịch: Thiết kế trải nghiệm khách hàng), *Marketing Management*, 3, Winter, trang 8-19.
2. Kotler, P. (1973) Atmospherics as a marketing tool (tạm dịch: Bầu không khí là một công cụ marketing), *Journal of Retailing*, 49(4), Winter, trang 48-64.
3. Turley, L.W., & Milliman, R.E. (2000) Atmospheric effects on shopping behaviour: A review of the experimental evidence (tạm dịch: Những ảnh hưởng của bầu không khí lên hành vi mua sắm: Xem xét các bằng chứng thực nghiệm), *Journal of Business Research*, 49, trang 193-211.
4. Holbrook, M. & Hirschman, E. (1982) The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun (tạm dịch: Những khía cạnh dựa trên kinh nghiệm của sự tiêu dùng: Những tưởng tượng, cảm xúc và niềm vui của người tiêu dùng), *Journal of Consumer Research*, 9, trang 132-40.
5. Nick Thornton, phỏng vấn, tháng 10 năm 2012.
6. Carbone & Haeckel, sách đã dẫn.

7. Biddle, S. (2012) How to be a genius: This is Apple's secret employee training manual (tạm dịch: Làm sao để là một thiên tài: Đây là chương trình huấn luyện nhân viên bí mật của Apple), Gizmodo.com, ngày 28 tháng 8.
8. Kim, E., & Yoon, D.J. (2012) Why does service with a smile make employees happy? A social interaction model (tạm dịch: Tại sao dịch vụ với một nụ cười khiến người làm công hài lòng? Một mô hình tương tác xã hội), *Journal of Applied Psychology*, 97(5), tháng 9, trang 1059-67.
9. Văn bản ghi lại đầy đủ cuộc phỏng vấn này có thể tìm thấy ở www.brainsell.org.uk.
10. Trong cảnh cuối cùng nổi tiếng khép lại bộ phim *Casablanca* năm 1942 chẳng hạn, Humphrey Bogart và Ingrid Bergman ôm nhau trong mưa trong khi, ở đằng xa, những người kỹ sư chuẩn bị cho một chiếc máy bay cất cánh. Thật ra, khán giả đang nhìn vào một mô hình cỡ nhỏ bằng giấy bìa của chiếc máy bay được những người lùn đóng các kỹ sư chuẩn bị. Mưa và sương mù đã được sử dụng để che giấu sự thô sơ tương đối của viễn cảnh vùng vể này.
11. Khoảng 15 năm trước khi cụm từ này được sáng tạo ra, Gruen đã hiểu rõ tầm quan trọng của việc tạo ra một trải nghiệm mua sắm mạnh mẽ thông qua sử dụng bầu không khí. Vào năm 1956, ông đã thiết kế khu mua sắm trong nhà đầu tiên ở Mỹ, Khu mua sắm Southdale ở thị trấn Edina, ngoại vi Minneapolis, ông đã xây dựng một "quảng trường thị trấn" ở trung tâm của tòa nhà trị giá 20 triệu đôla Mỹ. Quảng trường này bao gồm một hồ có cá, những cây lớn, ban công với các giỏ treo, một quán cà phê, và có lẽ thu hút ánh mắt nhất, một cái lồng lớn trong đó đầy những con chim nhiệt đới đủ màu sắc. Nó tạo ra cảm xúc với những nhà báo và thu hút khách thăm trên toàn nước Mỹ.
12. Markin, R.J., Lillis, C.M., & Narayana, C.L. (1976) Social psychological significance of store space (tạm dịch: Tầm quan trọng về tâm lý học xã hội của không gian lưu trữ), *Journal of Retailing*, 52(1), trang 43-54.
13. Birren, F. (1969) *Principles of Colour: A Review of Past Traditions and Modern Theories of Colour Harmony*, New York: Van Nostrand Reinhold, trang 91.
14. Jacobs, K.W., & Suess, J.F. (1975) Effects of four psychological primary colors on anxiety state (tạm dịch: Những ảnh hưởng của bốn màu cơ bản về mặt tâm lý học với trạng thái lo lắng), *Perceptual and Motor Skills*, 41(1), trang 207-10.
15. Babin, B.J., Hardesty, D.M., & Suter, T.A. (2003) Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect (tạm dịch: Màu sắc và những ý định mua sắm: Ảnh hưởng can thiệp của sự công bằng về giá và ảnh hưởng cảm nhận), *Journal of Business Research*, 56(7), trang 54--51.
16. Bellizzi, J.A. & Hite R.E. (1992) Environmental color, consumer feelings and purchase likelihood (tạm dịch: Màu sắc của môi trường, cảm xúc của khách hàng và khả năng mua hàng), *Psychology and Marketing*, 9, trang 347-63.
17. Puccineli, N.M., Chandrashekar, R., Grewal, D. & Suri, R. (2013) Are men seduced by red? The effect of red versus black prices on price perception (tạm dịch: Người ta có bị lôi

- cuốn bởi màu đỏ hay không? Ảnh hưởng giá in màu đỏ so với màu đen lên cảm nhận về giá cả), *Journal of Retailing* 88(2), trang 115-25, tháng 6.
18. Babin *et al.*, sách đã dẫn; Singh, S. (2006) Impact of color on marketing (tạm dịch: Ảnh hưởng của màu sắc lên marketing), *Management Decision*, 44(6), trang 783-9.
 19. Gorn, G.J., Chattopadhyay, A., Sengupta, J., & Tripathi, S. (2004). Waiting for the web: How screen colour affects time perception (Chờ đợi trang web: Màu màn hình ảnh hưởng ra sao tới cảm nhận thời gian), *Journal of Marketing Research*, 41(2), trang 215-25.
 20. Gulas, C.S., & Schewe, C.D. (1994) Atmospheric Segmentation: Managing Store Image with Background Music, Enhancing Knowledge Development in Marketing (tạm dịch: Phân khúc bầu không khí: Quản lý hình ảnh với nhạc nền, tăng cường phát triển kiến thức trong marketing). Trong Achrol, R. & Mitchell, A. (eds), *AMA Summer Educators' Conference Proceedings*, Chicago IL: American Marketing Association, trang 325-30.
 21. Smith, P.C., & Curnow, R. (1966) Arousal hypothesis and the effects of music on purchasing behavior (tạm dịch: Giả thuyết về sự kích thích và những ảnh hưởng của âm nhạc lên hành vi mua sắm), *Journal of Applied Psychology*, 50, trang 255-6.
 22. Milliman, R.E. (1982) Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers (tạm dịch: Sử dụng nhạc nền để gây ảnh hưởng lên hành vi của người mua sắm trong siêu thị), *Journal of Marketing*, 46(3), trang 86-91.
 23. Dublino, J. (2012) Multi-sensory Dunkin' Donut campaign spikes sales (tạm dịch: Chiến dịch đa giác quan của Dunkin' Donut làm tăng mạnh doanh số), *Scent Marketing Digest*, 9 tháng 4,
<http://scentmarketingdigest.com/2012/04/09/multisensory-dunkin-donut-campaign-spikessales>, truy cập ngày 12 tháng 3 năm 2013.
 24. Dublino, J. (2012) McCain Foods to launch multi-sensory bus shelter ads in UK (tạm dịch: McCain Foods ra mắt những quảng cáo đa giác quan ở trạm chờ xe buýt tại Anh), *Scent Marketing Digest*, 7 tháng 2, <http://scentmarketingdigest.com/2012/02/07/mccain-foods-to-launch-multi-sensory-busshelter-adsin-uk>, truy cập ngày 12 tháng 3 năm 2013.
 25. ScentAir USA, Scent study: Bloomingdale's, <http://www.scentair.com/whyscentair-scent-studies/bloomingdale-s>, truy cập ngày 12 tháng 3 năm 2013.
 26. Sanburn, J. (2011) NYC grocery store pipes in artificial food smells (tạm dịch: Cửa hàng tạp hóa NYC bơm mùi thực phẩm nhân tạo), *Time Magazine Moneyland*, ngày 20 tháng 7, <http://moneyland.time.com/2011/07/20/nyc-grocery-store-pipes-in-artificial-food-smells>, truy cập ngày 12 tháng 3 năm 2013.
 27. ScentAir UK, Scent research, http://www.scentairuk.com/scent_research.html, truy cập ngày 12 tháng 3 năm 2013.
 28. Doucé, L., Poels, K., Janssens, W. & De Backer, C. (2013) Smelling the books: The effect of chocolate scent on purchase-related behavior in a bookstore (tạm dịch: Người sách: Ảnh hưởng của mùi sôcôla với hành vi liên quan tới mua sắm ở một cửa hàng sách), *Journal of Environmental Psychology* (tháng 7).

29. Ed Burke, phỏng vấn tháng 10 năm 2012.
30. Li, W., Moallem, I., Paller, K.A. & Gottfried, J.A. (2007) Subliminal smells can guide social preferences (tạm dịch: Những mùi ở tiềm thức có thể hướng dẫn sở thích về mặt xã hội), *Psychological Science*, 18(12), trang 1044-9.
31. Kosfeld, M., Heinrichs, M., Zak, P.J., Fischbacher, U., & Fehr, E. (2005) Oxytocin increases trust in humans (tạm dịch: Oxytocin tăng sự tin tưởng ở người), *Nature*, 435(2), trang 673-6.
32. Damasio, A. (2005) Brain Trust (tạm dịch: Sự tin tưởng của não bộ), *Nature*, 435, trang 571-2.
33. Carroll, J. (2008) Time pressures, stress common for Americans (tạm dịch: Áp lực, sự căng thẳng thời gian phổ biến ở Mỹ), <http://www.gallutrangcom/poll/103456/Time-Pressures-Stress-Common-Americans.aspx>, truy cập ngày 12 tháng 3 năm 2013.
34. Rudd, M., Vohs, K.D., & Aaker, J. (2012) Awe expands people's perception of time, alters decision making, and enhances well-being (tạm dịch: Sự sợ hãi mở rộng cảm nhận của con người về thời gian, làm thay đổi việc ra quyết định, và tăng sự khỏe mạnh), *Psychological Science*, ngày 10 tháng 8.

Chương 7: Tình yêu với thương hiệu: Sự xếp đặt cảm xúc

1. Peters, T. (1997) What great brands do (tạm dịch: Những thương hiệu lớn làm gì), *Fast Company*, tháng 8/9, trang 96.
2. Pichler, E.A., & Hemetsberger, A. (2007) "Hopelessly devoted to you": Towards an extended conceptualization of consumer devotion (tạm dịch: "Dâng hiến một cách tuyệt vọng cho bạn": Hướng tới một khái niệm hóa mở rộng về sự tận tâm của khách hàng), *Advances in Consumer Research*, 34, trang 194-9.
3. Ahuvia, A.C. (2005) Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives (tạm dịch: Bên ngoài cái tôi mở rộng: Những đồ vật được yêu mến và diễn giải về cá tính của người tiêu dùng), *Journal of Consumer Research*, 32, tháng 6, trang 171-84.
4. Thomson, M., MacInnis, D.J., & Park, C.W. (2005) The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands (tạm dịch: Những mối quan hệ gắn kết: Đo sức mạnh của sự gắn kết cảm xúc của khách hàng với các thương hiệu), *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), trang 77-91.
5. Wang, G. (2002) Attitudinal correlates of brand commitment (tạm dịch: Những sự tương quan khó tính của cam kết với thương hiệu), *Journal of Relationship Marketing*, 1(2), trang 57-75.
6. Reimann, M., Castaño, R., Zaichowsky, J., & Bechara, A. (2012) How we relate to brands: Psychological and neurophysiological insights into consumer-brand relationships (tạm dịch: Chúng ta liên quan tới các thương hiệu như thế nào: Những hiểu biết về tâm lý học và tâm lý học thần kinh trong mối quan hệ người tiêu dùng-thương hiệu), *Journal of Consumer Psychology*, tháng 1, trang 128-42.
7. Trout, J. (2005) Differentiate or die (tạm dịch: Khác biệt hay là chết), *Forbes*, ngày 5 tháng 12, http://www.forbes.com/opinions/2005/12/02/ibm-nordstrom-cocacola-x_jt_1205trout.html, truy cập ngày 16 tháng 10 năm 2011.

8. Schwartz, B. (2004) *The Paradox of Choice*, New York: HarperCollins, trang 9-10.
9. Trout, sách đã dẫn.
10. Miller, G. (2009) *Spent: Sex, Evolution, and Consumer Behavior*, New York: Penguin, trang 37.
11. Reeves, R. (1961) *Reality in Advertising*, New York: Knopf. Là một người tiên phong từ buổi đầu của quảng cáo qua truyền hình, Reeves là người đã nghĩ ra cụm từ trong lĩnh vực tiếp thị vẫn còn được sử dụng rộng rãi ngày nay, Unique Selling Proposition (Lợi điểm bán hàng độc nhất, USP).
12. Zajonc, R.B. (1984) On the primacy of affect (tạm dịch: Tính ưu việt của ảnh hưởng), *American Psychologist*, 39, trang 117-23.
13. Bornstein, R.F. (1989) Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research (tạm dịch: Sự tiếp xúc và ảnh hưởng: Xem xét và phân tích tổng hợp của nghiên cứu), 1968-1987, *Psychological Bulletin*, 106(2), trang 265-89.
14. Klein, N. (2000) *No Logo*, London: HarperCollins, trang 20.
15. Knight, P., & Willigan, G.E. (1992) High performance marketing: An interview with Nike's Phil Knight (tạm dịch: Tiếp thị hiệu quả cao: Phỏng vấn với Phil Knight của Nike), *Harvard Business Review*, tháng 7, trang 92.
16. Schor, J.B. (2004) *Born to Buy*, New York: Scribner, trang 13.
17. Schor, J.B. (1999) *The Overspent American*, New York: HarperCollins, trang 36.
18. Klein, sách đã dẫn, trang 7-8.
19. Aaker, D.A. (1991) *Managing Brand Equity*, New York: Free Press.
20. Do Ridley Scott đạo diễn và có sự góp mặt của Anya Major trong vai nữ anh hùng ẩn danh, đoạn quảng cáo do Chiat/Day thai nghén.
21. Berger, A.A. (2007) *Ads, Fads and Consumer Culture*, Lanham, MD: Rowman & Littlefield, trang 13.
22. Ledoux, J. (1999) *The Emotional Brain*, London: Phoenix.
23. Lowenstein, G.F., Weber, E.U., Hsee, C., & Welch, N. (2201) Risk as feelings (tạm dịch: Rủi ro như những cảm xúc), *Psychological Bulletin*, 127, trang 267-86.
24. Reimann *et al.*, sách đã dẫn, trang 131.
25. Simson, A.K. (2010) Neuromarketing, emotions and campaigns (tạm dịch: Marketing hệ não đồ, cảm xúc và các chiến dịch), luận văn thạc sĩ chưa xuất bản.
26. Wells, M. (2003) In search of the buy button (tạm dịch: Tìm kiếm nút mua), *Forbes.com*, <http://www.forbes.com/forbes/2003/0901/062.html>, truy cập ngày 12 tháng 3 năm 2013.
27. Born, C. *et al.* (2006) MRI cho thấy các bộ não đã phản ứng tốt hơn khi gọi tên thương hiệu, nghiên cứu được trình bày ở hội nghị thường niên của Hiệp hội X quang Bắc Mỹ (RSNA).
28. Nghiên cứu được thực hiện đại diện cho Mindjet. Có thể tải về từ trang chủ của Mindlab, www.mindlab.org.
29. Tiến sĩ Lynda Shaw, trao đổi cá nhân.

30. Cross, G. (2000) *An All-Consuming Century*, New York: Columbia University Press.
31. Hagemann, N., Strauss, B., & Leissing, J. (2009) When the referee sees red... (tạm dịch: Khi trọng tài thấy màu đỏ...), *Psychological Science*, 19(8), trang 761-79.
32. Bailey Dougherty, trao đổi cá nhân, 2012.
33. Lewis, D. (1978) *The Secret Language of Your Child*, London: Souvenir Press.
34. Liikkanen, L.A. (2012) Involuntary music among normal populations and clinical cases (tạm dịch: Âm nhạc tự nguyện trong dân chúng bình thường và trong các trường hợp y tế), *ACNR*, 12(4), trang 12-14.
35. Fox, B. (2002) Audible icons (Những biểu tượng âm thanh), *New Scientist*, 176(2371), trang 18.
36. Dan Jones, trao đổi cá nhân, 2013.
37. Thông tin về Betty Crocker có thể được dẫn nguồn từ Trung tâm Roy Rosenzweig về Lịch sử và Truyền thông mới, Khoa Lịch sử và Lịch sử Nghệ thuật, Đại học George Mason, <http://chnm.gmu.edu/sidelights/who-was-betty-crocker>, truy cập ngày 12 tháng 3 năm 2013.
38. Miller, sách đã dẫn.

Chương 8: Sức mạnh của thuyết phục và mớm vào tiềm thức

1. Rosenberg, E.L. (2004) Mindfulness and consumerism (tạm dịch: Sự quan tâm và chủ nghĩa tiêu dùng). Trong Kasser, T. & Kanner, A.D. (eds), *Psychology and Consumer Culture: The Struggle for a Good Life in a Materialistic World*, Washington, DC: American Psychological Association, trang 107-25.
2. Garfield, B. (2000) “Subliminal” seduction and other urban myths (tạm dịch: Sự cám dỗ “tiềm thức” và những truyền thuyết hiện đại khác), *Advertising Age*, ngày 18 tháng 9.
3. O’Toole, sách đã dẫn
4. New Yorker (1957) Talk of the town, *New Yorker*, ngày 13 tháng 4, trang 33.
5. Như trên.
6. Crandall, K.B. (2006) Invisible commercials and hidden persuaders: James M. Vicary and the subliminal advertising controversy of 1957 (tạm dịch: Những mẫu quảng cáo không thể nhìn thấy và những người thuyết phục giấu mặt: James M. Vicary và cuộc tranh cãi quảng cáo tiềm thức năm 1957). Luận văn cử nhân danh dự, Đại học Florida, Khoa Lịch sử.
7. Nation (1957) Diddling the subconscious (tạm dịch: Đánh lừa tiềm thức), *Nation*, ngày 5 tháng 10 năm 1957, trang 206-7.
8. Cousins, N. (1957) Smudging the subconscious (tạm dịch: Xóa mờ tiềm thức), *Saturday Review*, ngày 5 tháng 10, trang 20-40.
9. Huxley, A. (2004 [1959]) *Brave New World Revisited*, London: Vintage, trang 80-81.
10. Danzig, F. (1962) Subliminal advertising – Today it’s just historic flashback for researcher Vicary (tạm dịch: Quảng cáo tiềm thức – Ngày nay chỉ là sự hồi tưởng lịch sử về nhà nghiên cứu Vicary), *Advertising Age*, 33, ngày 17 tháng 9, trang 72, 74.

11. Aristotle (1908) *Parva Naturalia*, bản dịch. J.I. Beare & G.R.T. Ross, London: Clarendon Press.
12. Aarts, H., Custers, R., & Marien, H. (2008) Preparing and motivating behavior outside of awareness (tạm dịch: Chuẩn bị và tạo động cơ cho hành vi ngoài nhận thức), *Science*, 319(21), tháng 3, trang 1639.
13. Zajonc, R.B. (2001) Mere exposure: A gateway to the subliminal (tạm dịch: Chỉ là sự bộc lộ: Một cánh cổng mở vào tiềm thức), *Current Directions in Psychological Science*, 10(6), tháng 12, trang 224-8.
14. <http://www.dominicstreatfeild.com/2011/03/24/interview-with-wilson-bryankey>, truy cập ngày 12 tháng 3 năm 2013.
15. Như trên.
16. Kilbourne, W.E., Painton, S., & Ridley, D. (1985) The effect of sexual embedding on responses to magazine advertisements (tạm dịch: Ảnh hưởng của sự gắn kết tính dục lên sự phản hồi với các quảng cáo trên tạp chí), *Journal of Advertising*, 14, trang 48-56.
17. Simons, D.J., & Chabris, C.F. (1999) Gorillas in our midst: Sustained inattention blindness for dynamic events (tạm dịch: Những con khỉ đột giữa chúng ta: Sự mù vô ý dai dẳng đối với những sự kiện sôi nổi), *Perception*, 28, trang 1059-74.
18. Carter, T.J., Ferguson, M.J., & Hassin, R.R. (2011) A single exposure to the American flag shifts support toward Republicanism up to 8 months later (tạm dịch: Một sự tiếp xúc duy nhất với lá cờ Mỹ chuyển sự ủng hộ về phía phe Cộng hòa cho tới tám tháng sau đó), *Psychological Science*, ngày 8 tháng 7.
19. Karremans, J.C., Stroebe, W., & Claus, J. (2006) Beyond Vicary's fantasies: The impact of subliminal priming and brand choice (tạm dịch: Bên ngoài những tưởng tượng của Vicary: Ảnh hưởng của chỉ dẫn tiềm thức và lựa chọn thương hiệu), *Journal of Experimental Social Psychology*, 42, trang 792-8.
20. Bahrami, B., Lavie, N., & Rees, G. (2007) Attentional load modulates responses of human primary visual cortex to invisible stimuli (tạm dịch: Gánh nặng của sự chú ý điều chỉnh phản xạ của vùng vỏ não phụ trách cơ quan thị giác ở người sang những kích thích không nhìn thấy được), *Current Biology*, 17(6), trang 509-13.
21. Phil Barden, trao đổi cá nhân. Để đọc toàn bộ bài phỏng vấn, vào trang www.brainsell.org.uk.
22. Nosek, B.A., Banaji, M.R., & Greenwald, A.G. (2002) Math = me, me = female, therefore math = me, *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, trang 44-59.
23. Greenwald, A.G. & Farnham, S.D. (2000) Using the Implicit Association Test to measure self-esteem and self-concept (tạm dịch: Sử dụng thử nghiệm liên kết ngầm để đo lòng tự hào và ý thức bản thân), *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, trang 1022-38.
24. Koole, S.L., Dijksterhuis, A., & Knippenberg, A.V. (2001) What's in a name: Implicit self-esteem and the automatic self (tạm dịch: Điều gì trong một cái tên: Sự tự hào ngầm và cái tôi tự động), *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, trang 669-85.
25. Marsh, K.L., Johnson, B.L., & Scott-Sheldon, L.A. (2001) Heart versus reason in condom use: Implicit versus explicit attitudinal predictors of sexual behaviour (tạm dịch: Trái tim

đối đầu với lý lẽ trong việc sử dụng bao cao su: Những yếu tố tiên đoán thái độ ẩn và hiện đối với hành vi tính dục), *Zeitschrift fur Experimentelle Psychologie*, 48, trang 161-75.

26. Rudman, L.A., & Kilianski, L.A. (2000) Implicit and explicit attitudes toward female authority (tạm dịch: Những thái độ ngầm và hiện với quyền lực nữ giới), *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, trang 1315-28.
27. Karremans *et al.*, sách đã dẫn.

Chương 9: Khi tivi của bạn xem bạn

1. Kilbourne, sách đã dẫn.
2. Allen, R.C. (1992) *Channels of Discourse, Reassembled*, London: Routledge.
3. Kilbourne, sách đã dẫn, trang 252.
4. Allen, sách đã dẫn, trang 3.
5. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986) Living with television: The dynamics of the cultivation process (tạm dịch: Sống với truyền hình: Động lực học của quá trình gieo hạt). Trong Bryant, J. & Zillman, D. (eds), *Perspectives on Media Effects*, Hillsdale, NJ: Erlbaum, trang 17-40.
6. Ong, Walter, J. (1977) *Interfaces of the World: Studies in the Evolution of Consciousness and Culture*, Ithaca, NY: Cornell University Press.
7. Pratkanis, A.R., & Aronson, E. (1992) *Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion*, New York: W.H. Freeman, trang 55-6.
8. Gerbner *et al.*, sách đã dẫn.
9. McLeod, J.M., & Chaffee, S.H. (1972) The construction of social reality (tạm dịch: Sự xây dựng của thực tế xã hội). Trong Tedeschi, J.T. (ed.), *The Social Influence Process*, Chicago: Aldine Atherton, trang 50-99.
10. Iyengar, S., & Kinder, D. (1987) *News That Matters: Television and American Public Opinion*, Chicago: University of Chicago Press, trang 114-15.
11. Cohen, B., cited in Rogers, E.M. & Dearing, J.W. (1988) Agenda-setting research: Where has it been, where is it going? (tạm dịch: Nghiên cứu thiết lập nghị trình: Nó đã ở đâu, nó sẽ đi về đâu?) Trong J.A. Anderson (ed.), *Communication Year Book II*, Beverly Hills, CA: Sage, trang 555-94.
12. McNeal, J.U. (1999) *The Kids Market, Myths and Realities*, Ithaca, NY: Paramount Market Publishing, trang 14-15.
13. Schor, *Born to Buy*, trang 19-20.
14. Clark, E. (2007) *The Real Toy Story*, London: Transworld, trang 239-40.
15. Trích dẫn phỏng vấn với Leo Zahn do Castewar thực hiện tải xuống từ <http://protoncharging.com/1999/07/19/interview-leo-zahn>, tháng 6 năm 2013.
16. Schor, *Born to Buy*, trang 20.

17. Clark, sách đã dẫn, trang 241-2.
18. Harris, J.L., Bargh, J.A., & Brownell, K.D. (2009) Priming effects of television food advertising on eating behaviour (tạm dịch: Hiệu ứng mớm của quảng cáo thức ăn trên truyền hình lên hành vi ăn uống), *Health Psychology*, 28(4), trang 404-13.
19. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2002) *Principles of Marketing: European Edition*, London: Financial Times/Prentice Hall, trang 668.
20. Mander, J. (1978) *Four Arguments for the Elimination of Television*, New York: HarperCollins, trang 198.
21. Scott, W.D. (1903) *The Theory of Advertising*, Boston: Small, Maynard.
22. Berry, D., & Dienes, Z. (1991) The relationship between implicit memory and implicit learning (tạm dịch: Mối quan hệ giữa bộ nhớ tiềm ẩn và việc học hỏi ngầm), *British Journal of Psychology*, 82(3).
23. Shapiro, S., & Krishnan, H.S. (2001) Memory-based measures for assessing advertising effects: A comparison of explicit and implicit memory effects (tạm dịch: Những phương pháp dựa trên ký ức để đánh giá hiệu quả quảng cáo: So sánh hiệu quả với bộ nhớ rõ ràng và tiềm ẩn), *Journal of Advertising*, 30(3), trang 1-13.
24. Mehta, A., & Purvis, S.C. (2006) Reconsidering recall and emotion in advertising (tạm dịch: Xem xét lại việc ghi nhớ và cảm xúc trong quảng cáo), *Journal of Advertising Research*, tháng 3, trang 49-56.
25. LeDoux, J. (1998) *The Emotional Brain*, Weidenfeld & Nicolson, London.
26. Kim, J., Lim, J.-S., & Bhargava, M. (1998) The role of affect in attitude formation: A classical conditioning approach (tạm dịch: Vai trò của sự xúc động trong hình thành thái độ: Một cách tiếp cận điều kiện kinh điển), *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), trang 143-52.
27. Herzstein, R.E. (1987) *The War That Hitler Won*, New York: Paragon House, trang 31.
28. Zajonc, R.B. (1968) Attitudinal effects of mere exposures (tạm dịch: Những ảnh hưởng về quan điểm chỉ ở việc bộc lộ), *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2, Pt. 2), trang 1-27.
29. Kunst-Wilson, W. & Zajonc, R. (1980) Affective discrimination of stimuli that cannot be recognized (tạm dịch: Phân biệt xúc động do kích thích không thể nhận ra), *Science*, 207(4430), trang 557-8.
30. Zajonc, R.B. (1980) Feeling and thinking: Preferences need no inferences (tạm dịch: Cảm xúc và tư duy: Những sở thích không cần sự suy luận), *American Psychologist*, 35(2), trang 151-75.
31. Pechmann, C., & Stewart, D.W. (1988) Advertising repetition: A critical review of wear-in and wear-out (tạm dịch: Sự lặp lại trong quảng cáo: Đánh giá có tính phê phán về sự mệt mỏi và chán nản), *Current Issues and Research in Advertising*, 11, trang 285-329.

32. Lakoff, G., & Nunez, R.E. (2000) *Where Mathematics Comes From: How the Embodied Mind Brings Mathematics into Being*, New York: Basic Books, trang 27.
33. Mander, sách đã dẫn.

Chương 10: Sức mạnh tiếp thị của truyền thông di động

1. Smith, S. (2013) Chasing authenticity at SXSW (tạm dịch: Theo đuổi đồ thật ở SXSW), *Mobile Insider*, ngày 12 tháng 3.
2. Smith, S. (2013) Gone in 60 minutes: Most mobile searches convert in first hour (tạm dịch: Biến mất trong 60 phút: Hầu hết những tìm kiếm di động biến thành hành động trong tiếng đồng hồ đầu tiên), *Mobile Insider*, tháng 3.
3. Walsh, M. (2012) Cross-platform will dictate content, ad strategies in 2013 (tạm dịch: Xuyên hạ tầng sẽ hướng dẫn nội dung, các chiến lược quảng cáo trong năm 2013), *Online Media Daily*, ngày 25 tháng 2.
4. Smith, S. (2013) Tablets evolving into our transaction screen (tạm dịch: Máy tính bảng tiến hóa thành màn hình giao dịch của chúng ta), *Mobile Insider*, ngày 29 tháng 1, Mediapost.com.
5. Fogg, B.J. (2003) *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*, San Francisco: Morgan Kaufmann.
6. Như trên, trang 43.
7. Postmes, T., Spears, R., Sakhel, K., & De Groot, D. (2001) Social influence in computer-mediated communication: The effects of anonymity on group behaviour (tạm dịch: Ảnh hưởng xã hội trong liên lạc qua trung gian máy tính: Những ảnh hưởng của sự nặc danh đối với hành vi nhóm), *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, trang 1243-5.
8. Pariser, E. (2011) *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, New York: Penguin, trang 198.
9. Diaz, A.-C. (2009) Goodby and B-Reel enter the asylum for the sequel to Doritos Hotel 626 (tạm dịch: Goodby và B-Reel vào nhà thương điên trong phần tiếp theo của Khách sạn Doritos 626), *Creativity On Line*, ngày 23 tháng 9, <http://creativity-online.com/news/goodby-and-breel-step-into-the-asylum-for-the-sequel-to-doritos-hotel-626/139224>, truy cập ngày 20 tháng 3 năm 2013.
10. Kevin Ritchie, Doritos continues interactive horror franchise with Asylum 626 (tạm dịch: Doritos tiếp tục thương hiệu nhượng quyền trò chơi điện tử kinh dị tương tác với Nhà thương điên 626), *Boards*, ngày 22 tháng 9 năm 2009, www.boardsmag.com/articles/online/20090922/asylum626.html (truy cập ngày 24 tháng 2 năm 2011). Doritos cũng đã sử dụng chiến thuật đóng gói tương tác này cho trang âm nhạc trực tuyến của hãng, Doritoslatenight.com, nơi người dùng có thể hướng webcam của họ vào một biểu tượng đặc biệt được in trên các gói Tacos at Midnight và Last Call Jalapeño Pepper để xem một buổi hòa nhạc dưới dạng 3D có sự góp mặt của các nhóm blink-182 và Big Boi. Aden Hepburn, Doritos late night chips: Augmented reality in a bag! (tạm dịch: Khoai tây chiên

vào tối muộn của Doritos: Thực tế ảo tăng cường trong một túi!) *Digital Buzz Blog*, ngày 11 tháng 7 năm 2009, www.digitalbuzzblog.com/doritos-late-night-chips-augmented-reality-with-blink-182-in-a-bag/ (truy cập ngày 11 tháng 4 năm 2010).

11. Montgomery, K., & Chester, J. (2011) *Digital food marketing to children and adolescents: Problematic practices and policy interventions*, Washington, DC (tạm dịch: Tiếp thị kỹ thuật số thức ăn cho trẻ em và thanh thiếu niên: Những cách làm đầy vấn đề và sự can thiệp chính sách, Washington, DC). National Policy and Legal Analysis Network to Prevent Childhood Obesity, trang 1-65.
12. Microsoft (2009) *Games advertising strikes an emotional chord with consumers* (tạm dịch: Quảng cáo trò chơi điện tử đánh đúng tâm lý khách hàng), ngày 15 tháng 6, www.emsense.com/press/game-advertising.php, truy cập ngày 11 tháng 4 năm 2010. Cũng xem Microsoft Advertising (2011) *Doritos Xbox live arcade game smashes records* (tạm dịch: Trò chơi điện tử trực tiếp Doritos Xbox phá các kỷ lục), ngày 21 tháng 6, <http://advertising.microsoft.com/europe/doritosxbox-live-arcade-game>, truy cập ngày 20 tháng 3 năm 2013.
13. Scarpello, L. (2012) *The retailer's guide to So-Lo-Mo* (tạm dịch: Hướng dẫn cho hãng bán lẻ tới So-Lo-Mo), Monetate.com, <http://monetate.com/infographic/the-retailers-guide-to-solomo/#axzz2DWH4zQbG>, truy cập ngày 20 tháng 3 năm 2013.
14. Emily Steel (2013) *Magazine sales suffer from the hard sell* (tạm dịch: Doanh số bán tạp chí thiệt hại vì điện thoại di động), *Financial Times*, ngày 7 tháng 2.
15. Emi Gal, trao đổi cá nhân, tháng 11 năm 2012.

Chương 11: Tác động tối thượng vào bộ não để bán hàng

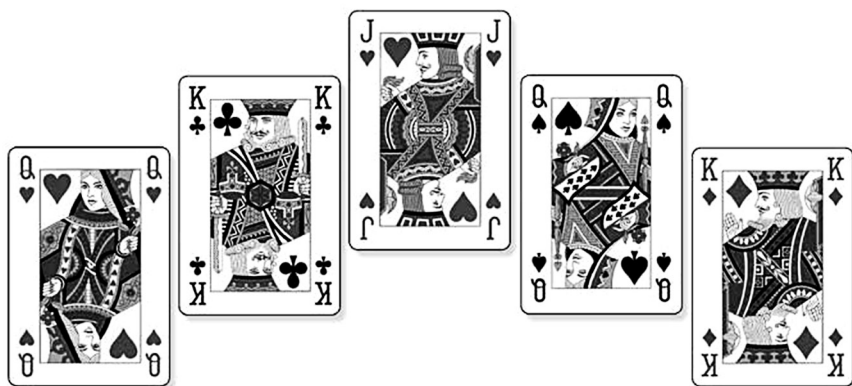
1. Mandese, J. (2013) *I, advertiser* (tạm dịch: Tôi, người làm quảng cáo), *Media Post*, ngày 16 tháng 2.
2. Weizenbaum, J. (1966) *ELIZA: A computer program for the study of natural language communication between man and machine* (tạm dịch: ELIZA: Một chương trình máy tính để nghiên cứu giao tiếp ngôn ngữ tự nhiên giữa người và máy), *Communications of the ACM*, 9(1), trang 36-45.
3. Weizenbaum, J. (1976) *Computer Power and Human Reason*, San Francisco: Freeman, trang 189.
4. Reeves, B., & Nass, C. (1998) *The Media Equation: How People Treat Computers, Television and New Media Like Real People and Places*, Stanford, CA: CSLI Publications, trang 22-4.
5. Như trên.
6. Fogg, B.J. (1997) *Charismatic computers: Creating more likeable and persuasive interactive technologies by leveraging principles from social psychology* (tạm dịch: Những máy tính cuốn hút: Tạo ra những công nghệ tương tác đáng mến hơn và có sức thuyết phục hơn bằng cách tận dụng những nguyên lý từ tâm lý xã hội học), luận văn tiến sĩ, Đại học Stanford.
7. Như trên.

8. Warren, P., & Whyatt, J. (2013) Are you ready for a cyber crime wave? (tạm dịch: Bạn đã sẵn sàng cho làn sóng tội phạm mạng mới chưa?) *New Statesman*, ngày 22-28 tháng 2, trang 6.
9. Douglas Rushkoff, phát biểu trong buổi khai mạc Hội thảo Hello Etsy ở Berlin, 2011.
10. Solon, O. (2012) How much data did Facebook have on one man? 1,200 pages of data in 57 categories (tạm dịch: Facebook có bao nhiêu dữ liệu về một người? 1.200 trang dữ liệu trong 57 hạng mục). *Wired*, ngày 28 tháng 12. <http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2012/12/start/privacy-versus-facebook>.
11. Johnson, S. (2012) Can anything take down the Facebook juggernaut? (tạm dịch: Liệu có thứ gì hạ gục được gã khổng lồ Facebook?) *Wired*, tháng 5.
12. Science (2013) You are what you like, *Science*, 339, ngày 15 tháng 3, trang 1259; University of Cambridge Press press release; Proceedings of the National Academy of Science, tháng 3 năm 2013.
13. Corporation for Public Broadcasting (2004) Frontline's *The Persuaders*, ngày 9 tháng 11.
14. Pariser, sách đã dẫn, trang 43.
15. Gallagher, R. (2013) Software that tracks people on social media created by defence firm (tạm dịch: Phần mềm theo dõi người trên mạng xã hội được tạo ra bởi công ty quốc phòng), *The Guardian*, ngày 10 tháng 2.
16. Như trên.
17. Bevans, M. (2013) What consumers want—But don't know yet! (tạm dịch: Điều khách hàng muốn—nhưng lại chưa biết!) Bài thuyết trình ở hội thảo QSP, ngày 7 tháng 3.
18. Brown, A. (2009) Coca-Cola: The creation of Expedition 206 (tạm dịch: Coca-Cola: Sự kiến tạo ra Expedition 206), <http://vimeo.com/8124736>, truy cập ngày 20 tháng 3 năm 2013.
19. Odel, P. (2006) Coca-Cola bows largest reward program in its history (tạm dịch: Coca-Cola tung ra chương trình thưởng lớn nhất lịch sử của hãng), *Promo Magazine*, ngày 2 tháng 3, http://promomagazine.com/news/coca-cola_rewardprgm_030206, truy cập ngày 20 tháng 3 năm 2013.
20. Kruse, C. (2010) Phó Chủ tịch Tiếp thị Tương tác Toàn cầu của Coca-Cola, hồ sơ của người phát biểu, Hội thảo eMarketing Association Executive, 2008, www.emarketingassociation.com/2008/SF/speaker_bios.htm, truy cập ngày 12 tháng 8 năm 2012.
21. Peter Robinson, trích dẫn từ một thông cáo báo chí của Cambridge University Press, 2006.
22. Như trên.
23. Shayon, S. (2011) Interactive advertising: Here's looking at you, kid (tạm dịch: Quảng cáo tương tác: Đang nhìn các bạn nhóc tí đây). Brandchannel, <http://www.brandchannel.com/home/post/2011/04/15/Immersive-Labs-Ads-Looking-at-You-Kid.aspx>, truy cập ngày 20 tháng 3 năm 2013.
24. Như trên.
25. Hankin, C. (2013) Thư gửi *The Guardian*, ngày 12 tháng 2.

26. Taysom, J. (2013) Thư gửi *The Guardian*, ngày 12 tháng 2.
27. Palfrey, J., & Gasser, U. (2008) *Born Digital*, New York: Basic Books, trang 4.

Chương 12: Hãy để người mua biết

1. Jaffe, sách đã dẫn



Thí nghiệm với bài tây – chuỗi bài thứ hai (xem trang 203)

Tài liệu tham khảo

- Aarts, H., Custers, R., & Marien, H.S. (2008). Preparing and motivating behavior outside of awareness (tạm dịch: Chuẩn bị và tạo động cơ cho hành vi ngoài nhận thức). *Science*, 319(5870), 1639.
- Aarts, Henk, Ruys, Kirsten, I., Veling, Harm, Renes, Robert A., de Groot, Jasper H.B., van Nunen, Anna M., & Geertjes, Sarit (2010). The art of anger: Reward context turns avoidance responses to anger-related objects into approach (tạm dịch: Nghệ thuật của cơn giận: Bối cảnh phần thưởng biến những phản xạ né những vật liên quan tới cơn giận thành sự tiếp cận). *Psychological Science*, 21(10), 1406-10.
- Adams, Reginald B., & Kleck, Robert E. (2005). Effects of direct and averted gaze on the perception of facially communicated emotion (tạm dịch: Những ảnh hưởng của ánh mắt nhìn trực tiếp và ngoảnh đi với nhận thức cảm xúc trao đổi qua nét mặt). *Emotion*, 5(1), 3-11.
- Aharon, I., Etcoff, N., Ariely, D., Chabris, C.F., O'Connor, E., & Breiter, H.C. (2001). Beautiful faces have variable reward value: fMRI and behavioral evidence (tạm dịch: Những khuôn mặt xinh đẹp có giá trị phần thưởng biến thiên: fMRI và bằng chứng hành vi). *Neuron*, 32(3), 537-51.
- Alexander, M.W., & Judd, B. (1978). Do nudes in ads enhance brand recall? (tạm dịch: Hình ảnh khỏa thân trong quảng cáo có tăng cường việc nhớ lại thương hiệu?). *Journal of Advertising Research*, 18(1), 47-50.
- Alpert, M.I., Alpert, J.I., & Maltz, E.N. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising (tạm dịch: Ảnh hưởng của cơ hội mua sắm lên vai trò của âm nhạc trong quảng cáo). *Journal of Business Research*, 58(3), 369-76.
- Ariely, Dan, & Berns, Gregory S. (2010). Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business (tạm dịch: Marketing hệ não đồ: Hy vọng và sự cường điệu của chụp ảnh hệ thần kinh trong kinh doanh). *Nature Neuroscience*, 11(4), 284-92.
- Astolfi, L., Fallani, F.D.V., & Salinari, S. (2008). Brain activity related to the memorization of TV commercials (tạm dịch: Hoạt động não liên quan tới sự ghi nhớ các đoạn quảng cáo truyền hình). *International Journal of Bioelectromagnetism*, 10(3), 1-10.
- Atkin, Douglas (2004). *The Culting of Brands: When Customers Become True Believers*. New York: Portfolio.
- Ayres, Ian (2007). *Super Crunchers: Why Thinking-by-Numbers Is the New Way to Be Smart*. New York: Bantam Books.
- Bagozzi, R.P., & Pieters, R. (1998). Goal-directed emotions. *Cognition and Emotion*, 12(1), 1-26.

- Ball-Rokeach, Sandra, Rokeach, Milton, & Grube, Joel W. (1984). *The Great American Values Test: Influencing Behavior and Belief through Television*. New York: Free Press.
- Barber, Benjamin R. (2007). *Con\$Umed: How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults, and Swallow Citizens Whole*. New York: W.W. Norton.
- Başar, Erol, & Bullock, Theodore Holmes (1992). *Induced Rhythms in the Brain*. Boston: Birkhäuser.
- Baum, Eric B. (2004). *What Is Thought?* Cambridge, MA: MIT Press.
- Baumeister, R.F., Bechara, A., Damasio, H., & Damasio, A.R. (2000). Emotion, decision making and the orbitofrontal cortex (tạm dịch: Cảm xúc, việc ra quyết định và vùng vỏ não hốc mắt). *Cerebral Cortex*, 10(3), 295-307.
- Belliveau, J.W., Kennedy, D.N. Jr., McKinstry, R.C., Buchbinder, B.R., Weisskoff, R.M., Cohen, M.S., & Rosen, B.R. (1991). Functional mapping of the human visual cortex by magnetic resonance imaging (tạm dịch: Vẽ bản đồ chức năng vùng vỏ não thị giác ở người bằng phương pháp chụp cộng hưởng từ). *Science*, 254(5032), 716-19.
- Benson, April Lane (2000). *I Shop, Therefore I Am: Compulsive Buying and the Search for Self*. Northvale, NJ: Jason Aronson.
- Benson, John (1994). *The Rise of Consumer Society in Britain, 1880–1980*. New York: Longman.
- Berger, Arthur Asa (2007). *Ads, Fads, and Consumer Culture: Advertising's Impact on American Character and Society*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Bermeitinger, C., Goelz, R., Johr, N., Neumann, M., Ecker, U.K.H., & Doerr, R. (2009). The hidden persuaders break into the tired brain (tạm dịch: Những kẻ thuyết phục giấu mặt xâm nhập vào trong bộ não mệt mỏi). *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(2), 320-26.
- Bernays, E.L. (1923). *Crystallizing Public Opinion*. New York: Boni and Liveright.
- Berns, G.S., McClure, S.M., Pagnoni, G., & Montague, P.R. (2001). Predictability modulates human brain response to reward (tạm dịch: Sự dễ đoán điều chỉnh phản xạ của não người đối với phần thưởng). *Journal of Neuroscience*, 21(8), 2793-8.
- Bierley, C., McSweeney, F.K., & Vannieuwkerk, R. (1985). Classical conditioning of preferences for stimuli (tạm dịch: Điều kiện kinh điển của những sở thích đối với các kích thích). *Journal of Consumer Research*, 12, 316-23.
- Birren, Faber. (1963). *Color: A Survey in Words and Pictures, from Ancient Mysticism to Modern Science*. Secaucus, NJ: Citadel Press.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees (tạm dịch: Ảnh hưởng của môi trường vật chất xung quanh lên khách hàng và nhân viên). *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Blythman, Joanna (2004). *Shopped: The Shocking Truth about British Supermarkets*. London: Fourth Estate.
- Bor, Daniel (2012). *The Ravenous Brain: How the New Science of Consciousness Explains Our Insatiable Search for Meaning*. New York: Basic Books.

- Börjesson, Kristina (2004). *Into the Buzzsaw: Leading Journalists Expose the Myth of a Free Press*. New York: Prometheus Books.
- Bradley, M.M., & Lang, P.J. (1999). *Affective Norms for English Words (ANEW): Instruction Manual and Affective Ratings*. University of Florida, Center for Research in Psychophysiology.
- Brammer, M. (2004). Brain scam? *Nature Neuroscience*, 7(10), 1015–15. Broughton, Philip Delves (2012). *Life's a Pitch: What the World's Best Sales People Can Teach Us All*. London: Portfolio.
- Budd, Mike, Craig, Steve, & Steinman, Clayton M. (1999). *Consuming Environments: Television and Commercial Culture*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Bullock, August (2004). *The Secret Sales Pitch: An Overview of Subliminal Advertising*. San Jose, CA: Norwich Publishers.
- Cacioppo, J.T., Tassinary, L.G., & Berntson, G.G. (2007). *Handbook of Psychophysiology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Carbone, L.P., & Haeckel, S.H. (2005). Engineering customer experiences (tạm dịch: Thiết kế các trải nghiệm của khách hàng). *Marketing Management Magazine*. IBM Executive Business Institute.
- Carr, Nicholas G. (2011). *The Shallows: How the Internet Is Changing the Way We Think, Read and Remember*. London: Atlantic Books.
- Chandler, J., & Schwarz, N. (2009). How extending your middle finger affects your perception of others: Learned movements influence concept accessibility (tạm dịch: Việc bạn giơ ngón giữa ra ảnh hưởng thế nào tới cảm nhận của bạn về người khác: Những động tác học được ảnh hưởng tới sự đánh giá khái niệm). *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(1), 123-8.
- Chebat, J.-C., & Michon, R. (2003) Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories (tạm dịch: Ảnh hưởng của những mùi mờ nhạt lên cảm xúc, nhận thức, và chi tiêu của người mua sắm: Một thử nghiệm các lý thuyết nguyên nhân cạnh tranh). *Journal of Business Research*, 56(7), 529-39.
- Cheskin, L. (1951). *Color for Profit*. New York: Liveright.
- Clark, Eric. (1988). *The Want Makers: Lifting the Lid off the World Advertising Industry: How They Make You Buy*. London: Hodder & Stoughton.
- Clark, E. (2011). *The Real Toy Story: Inside the Ruthless Battle for Britain's Youngest Consumers*. New York: Free Press.
- Corstjens, Judy, & Corstjens, Marcel (1995). *Store Wars: The Battle for Mindspace and Shelfspace*. Hoboken, NJ: John Wiley.
- Coupland, Douglas (2002). *Generation X: Tales for an Accelerated Culture*. London: Abacus.
- Coyle, Diane (2011). *The Economics of Enough: How to Run the Economy as if the Future Matters*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Cross, Gary S. (2000). *An All-Consuming Century: Why Commercialism Won in Modern America*. New York: Columbia University Press.
- Crossen, Cynthia (1994). *Tainted Truth: The Manipulation of Fact in America*. New York: Simon & Schuster.

- Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1981). *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dagher, Alain (2007). Shopping centers in the brain (tạm dịch: Mua sắm tập trung trong bộ não). *Neuron*, 53(1), 7-8.
- Davenport, T.H. (1997). *Information Ecology: Mastering the Information and Knowledge Environment*. New York: Oxford University Press.
- De Barnier, V., Maille, V., Valette-Florence, P., & Gallopel, K. (2004). A cross-cultural study of the persuasive effects of sexual and fear appealing messages: A comparison between France, Denmark, Thailand and Mexico (tạm dịch: Nghiên cứu đa văn hóa về những hiệu ứng của các thông điệp hấp dẫn bằng tính dục và sự sợ hãi: So sánh giữa Pháp, Đan Mạch, Thái Lan và Mexico). *Marketing Communications*, 14(4), 271-91.
- De Chernatony, Leslie, McDonald, Malcolm, & De Chernatony, Leslie (1998). *Creating Powerful Brands in Consumer, Service, and Industrial Markets*. Boston: Butterworth-Heinemann.
- De Graaf, John, Naylor, Thomas H., & Wann, David (2005). *Affluenza: The All-Consuming Epidemic*. San Francisco: Berrett-Koehler.
- Dichter, E., & Glaisek, R. (1964). *Handbook of Consumer Motivations: The Psychology of the World of Objects*. New York: McGraw-Hill.
- Dittmar, Helga (1992). *The Social Psychology of Material Possessions: To Have Is to Be*. New York: St. Martin's Press.
- Dittmar, Helga (2007). *Consumer Culture, Identity, and Well-Being: The Search for the "Good Life" and the "Body Perfect."* New York: Psychology Press.
- Dixon, N.F. (1971). *Subliminal Perception: The Nature of a Controversy*. London: McGraw-Hill.
- Dooley, R. (2011). *Brainfluence: 100 Fast, Easy, and Inexpensive Ways to Persuade and Convince with Neuromarketing*. New York: John Wiley.
- Doux, J.L., & Dolan, R.J. (1997). The emotional brain: The mysterious underpinnings of emotional life (tạm dịch: Bộ não đầy cảm xúc: Những cột trụ bí ẩn của đời sống cảm xúc). *Nature*, 385(6618), 694.
- Du Plessis, Erik (2011). *The Branded Mind: What Neuroscience Really Tells Us about the Puzzle of the Brain and the Brand*. Philadelphia: Kogan Page.
- Duckworth, K.L., Bargh, J.A., Garcia, M., & Chaiken, S. (2002). The automatic evaluation of novel stimuli (tạm dịch: Đánh giá tự động những kích thích mới lạ). *Psychological Science*, 13(6), 513-19.
- Eco, Umberto (1986). *Faith in Fakes: Essays*. London: Secker and Warburg.
- Erk, Susanne, Spitzer, Manfred, Wunderlich, Arthur P., Galley, Lars, & Walter, Henrik (2002). Cultural objects modulate reward circuitry (tạm dịch: Những đồ vật văn hóa điều chỉnh sơ đồ mạch phần thưởng). *Neuroreport*, 13(18), 2499-503.
- Eroglua, S.A., Machleitb, K.A., & Davis, L.M. (2001) Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications (tạm dịch: Chất lượng bầu không khí của bán lẻ trực tuyến: Một mô hình khái niệm và những ngụ ý). *Journal of Business Research*, 54, 177-84.

- Ewen, Stuart (1996). *PR! A Social History of Spin*. New York: Basic Books.
- Falk, Pasi (1994). *The Consuming Body*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Falk, Pasi, & Campbell, Colin (1997). *The Shopping Experience*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Fiore, A.M., & Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience (tạm dịch: Một khung thống nhất nắm giữ trải nghiệm mua sắm dựa trên kinh nghiệm và vị lợi). *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(6), 421-42.
- Firestein, S. (2012). *Ignorance: How It Drives Science*. Oxford: Oxford University Press.
- Fletcher, Winston (1992). *A Glittering Haze: Strategic Advertising in the 1990s*. New York: NTC.
- Fletcher, W. (2008). Powers of persuasion: The inside story of British advertising (tạm dịch: Nội tình của ngành quảng cáo Anh). *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 10, 195-9.
- Fogg, B.J. (2003). *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. Boston: Morgan Kaufmann Publishers.
- Fogg, B.J., & Eckles, D. (2007). *The Behaviour Chain for Online Participation*. Berlin: Springer-Verlag.
- Ford, Brett Q., Tamir, Maya, Bruny , Tad T., Shirer, William R., Mahoney, Caroline R., & Taylor, Holly A. (2010). Keeping your eyes on the prize: Anger and visual attention to threats and rewards (tạm dịch: Để mắt tới phần thưởng: Sự giận dữ và sự chú ý thị giác đối với những đe dọa và phần thưởng). *Psychological Science*, 21(8), 1098-105.
- F rster, J., & Strack, F. (1996). Influence of overt head movements on memory for valenced words: A case of conceptual-motor compatibility (tạm dịch: Ảnh hưởng rõ ràng của những cử động đầu lên trí nhớ với những từ kết hợp theo một trật tự nhất định: Trường hợp của sự tương hợp với động cơ khái niệm). *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(3), 421-30.
- Franzen, Giep (1994). *Advertising Effectiveness: Findings from Empirical Research*. Henley-on-Thames: Admap.
- Franzen, G., & Bouwman, M. (2001). *The Mental World of Brands: Mind, Memory and Brand Success*. London: World Advertising Research Center.
- Frieze, S. (2000) *Self-Concept and Identity in a Consumer Society: Aspects of Symbolic Product Meaning*. Marburg an der Lahn: Tectum Verlag.
- Gabriel, Yiannis, & Lang, Tim (1995). *The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and Its Fragmentations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Gacioppo, J.T., & Petty, R.E. (1985). Physiological responses and advertising effects: Is the cup half full or half empty? (tạm dịch: Những phản xạ tâm lý và hiệu quả quảng cáo: Chiếc cốc đầy hay vơi một nửa?). *Psychology and Marketing*, 2(2), 115-26.
- Gallagher, Shaun (2005). *How the Body Shapes the Mind*. New York: Clarendon Press.
- Gallivan, Jason P., Chapman, Craig S., Wood, Daniel K., Milne, Jennifer L., Ansari, Daniel, Culham, Jody C., & Goodale, Melvyn A. (2011). One to four, and nothing more: Nonconscious parallel individuation of objects during action planning (tạm dịch: Một tới bốn, và không hơn:

- Sự cá tính hóa song song vô thức các đồ vật trong việc lên kế hoạch hành động). *Psychological Science*, 226, 803-11.
- Gardner, Carl, & Sheppard, Julie (1989). *Consuming Passion: The Rise of Retail Culture*. London: Unwin Hyman.
- Garlin, F.V., & Owen, K. (2006). Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings (tạm dịch: Thiết lập giọng bằng giai điệu: Một nghiên cứu phân tích tổng hợp về những hiệu ứng của nhạc nền trong môi trường bán lẻ). *Journal of Business Research*, 59(6), 755-64.
- Gatto, J.T. (1991). *The Prussian Connection: The Underground History of American Education: An Intimate Investigation into the Problem of Modern Schooling*. New York: New Society.
- Gatto, J.T. (2003). *The Underground History of American Education*, New York: Oxford Village Press.
- Gershon, M.D., & Gershon, M. (1999). *The Second Brain: A Groundbreaking New Understanding of Nervous Disorders of the Stomach and Intestine*, New York: Harper Paperbacks.
- Gigerenzer, G. (1991). How to make cognitive illusions disappear: Beyond heuristics and biases (tạm dịch: Làm thế nào để những ảo giác nhận thức biến mất: Bên ngoài phương pháp suy nghiệm và sự thiên vị). *European Review of Social Psychology*, 2(1), 83-115.
- Gigerenzer, G. (2004). Mindless statistics (tạm dịch: Những thống kê đại dốt). *Journal of Socio-Economics*, 33(5), 587-606.
- Gobé, Marc (2001). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Press.
- Goldblum, Naomi (2001). *The Brain-Shaped Mind: What the Brain Can Tell Us about the Mind*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gorn, G.J. (1982). The effects of music in advertising on choice behaviour: A classical conditioning approach (tạm dịch: Hiệu ứng âm nhạc trong quảng cáo lên hành vi lựa chọn: Một cách tiếp cận điều kiện kinh điển). *Journal of Marketing*, 45, 94-101.
- Gosling, Sam (2008). *Snoop: What Your Stuff Says about You*. London: Profile.
- Gosselin, N., Peretz, I., Johnsen, E., & Adolphs, R. (2006). Amygdala damage impairs emotion recognition from music (tạm dịch: Tổn thương hạch hạnh nhân làm suy yếu nhận thức cảm xúc từ âm nhạc). *Neuropsychologia*, 45(2), 236-44.
- Gountas, J. (2008). Marketing metaphoria: What deep metaphors reveal about the minds of consumers (tạm dịch: Ẩn dụ tiếp thị: Những ẩn dụ sâu sắc tiết lộ gì về tâm trí của người tiêu dùng). *Journal of Consumer Marketing*, 25(7), 482-3.
- Graves, Philip (2010). *Consumerology: The Market Research Myth, the Truth about Consumers and the Psychology of Shopping*. London: Nicholas Brealey Publishing.
- Grazer, W.F., & Kessling, G. (2011). The effect of print advertising's use of sexual themes on brand recall and purchase intention: A product specific investigation of male responses (tạm dịch: Ảnh hưởng của việc sử dụng các chủ đề tính dục với thương hiệu và ý định mua hàng trên ấn bản quảng cáo: Một nghiên cứu sản phẩm cụ thể về phản ứng của nam giới). *Journal of Applied Business Research*, 11(3), 47-57.

- Griskevicius, V., Shiota, M.N., & Nowlis, S.M. (2010). The many shades of rosecolored glasses: An evolutionary approach to the influence of different positive emotions (tạm dịch: Nhiều góc khuất của những cặp kính nhuộm màu hồng: Một cách tiếp cận tiến hóa đối với ảnh hưởng của các cảm xúc tích cực khác nhau). *Journal of Consumer Research*, 37(2), 238-50.
- Guadagno, R.E., & Cialdini, R.B. (2010). Preference for consistency and social influence: A review of current research findings (tạm dịch: Sở thích về sự nhất quán và ảnh hưởng xã hội: Đánh giá các phát hiện trong nghiên cứu gần đây). *Social Influence*, 5(3), 152-63.
- Guadagno, R.E., Asher, T., Demaine, L.J., & Cialdini, R.B. (2001). When saying yes leads to saying no: Preference for consistency and the reverse foot-in-the-door effect (tạm dịch: Khi nào nói có dẫn tới nói không: Sở thích về sự nhất quán và sự đảo ngược hiệu ứng chân-đầu-bước-vào-cửa). *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(7), 859-67.
- Gusnard, D.A., Akbudak, E., Shulman, G.L., & Raichle, M.E. (2001). Medial prefrontal cortex and self-referential mental activity: Relation to a default mode of brain function (tạm dịch: Vùng vỏ não trán trước và hoạt động thần kinh tự tham chiếu: Tương quan với mô hình mặc định của chức năng não). *Proceedings National Academy of Science USA*, 98(7), 4259-64.
- Haberstroh, Jack (1994). *Ice Cube Sex: The Truth about Subliminal Advertising*. Notre Dame, IN: Cross Cultural Publications.
- Haig, Matt (2003). *Brand Failures: The Truth about the 100 Biggest Branding Mistakes of All Time*. London: Kogan Page.
- Harris, Jennifer L., Bargh, John A., & Brownell, Kelly D. (2009). Priming effects of television food advertising on eating behavior (tạm dịch: Hiệu ứng mớm của quảng cáo thức ăn trên truyền hình lên hành vi ăn uống). *Health Psychology*, 28(4), 404-13.
- Heath, R. (2012). *Seducing the Subconscious: The Psychology of Emotional Influence in Advertising*. New York: John Wiley.
- Heath, R., & Nairn, A. (2005). Measuring affective advertising: Implications of low attention processing on recall (tạm dịch: Đo lường quảng cáo gây xúc động: Những ngụ ý của sự chú ý thấp lên việc nhớ lại). *Journal of Advertising Research*, 45(2), 269.
- Heuer, R.J. (1999). *Psychology of Intelligence Analysis*. Washington, DC: US Government Printing Office.
- Hine, Thomas (1995). *The Total Package: The Evolution and Secret Meanings of Boxes, Bottles, Cans, and Tubes*. Boston: Little, Brown.
- Holdem, C. (2001). Behavioral addictions: Do they exist? (tạm dịch: Những sự nghiện ngập hành vi: Chúng có tồn tại không?). *Science*, 294, 980-82.
- Hope, Augustine, & Walch, Margaret (1990). *The Color Compendium*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Hugdahl, Kenneth (1995). *Psychophysiology: The Mind-Body Perspective*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hughes, Robert (1994). *Culture of Complaint: The Fraying of America*. London: Harvill.
- Hui, M.K., & Bateson, J.E.G. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer

- choice on the service experience (tạm dịch: Kiểm soát cảm nhận và hiệu ứng đám đông và lựa chọn tiêu dùng lên trải nghiệm dịch vụ). *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174-84.
- Hui, M.K., Dube, L., & Chebat, J.-C. (1997) The impact of music on consumers' reactions to waiting for services (tạm dịch: Ảnh hưởng của âm nhạc lên phản ứng của người tiêu dùng khi chờ dịch vụ). *Journal of Retailing*, 73(1) 87-104.
- Humphery, Kim (1998). *Shelf Life: Supermarkets and the Changing Cultures of Consumption*. New York: Cambridge University Press.
- Hunt, Morton M. (1993). *The Story of Psychology*. New York: Doubleday.
- Ijsselstein, W., de Kort, Y., Midden, C., Eggen, B., & van den Hoven, E. (2006). Persuasive technology for human well-being: Setting the scene (tạm dịch: Công nghệ thuyết phục với con người: Thiết lập bối cảnh). *Persuasive Technology*, 3962, 1-5.
- Illes, Judy, & Bird, Stephanie J. (2006). Neuroethics: A modern context for ethics in neuroscience (tạm dịch: Đạo đức học thần kinh: Bối cảnh hiện đại cho đạo đức trong khoa học thần kinh). *Trends Neuroscience*, 29(9), 511-17.
- Johnson, Steven (2006). *Everything Bad Is Good for You: How Popular Culture Is Making Us Smarter*. London: Penguin.
- Johnson-Laird, P.N. (2003). *The Nature and Limits of Human Understanding*. New York: T & T Clark.
- Jones, Benedict C., DeBruine, Lisa M., Perrett, David I., Little, Anthony C., Feinberg, David R., & Law Smith, Miriam J. (2008). Effects of menstrual cycle phase on face preferences (tạm dịch: Những ảnh hưởng của giai đoạn kỳ kinh nguyệt với sự ưa thích khuôn mặt). *Archives of Sexual Behaviour*, 37(1), 78-84.
- Jung, C.G., Franz, Marie-Luise von, & Freeman, John (1964). *Man and His Symbols*. London: Aldus Books.
- Kahneman, Daniel (2011) *Thinking, Fast and Slow*, New York: Farrar, Straus, Giroux.
- Kaptein, M., Markopoulos, P., de Ruyter, B., & Aarts, E. (2009). Can you be persuaded? Individual differences in susceptibility to persuasion (tạm dịch: Liệu bạn có thể bị thuyết phục? Những khác biệt cá nhân trong sự nhạy cảm với thuyết phục). *Human-Computer Interaction*, 115-18.
- Karremans, J.C., Stroebe, W., & Claus, J. (2006). Beyond Vicary's fantasies: The impact of subliminal priming and brand choice (tạm dịch: Bên ngoài những tưởng tượng của Vicary: Tác động của mớm vào tiềm thức và lựa chọn thương hiệu). *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(6), 792-8.
- Kasser, Tim, & Kanner, Allen D. (2004). *Psychology and Consumer Culture: The Struggle for a Good Life in a Materialistic World*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Kay, William (1989). *Battle for the High Street*. London: Corgi.
- Keil, M.S. (2009). I look in your eyes, honey: Internal face features induce spatial frequency preference for human face processing (tạm dịch: Anh nhìn vào mắt em, em yêu: Những đặc điểm bên trong của khuôn mặt gây ra sự ưa thích về mặt không gian cho việc xử lý khuôn mặt người). *PLoS Computational Biology*, 5(3), e1000329.

- Kellaris, J.J., & Cox, A.D. (1989). The effects of background music in advertising: A reassessment (tạm dịch: Hiệu ứng của nhạc nền trong quảng cáo: Một sự đánh giá lại). *Journal of Consumer Research*, 16, 113-18.
- Key, W.B. (1993). *The Age of Manipulation: The Con in Confidence, the Sin in Sincere*. New York: Madison Books.
- Kick, Russell (2001). *You Are Being Lied To: The Disinformation Guide to Media Distortion, Historical Whitewashes and Cultural Myths*. New York: Disinformation.
- Kim, J., Lim, J.-S., Bhargava, M. (1998). The role of affect in attitude formation: A classical conditioning approach (tạm dịch: Vai trò của sự xúc động trong hình thành thái độ: Một cách tiếp cận điều kiện kinh điển). *Academy of Marketing Science Journal*, 26(2), 143-52.
- Kingdon, M. (2002). The mental world of brands: Mind, memory and brand success (tạm dịch: Thế giới não của các thương hiệu: Tâm trí, ký ức và thành công của thương hiệu). *Journal of Brand Management*, 9(6), 485-6.
- Klein, Naomi (2000). *No Logo*. New York: HarperCollins.
- Klucharev, Vasily, Smidts, Ale, & Fernández, Guillén (2008). Brain mechanisms of persuasion: How “expert power” modulates memory and attitudes (tạm dịch: Các cơ chế thuyết phục của bộ não: “Quyền lực chuyên gia” làm biến đổi ký ức và thái độ như thế nào). *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 3(4), 353-66.
- Knutson, Brian (2004). Behavior. Sweet revenge? (tạm dịch: Hành vi. Sự trả thù ngọt ngào?). *Science*, 305(5688), 1246-7.
- Knutson, B., Fong, G.W., Bennett, S.M., Adams, C.M., & Hommer, D. (2003). A region of mesial prefrontal cortex tracks monetarily rewarding outcomes: Characterization with rapid event-related fMRI (tạm dịch: Một khu vực ở giữa vùng vỏ não trước trán theo dõi những kết quả phần thưởng bằng tiền: Mô tả đặc điểm bằng fMRI tốc độ cao liên quan tới sự kiện). *Neuroimage*, 18(2), 263-72.
- Knutson, Brian, Rick, Scott, Wimmer, G. Elliott, Prelec, Drazen, & Loewenstein, George (2007). Neural predictors of purchases (tạm dịch: Những chỉ số dự báo mua sắm). *Neuron*, 53(1), 147-56.
- Knutson, B., Westdorp, A., Kaiser, E., & Hommer, D. (2000). fMRI visualization of brain activity during a monetary incentive delay task (tạm dịch: Thể hiện hoạt động của não bằng fMRI trong một nhiệm vụ trì hoãn có động cơ là tiền). *Neuroimage*, 12(1), 20-27.
- Koenigs, Michael, & Tranel, Daniel (2008). Prefrontal cortex damage abolishes brand-cued changes in cola preference (tạm dịch: Tổn thương phần vỏ não trước trán làm triệt tiêu những thay đổi do thương hiệu dẫn dắt sở thích cola). *Social Cognitive and Affective Neuroscience* 3(1), 1-6.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool (tạm dịch: Bầu không khí là một công cụ marketing). *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kyle, J., & Casasanto, D. (2012). The QWERTY Effect: How typing shapes the meanings of words (tạm dịch: Hiệu ứng QWERTY: Việc gõ chữ định hình ý nghĩa của các từ như thế nào). *Psychonomic Bulletin & Review*, 19(3), 499-504.

- Lakhani, D. (2008). *Subliminal Persuasion: Influence and Marketing Secrets They Don't Want You to Know*. Hoboken, NJ: John Wiley.
- Lakoff, George, & Johnson, Mark (2003). *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lanchester, J. (2012) *Capital*. London: Faber and Faber.
- Langleben, Daniel D., Loughhead, James W., Ruparel, Kosha, Hakun, Jonathan G., Busch-Winokur, Samantha, Holloway, Matthew B., & Lerman, Caryn (2009). Reduced prefrontal and temporal processing and recall of high “sensation value” ads (tạm dịch: Giảm khả năng xử lý của vùng vỏ não trước trán và vùng thái dương và việc nhớ lại những quảng cáo “có giá trị cảm giác” cao). *Neuroimage*, 46(1), 219-25.
- Lauritzen, Martin, Mathiesen, Claus, Schaefer, Katharina, & Thomsen, Kirsten J. (2012). Neuronal inhibition and excitation, and the dichotomic control of brain hemodynamic and oxygen responses (tạm dịch: Sự mặc cảm và phấn khích ở neuron, và kiểm soát phân đôi của động lực máu ở não và những phản ứng với oxy). *Neuroimage*, 62(2), 1040-50.
- Lautman, M.R., & Pauwels, K. (2009). What is important? Identifying metrics that matter (tạm dịch: Điều gì quan trọng? Xác định những thước đo có ý nghĩa). *Journal of Advertising Research*, 339, 359.
- Lears, T.J. Jackson (1994). *Fables of Abundance: A Cultural History of Advertising in America*. New York: Basic Books.
- Lebergott, Stanley (1996). *Pursuing Happiness: American Consumers in the Twentieth Century*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- LeDoux, Joseph E. (1999). *The Emotional Brain: The Mysterious Underpinnings of Emotional Life*. London: Phoenix.
- Lee, Martyn J. (1993). *Consumer Culture Reborn: The Cultural Politics of Consumption*. New York: Routledge.
- Lee, Nick, Broderick, Amanda J., & Chamberlain, Laura (2007). What is “neuromarketing”? A discussion and agenda for future research (tạm dịch: “Marketing hệ não đồ” là gì? Một thảo luận và nghị trình cho nghiên cứu tương lai). *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199-204.
- Lees-Marshment, Jennifer (2009). *Political Marketing: Principles and Applications*. New York: Routledge.
- Legrenzi, Paolo (2011). *Neuromania: On the Limits of Brain Science*. Oxford: Oxford University Press.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand (tạm dịch: Xe chở dàn nhạc diễu hành, trường giả học làm sang và những hiệu ứng Veblen trong lý thuyết về nhu cầu của người tiêu dùng). *Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207.
- Lewis, D. (1978) *The Secret Language of Your Child: How Children Talk Before They Can Speak*. London: Souvenir Press.

- Lewis, D. (2013) *Impulse: Why We Do What We Do without Knowing Why We Do It*. London: Random House.
- Lewis, D., & Bridger, D. (2002) *The Soul of the New Consumer: What We Buy and Why in the New Economy*. London: Nicholas Brealey Publishing.
- Lilienfeld, Scott O. (2010). *50 Great Myths of Popular Psychology: Shattering Widespread Misconceptions about Human Behavior*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Lindström, Martin (2001). *Clicks, Bricks and Brands*. London: Kogan Page.
- Logothetis, Nikos K. (2008). What we can do and what we cannot do with fMRI (tạm dịch: Chúng ta có thể và không thể làm gì với fMRI). *Nature*, 453(7197), 869-78.
- Lupetin, A.R., Davis, D.A., Beckman, I., & Dash, N. (1995). Transcranial Doppler sonography. Part 1. Principles, technique, and normal appearances (tạm dịch: Đo lưu lượng máu qua não bằng siêu âm. Phần 1. Những nguyên lý, kỹ thuật, và hình ảnh thông thường). *Radiographics*, 15(1), 179-91.
- Lupton, Ellen, & Miller, Abbott (1999). *Design Writing Research*. London: Phaidon.
- MacInnis, D.J., & Park, C.W. (1991). The differential role of characteristics of music on high- and low-involvement consumers' processing of ads (tạm dịch: Vai trò khác biệt của những đặc điểm âm nhạc trong việc xử lý các mẫu quảng cáo với sự tham gia cao và thấp của người tiêu dùng). *Journal of Consumer Research*, ngày 18 tháng 9, 161-73.
- Malko, S. (2006) Time and decisions: Attention based perspective on temporal effects in judgment and choice (tạm dịch: Thời gian và những quyết định: Sự chú ý dựa trên cảm nhận về các hiệu ứng thời gian trong phán quyết và lựa chọn). *Advances in Consumer Research*, 33, 688-91.
- Mander, Jerry (1978). *Four Arguments for the Elimination of Television*. New York: Morrow.
- Mark, Margaret, & Pearson, Carol (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands through the Power of Archetypes*. New York: McGraw-Hill.
- Martens, Ulla, Ansorge, Ulrich, & Kiefer, Markus (2011). Controlling the unconscious: Attentional task sets modulate subliminal semantic and visuomotor processes differentially (tạm dịch: Kiểm soát vô thức: Những nhóm nhiệm vụ chú ý điều chỉnh lại những quy trình ngữ nghĩa và thị giác tiềm thức một cách khác biệt). *Psychological Science*, 22(2), 282-91.
- Mattila, A.S., & Wirtz, J. (2001) Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior (tạm dịch: Tương đồng của mùi hương và âm nhạc như một sự thúc đẩy việc đánh giá và hành vi trong cửa hàng). *Journal of Retailing*, 77, 273-89.
- McClure, S.M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K.S., Montague, L.M., & Montague, P.R. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks (tạm dịch: Những tương thích thần kinh của sở thích hành vi với những loại đồ uống quen thuộc về văn hóa). *Neuron*, 44, 379-87.
- McGovern, Gerry (1999). *The Caring Economy: Business Principles for the New Digital Age*. Dublin: Blackhall.
- Miller, Daniel (1995). *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*. New York: Routledge.

- Miller, Daniel (1998). *Shopping, Place, and Identity*. New York: Routledge.
- Miller, Daniel (2005). *A Theory of Shopping*. Cambridge: Polity Press.
- Miller, G. (2009). *Spent: Sex, Evolution and Consumer Behavior*. New York: Viking.
- Mlodinow, Leonard (2012). *Subliminal: How Your Unconscious Mind Rules Your Behaviour*. London: Allen Lane.
- Montague, P.R. (2007) Neuroeconomics: A view from neuroscience (tạm dịch: Kinh tế học thần kinh: Một quan điểm từ khoa học thần kinh). *Functional Neurology*, 22(4), 219-34.
- Montague, P.R. (2008) Free will (tạm dịch: Ý chí tự do). *Current Biology*, 18(14), R584-5.
- Montague, P.R., Hyman, S.E., & Cohen, J.D. (2004). Computational roles for dopamine in behavioural control (Những vai trò của điện toán cho dopamine trong kiểm soát hành vi). *Nature*, 431(7010), 760-67.
- Montague, P. Read, & King-Casas, Brooks (2007). Efficient statistics, common currencies and the problem of reward-harvesting (tạm dịch: Những thống kê hiệu quả, những loại tiền tệ phổ biến và vấn đề của việc gặt hái phần thưởng). *Trends in Cognitive Science*, 11(12), 514-19.
- Montague, Read (2006). *Why Choose This Book? How We Make Decisions*. New York: Dutton.
- Morris, J.D., & Boone, M.A. (1998). The effects of music on emotional response, brand attitude, and purchase intent in an emotional advertising condition (tạm dịch: Những hiệu ứng của âm nhạc lên phản xạ cảm xúc, thái độ với thương hiệu, và ý định mua hàng trong một hoàn cảnh quảng cáo cảm xúc). *Advances in Consumer Research*, 25(1), 518-26.
- Morris, N. (2009). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (tạm dịch: Hiểu marketing kỹ thuật số: Các chiến lược marketing để gắn kết với thế hệ kỹ thuật số). *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 10(4), 384-7.
- Morrison, M. (2001) The power of music and its influence on international retail brands and shopper behaviour: A multi case study (tạm dịch: Sức mạnh và ảnh hưởng của âm nhạc lên các thương hiệu bán lẻ quốc tế và hành vi tiêu dùng: Một nghiên cứu đa trường hợp). New Zealand Marketing Academy Conference. Tài về từ http://www.evolvedsound.com.au/The_Power_of_Music_in_Retail.pdf, tháng 6 năm 2013.
- Morwitz, V.G., Steckel, J.H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? (tạm dịch: Khi nào những ý định mua sắm dự đoán doanh số?). *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-64.
- Mudrik, Liad, Breska, Assaf, Lamy, Dominique, & Deouell, Leon Y. (2011). Integration without awareness: Expanding the limits of unconscious processing (tạm dịch: Hòa nhập không ý thức: Mở rộng những giới hạn của quy trình vô thức). *Psychological Science*, 22(6), 764-70.
- Murphy, E.R., Illes, J., & Reiner, P.B. (2008). Neuroethics of neuromarketing (tạm dịch: Đạo đức học thần kinh trong marketing hệ não đồ). *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 293-302.
- Nava, Mica (1997). *Buy This Book: Studies in Advertising and Consumption*. New York: Routledge.
- Nevett, T.R. (1982). *Advertising in Britain: A History*. London: Heinemann.
- Niedenthal, P.M. (2007). Embodying emotion (tạm dịch: Biểu hiện cảm xúc). *Science*, 316(5827), 1002-5.

- Nisbett, R.E., & Wilson, T.D. (1977). Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes (tạm dịch: Nói nhiều hơn chúng ta có thể biết: Những báo cáo miệng về các chu trình thần kinh). *Psychological Review*, 84(3), 231.
- O'Brien, Larry (1991). *Retailing: Shopping, Society, Space*. London: D. Fulton.
- Odekerken-Schröder, Gaby, de Wulf, Kristof, & Reynolds, Kristy E. (2005) A cross-cultural investigation of relationship marketing effectiveness in retailing: A contingency approach (tạm dịch: Nghiên cứu đa văn hóa về hiệu quả marketing dựa trên mối quan hệ trong bán lẻ: Một cách tiếp cận ngẫu nhiên). *Advances in International Marketing*, 15, 33-73.
- O'Guinn, T.C., & Shrum, L.J. (1997). The role of television in the construction of consumer reality (tạm dịch: Vai trò của truyền hình trong việc xây dựng thực tế cho người tiêu dùng). *Journal of Consumer Research*, 23, 278-94.
- O'Toole, John E. (1981). *The Trouble with Advertising*. New York: Chelsea House.
- Packard, V. (1957). *The Hidden Persuaders*. New York: Pocket Books.
- Pagnoni, Giuseppe, Zink, Caroline F., Montague, P. Read, & Berns, Gregory S. (2002). Activity in human ventral striatum locked to errors of reward prediction (tạm dịch: Hoạt động trong vân bụng não người gắn với những sai sót của dự đoán phần thưởng). *Nature Neuroscience*, 5(2), 97-8.
- Palfrey, John G., & Gasser, Urs (2008). *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. New York: Basic Books.
- Panksepp, J. (2001). The neuro-evolutionary cusp between emotions and cognitions (tạm dịch: Đỉnh của sự tiến hóa thần kinh giữa cảm xúc và nhận thức). *Evolution and Cognition*, 7(2), 141-63.
- Pardun, C.J., & Forde, K.R. (2006). Sexual content of television commercials watched by early adolescents (tạm dịch: Nội dung tính dục của quảng cáo trên truyền hình mà trẻ vị thành niên xem). In Reichert, T., & Lambiase, J. (eds) *Sex in Consumer Culture: The Erotic Content of Media and Marketing Appeal*, 125-39. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Pariser, Eli (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: Penguin Press.
- Pennings, Joost M.E., van Ittersum, Koert, & Wansink, Brian (2005). To spend or not to spend? The effect of budget constraints on estimation processes and spending behavior (tạm dịch: Chi tiêu hay không chi tiêu? Ảnh hưởng của giới hạn ngân sách lên các quy trình ước lượng và hành vi chi tiêu). *Advances in Consumer Research*, 32, 328-9.
- Petsche, Hellmuth, & Etlinger, Susan C. (1998). *EEG and Thinking: Power and Coherence Analysis of Cognitive Processes*. Wien: Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement (tạm dịch: Những con đường trung tâm và đường phụ cho hiệu quả trong quảng cáo: Vai trò điều hòa của tình trạng bị lôi cuốn). *Journal of Consumer Research*, ngày 10 tháng 9, 135-46.
- Plassmann, H., Kenning, P., Deppe, M., Kugel, H., Schwindt, W., & Ahlert, D. (2006). How brands twist heart and mind: Neural correlates of the affect heuristic during brand choice

- (tạm dịch: Các thương hiệu bóp méo trái tim và tâm trí như thế nào: Những tương quan thần kinh của phương pháp duy nghiệm cảm xúc trong lựa chọn thương hiệu). Muenster: University of Muenster. Tài về từ <http://128.118.178.162/eps/exp/papers/0509/0509004.pdf>, tháng 6 năm 2013.
- Plassmann, H., O'Doherty, J., Shiv, B., & Rangel, A. (2008). Marketing actions can modulate neural representations of experienced utility (tạm dịch: Những hoạt động marketing có thể làm chuyển đổi biểu hiện thần kinh của tính thiết thực giàu kinh nghiệm). *Proceedings of the National Academy of the USA*, 105(3), 1050-54.
- Plassmann, H., Ramsøy, T.Z., & Milosavljevic, M. Branding the brain: A critical review and outlook (tạm dịch: Đóng nhãn bộ não: Đánh giá có tính phê bình và viễn cảnh). *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 18-36.
- Pooler, James A. (2003). *Why We Shop: Emotional Rewards and Retail Strategies*. Westport, CN: Praeger.
- Postman, Neil (1986). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. New York: Penguin Books.
- Pradeep, A.K. (2010). *The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind*. Hoboken, NJ: John Wiley.
- Pratkanis, A.R., & Aronson, Elliot (1992). *Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion*. New York: W.H. Freeman.
- Rangel, Antonio, Camerer, Colin, & Montague, P. Read. (2008). A framework for studying the neurobiology of value-based decision making (tạm dịch: Một khung nghiên cứu sinh học thần kinh của việc ra quyết định dựa trên giá trị). *Nature Neuroscience*, 9(7), 545-56.
- Rank, Hugh (1982). *The Pitch*. Park Forest, IL: Counter-Propaganda Press.
- Raudenbush, B. (2000). The effects of odors on objective and subjective measures of physical performance (tạm dịch: Ảnh hưởng của mùi hương lên sự đánh giá chủ quan và khách quan hoạt động thể chất). *Aroma Chronology Review*, 9(1), 1-5.
- Ray, M.L., & Batra, R. (1982). Emotion and persuasion in advertising: What we do and don't know about affect (tạm dịch: Cảm xúc và sự thuyết phục trong quảng cáo: Điều chúng ta làm và không làm với sự xúc động). Graduate School of Business, Stanford University.
- Raymond, Martin (2003). *The Tomorrow People: Future Consumers and How to Read Them*. London: FT Prentice Hall.
- Raz, O., & Ert, E. (2008) Size counts: The effect of queue length on choice between similar restaurants (tạm dịch: Kích thước là quan trọng: Ảnh hưởng của độ dài của hàng người chờ lên sự lựa chọn giữa các nhà hàng giống nhau). *Advances in Consumer Research*, 35, 803-4.
- Reeves, B., Lang, A., Thorson, E., & Rothschild, M. (1989). Emotional television scenes and hemispheric specialization (tạm dịch: Những hình ảnh cảm xúc trên truyền hình và sự chuyên môn hóa của bán cầu não). *Human Communication Research*, 15(4), 493-508.
- Reeves, Byron, & Nass, Clifford Ivar (1998). *The Media Equation: How People Treat Computers, Television, and New Media Like Real People and Places*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Rheingold, Howard (1991). *Virtual Reality: Exploring the Brave New Technologies of Artificial Experience and Interactive Worlds—From Cyberspace to Teledildonics*. London: Martin Secker & Warburg.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The Future beyond Brands*. New York: PowerHouse Books.
- Rosenblatt, R. (1999). *Consuming Desires: Consumption, Culture, and the Pursuit of Happiness*. Washington, DC: Island Press.
- Rothschild, M.L., Hyun, Y.J., Reeves, B., Thorson, E., & Goldstein, R. (1988). Hemispherically lateralized EEG as a response to television commercials (tạm dịch: EEG một bên theo bán cầu não như một sự phản xạ lại những quảng cáo qua truyền hình). *Journal of Consumer Research*, 15(2), 185–98.
- Rowan, A.J., & Tolunsky, Eugene (2003). *Primer of EEG*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Rozenblit, Leonid, & Keil, Frank (2002). The misunderstood limits of folk science: An illusion of explanatory depth (tạm dịch: Những giới hạn bị hiểu lầm của khoa học đại chúng: Một ảo giác về giải thích chiều sâu). *Cognitive Science*, 26(5), 521–62.
- Rugg, G., & McGeorge, P. (1997). The sorting techniques: A tutorial paper on card sorts, picture sorts and item sorts (tạm dịch: Những kỹ thuật phân loại: Nghiên cứu hướng dẫn cách phân loại thẻ bài, phân loại hình ảnh và phân loại đồ vật). *Expert Systems*, 14(2), 80–93.
- Rushkoff, Douglas (2010). *Life Inc.: How the World Became a Corporation and How to Take It Back*. London: Vintage.
- Rushkoff, Douglas, & Purvis, Leland (2011). *Program or Be Programmed: Ten Commands for a Digital Age*. Berkeley, CA: Counterpoint.
- Russo, J.E., & Johnson, E.J. (1980). What do consumers know about familiar product? (tạm dịch: Người tiêu dùng biết gì về sản phẩm quen thuộc?) *Advances in Consumer Research*, 7, 417–23.
- Saad, Gad (2007). *The Evolutionary Bases of Consumption*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Saad, G. (2011) *The Consuming Instinct: What Juicy Burgers, Ferraris, Pornography, and Gift Giving Reveal about Human Nature*. Amherst, NY: Prometheus Books.
- Samuels, Mike, & Samuels, Nancy (1975). *Seeing with the Mind's Eye: The History, Techniques, and Uses of Visualization*. New York: Random House.
- Savani, K., Stephens, N.M., & Markus, H.R. (2011). The unanticipated interpersonal and societal consequences of choice: Victim blaming and reduced support for the public good (tạm dịch: Những hậu quả không lường giữa cá nhân với nhau và với xã hội của sự lựa chọn: Đổ lỗi cho nạn nhân và ủng hộ sụt giảm đối với hàng hóa công cộng). *Psychological Science*, 22(6), 795–802.
- Schor, J.B. (1999). *The Overspent American: Why We Want What We Don't Need*. New York: Harper.
- Schor, J. (2004). *Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture*. New York: Scribner.
- Schultheiss, Oliver C., Wirth, Michelle M., Waugh, Christian E., Stanton, Steven J., Meier,

- Elizabeth A., & Reuter-Lorenz, Patricia (2008). Exploring the motivational brain: Effects of implicit power motivation on brain activation in response to facial expressions of emotion (tạm dịch: Tìm hiểu não bộ mang tính động cơ: Ảnh hưởng sức mạnh động cơ ngầm lên sự kích hoạt não bộ trong việc đáp lại những biểu hiện cảm xúc trên gương mặt). *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 3(4), 333-43.
- Schultz, Wolfram, Dayan, Peter, & Montague, P. Read (1997). A neural substrate of prediction and reward (tạm dịch: Chất nền neuron của sự tiên đoán và phần thưởng). *Science*, 275, 1593-99.
- Sedivy, Julie, & Carlson, Greg N. (2011). *Sold on Language: How Advertisers Talk to You and What This Says about You*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Seth, Andrew, & Randall, Geoffrey (2001). *The Grocers: The Rise and Rise of the Supermarket Chains*. London: Kogan Page.
- Seung, Sebastian (2012). *Connectome: How the Brain's Wiring Makes Us Who We Are*. London: Allen Lane.
- Shallice, Tim, & Cooper, Richard P. (2011). *The Organisation of Mind*, Oxford: Oxford University Press.
- Shapiro, Kimron (2001). *The Limits of Attention: Temporal Constraints in Human Information Processing*. Oxford: Oxford University Press.
- Shapiro, Lawrence A. (2011). *Embodied Cognition*. New York: Routledge.
- Shell, Ellen Ruppel (2009). *Cheap: The High Cost of Discount Culture*. New York: Penguin.
- Shieh, M.D., Yan, W., & Chen, C.H. (2008). Soliciting customer requirements for product redesign based on picture sorts and ART2 neural network (tạm dịch: Nài xin những yêu cầu của khách hàng cho việc thiết kế lại sản phẩm dựa trên phân loại hình ảnh và mạng lưới neuron ART2). *Expert Systems with Applications*, 34(1), 194-204.
- Shrum, L.J., Wyer, R.S., & O'Guinn, T.C. (1998). The effects of television consumption on social perceptions: The use of priming procedures to investigate psychological processes (tạm dịch: Những ảnh hưởng của tiêu dùng trên truyền hình lên quan niệm xã hội: Sử dụng cách mớm để tìm hiểu các quy trình tâm lý). *Journal of Consumer Research*, 24, 447-58.
- Smith, B.D., Meyers, M., Kline, R., & Bozman, A. (1987). Hemispheric asymmetry and emotion: Lateralized parietal processing of affect and cognition. *Biological Psychology*, 25(3), 247-60.
- Sorensen, Herb (2009). *Inside the Mind of the Shopper: The Science of Retailing*. Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing.
- Spangenberg, Eric R., Crowley, Ayn E., & Henderson, Pamela W. (1996) Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors? (tạm dịch: Cải thiện môi trường cửa hàng: Những gợi ý khứu giác có ảnh hưởng tới sự đánh giá và hành vi không?). *Journal of Marketing*, 60, 67-80.
- Sparks, E.A., Stillman, T.F., & Vohs, K.D. (2008). Free will in consumer behavior: Self-control, ego depletion, and choice (tạm dịch: Ý chí tự do trong hành vi tiêu dùng: Sự tự kiểm soát, sự tan biến của bản ngã, và lựa chọn). *Journal of Consumer Psychology*, 18(1), 4-13.

- Stauber, John C., & Rampton, Sheldon (1995). *Toxic Sludge Is Good for You: Lies, Damn Lies, and the Public Relations Industry*. Monroe, ME: Common Courage Press.
- Stewart, P.A., & Schubert, J.N. (2006). Taking the low road with subliminal advertisements: A study testing the effect of precognitive prime RATS in a 2000 presidential advertisement (tạm dịch: Nghiên cứu thử nghiệm ảnh hưởng của những chữ RATS mớm vào nhận thức trong quảng cáo tranh cử tổng thống năm 2000). *Harvard International Journal of Press/Politics*, 11(4), 103-14.
- Stiles, P. (2005). *Is the American Dream Killing You? How "the Market" Rules Our Lives*. New York: HarperCollins.
- Strack, F., Martin, L.L., & Stepper, S. (1988). Inhibiting and facilitating conditions of the human smile: A non-obtrusive test of the facial feedback hypothesis (tạm dịch: Những điều kiện gây ức chế và tạo ra nụ cười: Thử nghiệm không có tính ép buộc với giả thuyết phản hồi qua khuôn mặt). *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5), 768-77.
- Sutherland, Max (1993). *Advertising and the Mind of the Consumer: What Works, What Doesn't, and Why*. St. Leonards, NSW: Allen & Unwin.
- Sweeney, J.C., & Wyber, F. (2002). The role of cognitions and emotions in the music-approach-avoidance behavior relationship (tạm dịch: Vai trò của nhận thức và cảm xúc trong mối quan hệ hành vi né tránh tiếp cận âm nhạc). *Journal of Services Marketing*, 16(1), 51-69.
- Tallis, Raymond (2011). *Aping Mankind: Neuromania, Darwinitis and the Misrepresentation of Humanity*. Durham: Acumen.
- Tarde, Gabriel (1903). *The Laws of Imitation*. Milton Keynes: Lightning Source.
- Taylor, Kathleen E. (2006). *Brainwashing: The Science of Thought Control*. Oxford: Oxford University Press.
- Thomson, Oliver (1977). *Mass Persuasion in History: An Historical Analysis of the Development of Propaganda Techniques*. Edinburgh: Paul Harris.
- Thut, G., Schultz, W., Roelcke, U., Nienhusmeier, M., Missimer, J., Maguire, R.P., & Leenders, K.L. (1997). Activation of the human brain by monetary reward (tạm dịch: Sự kích hoạt của não người bởi phần thưởng bằng tiền). *Neuroreport*, 8(5), 1225.
- Topolinski, Sascha (2011). I 5683 you: Dialing phone numbers on cell phones activates key-concordant concepts (tạm dịch: Bấm số trên điện thoại di động kích hoạt các khái niệm hòa âm then chốt). *Psychological Science*, 22(3), 355-60.
- Trappenberg, Thomas P. (2002). *Fundamentals of Computational Neuroscience*. Oxford: Oxford University Press.
- Travis, Daryl (2000). *Emotional Branding: How Successful Brands Gain the Irrational Edge*. Roseville, CA: Prima Venture.
- Troisi, J.D., & Gabriel, S. (2011). Chicken soup really is good for the soul: "Comfort food" fulfills the need to belong (tạm dịch: Súp gà thật sự tốt cho tâm hồn: "Thực phẩm lên tinh thần" làm thỏa mãn nhu cầu được thuộc về). *Psychological Science*, 22(6) 747-53.
- Turley, L.W., & Milliman, R.E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of

- the experimental evidence (tạm dịch: Ảnh hưởng của bầu không khí lên hành vi mua sắm: Đánh giá các bằng chứng thử nghiệm). *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Twitchell, James B. (1993). *Carnival Culture: The Trashing of Taste in America*. New York: Columbia University Press.
- Underhill, Paco (1999). *Why We Buy: The Science of Shopping*. New York: Simon & Schuster.
- Underhill, Paco (2004). *Call of the Mall: How We Shop*. London: Profile Books.
- Van den Bergh, B., Schmitt, J., Dewitte, S., & Warlop, L. (2009). Bending arms, bending discounting functions: How motor actions affect intertemporal decision-making (tạm dịch: Gập tay, những chức năng chiết khấu co lại: Những hành động cơ bắp ảnh hưởng thế nào tới ra quyết định liên thời gian). Katholieke Universiteit Leuven.
- Van den Bergh, B., Schmitt, J., & Warlop, L. (2011). Embodied myopia. *Journal of Marketing Research*, 48(6), 1033-44.
- Van der Lans, R., Cote, J.A., Cole, C.A., Leong, S.M., Smidts, A., Henderson, P.W., & Fedorikhin, A. (2009). Cross-national logo evaluation analysis: An individual-level approach (tạm dịch: Phân tích đánh giá logo trên khắp quốc gia: Sự tiếp cận ở tầm mức cá nhân). *Marketing Science*, 28(5), 968-85.
- Vandermerwe, Sandra (1999). *Customer Capitalism: The New Business Model of Increasing Returns in New Market Spaces*. London: Nicholas Brealey Publishing.
- van Ittersum, Koert, & Pennings, Joost M.E. (2008) The effect of primed reference points on the shape of attribute-value functions, attribute importance, and choice. *Advances in Consumer Research*, 35, 701-2.
- Vecchiato, G., Astolfi, L., Tabarrini, A., Salinari, S., Mattia, D., Cincotti, F., Soranzo, R., & Babiloni, F. (2010). EEG analysis of the brain activity during the observation of commercial, political, or public service announcements (tạm dịch: Phân tích EEG hoạt động não trong lúc theo dõi các thông báo quảng cáo, chính trị, hay dịch vụ công). *Computational Intelligence and Neuroscience*, 6. Tài về từ <http://www.hindawi.com/journals/cin/2010/985867>, tháng 6 năm 2013.
- Villarino, R.R., & Otero-Lopez, J.M. (2001). Review of Benson, A. (Ed.) *I Shop Therefore I Am: Compulsive Buying and the Search for Self*, *Journal of Consumer Policy*, 24(3-4), 441-7.
- Walford, Rosie, Benson, Paula, & West, Paul (2004). *Shelf Life*. London: Bloomsbury.
- Walsh, D., & Gentile, D.A. (2002). Slipping under the radar: Advertising and the mind (tạm dịch: Trượt khỏi radar: Quảng cáo và tâm trí). Tài liệu trình bày ở hội nghị chuyên đề của WHO: Marketing to Young People (Marketing với người trẻ). Treviso, Italy.
- Ward, Philippa, Davies, Barry J., & Kooijman, Dion (2003). Ambient smell and the retail environment: Relating olfaction research to consumer behaviour (tạm dịch: Mùi mơ hồ và môi trường bán lẻ: Liên hệ nghiên cứu khứu giác với hành vi tiêu dùng). *Journal of Business and Management*, 9(3), 289.
- Weinberger, J., & Westen, D. (2008). RATS, we should have used Clinton: Subliminal priming in political campaigns (tạm dịch: RATS, chúng ta lẽ ra nên sử dụng Clinton: Mớm vào tiềm thức trong những chiến dịch chính trị). *Political Psychology*, 29(5), 631-51.

- Weinstein, S., Weinstein, C., & Drozdenko, R. (1984). Brain wave analysis: An electroencephalographic technique used for evaluating the communications-effect of advertising (tạm dịch: Phân tích sóng điện não: Một kỹ thuật ghi điện não được sử dụng để đánh giá hiệu ứng truyền đạt của quảng cáo). *Psychology and Marketing*, 1(1), 17-42.
- Weinzembaum, J. (1984). *Computer Power and Human Reason: From Judgement to Calculation*. London: Penguin.
- Westen, Drew, Blagov, Pavel S., Harenski, Keith, Kilts, Clint, & Hamann, Stephan (2006). Neural bases of motivated reasoning: An fMRI study of emotional constraints on partisan political judgment in the 2004 U.S. Presidential election (tạm dịch: Cơ sở thần kinh của sự suy xét có động cơ: Nghiên cứu fMRI những hạn chế cảm xúc với phán đoán chính trị theo đảng phái trong cuộc bầu cử tổng thống Mỹ 2004). *Journal of Cognitive Neuroscience*, 18(11), 1947-58.
- Westin, Alan F. (1967). *Privacy and Freedom*. New York: Atheneum.
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars.
- Williamson, Judith (1986). *Consuming Passions: The Dynamics of Popular Culture*. London: Marion Boyars.
- Williamson, J. (1994) *Decoding Advertisements*. London: Marion Boyars.
- Wilson, R., Gaines, J., & Hill, R.P. (2008). Neuromarketing and consumer free will (tạm dịch: Marketing hệ não đồ và ý chí tiêu dùng tự do của người tiêu dùng). *Journal of Consumer Affairs*, 42(3), 389-410.
- Winkielman, P., Knutson, B., Paulus, M., & Trujillo, J.L. (2007). Affective influence on judgments and decisions: Moving towards core mechanisms (tạm dịch: Ảnh hưởng của cảm xúc lên sự phán đoán và ra quyết định: Hướng tới những cơ chế cốt lõi). *Review of General Psychology*, 11(2), 179.
- Wolf, Michael J. (1999). *The Entertainment Economy: How Mega-Media Forces Are Transforming Our Lives*. New York: Times Books.
- Wood, James Playsted (1958). *The Story of Advertising*. New York: Ronald Press.
- Wright, Ronald (2005). *A Short History of Progress*. New York: Canongate.
- Young, C. (2002). Brain waves, picture sorts®, and branding moments (tạm dịch: Sóng não, sự sắp xếp hình ảnh, và những khoảnh khắc thương hiệu). *Journal of Advertising Research*, 42(4), 42-53.
- Yuksel, A. (2007). Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours (tạm dịch: Hệ sinh thái mua sắm của khách du lịch: Những ảnh hưởng lên cảm xúc, giá trị mua sắm và hành vi). *Tourism Management*, 28(1), 58-69.
- Zaltman, Gerald (2003). *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. Boston: Harvard Business School Press.
- Zander, M.F. (2006). Musical influences in advertising: How music modifies first impressions of product endorsers and brands (tạm dịch: Ảnh hưởng âm nhạc của quảng cáo: Âm nhạc thay đổi những ấn tượng đầu tiên về người đại diện và thương hiệu sản phẩm ra sao). *Psychology of Music*, 34(4), 465-80.

- Zepp, Ira G. (1997). *The New Religious Image of Urban America: The Shopping Mall as Ceremonial Center*. Niwot, CO: University Press of Colorado.
- Zhu, Dajiang, Li, Kaiming, Guo, Lei, et al. (2012). DICCCOL: Dense Individualized and Common Connectivity-Based Cortical Landmarks (tạm dịch: DICCCOL: Những dấu mốc ở vỏ não được cá nhân hóa cao độ và dựa trên cơ sở kết nối chung). *Cerebral Cortex*, ngày 7 tháng 4.

BẢNG CHỈ MỤC

A

ABI Research 240
Accenture 219
Acxiom 267-268
Adam Brown 270
Adrian Willoughby 70
Albert Lasker 19, 21
Aldous Huxley 196
Ale Smidts 30
Alex Castellanos 202
Alka-Seltzer 184
Alliance for Audited Media 251
âm nhạc 13, 54, 80, 125, 128, 151-152, 168, 176, 180-182, 226-227, 242, 261, 266, 280, 286, 299, 302, 306, 310, 315, 317, 320-321, 326, 328
âm thanh 14, 16, 36, 54, 80, 87, 111, 135, 138, 145, 152, 181-183, 197-199, 227, 237, 247, 249, 254, 277, 292, 302
Amazon 121, 242, 260, 267
American Airlines 25
Amos Tversky 29, 122, 128
Andrew Lewis 280
ảnh hưởng 1, 12-15, 17, 21, 23, 26-29, 32, 36, 41-44, 50, 57-59, 61-63, 67, 69, 76, 80, 86, 90-97, 100, 102-104, 106-107, 109, 114, 117, 119, 121-122, 124, 129-130, 135, 145-146, 148-152, 154, 156, 159, 163-164, 171, 175, 178-179, 183-184, 191-192, 198-202, 205-207, 209-210, 213, 216-220, 223, 225, 228, 230-233, 235-236, 239, 257, 271, 280-282, 285, 289-291, 293-299, 301, 303, 305-306, 310-312, 314-317, 321-323, 325-328
ánh sáng 13, 32, 36, 71, 80, 132, 134-135, 145-148, 150, 158, 163, 193, 226-227, 286
Annette Kortovna Simson 174
Anthony Pratkanis 221
Antonio Damasio 157
Aparna Labroo 86
Apple 57, 139-140, 169-170, 185, 212, 240, 267, 277, 297-298
Arthur Schopenhauer 111
ASDA 184
August Bullock 202

B

B.J. Fogg 242, 255
Bahador Bahrami 209
Bailey Dougherty 179, 302

bản đồ ánh mắt 83
bán lẻ 12-13, 16, 30, 35, 38, 41-42, 45, 55-56, 60, 62, 64, 73, 85, 95, 99, 102-103, 106-107, 117, 119-121, 124, 127, 129-131, 133-139, 141, 144, 147, 149-150, 152-155, 158-160, 163-164, 172, 176-178, 182, 216, 223-224, 246, 251, 267, 269, 274, 280-286, 291, 307, 313, 315, 321-322, 327
Barry Schwartz 162
bắt chước 126-127
bầu không khí nhân tạo 13, 132, 135-136, 297
BBDO 17
Being There 220
bên phải bất biến 99
Bernard Cohen 223
Betty Crocker 40, 187, 302
biểu tượng âm thanh 14, 182, 302
biological releaser 180
Birte English 129
Bloomingdale's 153
Bluewater 137, 145, 147
bộ lạc kỹ thuật số 279
bộ não không có cơ thể 88
bộ não trong bốn chứa 88
bộ nhớ rõ ràng 114, 232, 305
boo.com 167
Brainient 252-253
Bram Van den Bergh 91, 101
Brian Urch 269
Bruno Wicker 62
Byron Reeves 258

C

C.R.R. Snyder 112
Cadbury 166, 179, 184, 271
Calvin Jones 19
cảm thấy-từng cảm thấy-phát hiện ra 140
cảm xúc 1, 11-12, 14, 23-25, 28, 37, 41, 58, 61-62, 64, 66, 68, 70, 72-73, 75-78, 84, 91, 94-95, 97-99, 101-102, 107-108, 110-111, 114, 119, 123-124, 127, 131, 135-136, 139-140, 149, 151-152, 156, 160-168, 170-171, 173-176, 178-189, 199, 203, 207, 212-213, 227-228, 233-234, 236-237, 241, 243, 247-250, 254, 256-257, 259, 265, 270-273, 280, 283, 285, 293, 295, 297-298, 300-301, 305, 310-313, 315-316, 321-323, 325-326, 328
cảnh một khung 202
Carol Kruse 271
Carrie Pollock 45
Cevahir 133-135
Charles Darwin 98
Charles Gulas 151
Charles Schewe 151
Chiến lược “Đó chưa phải là tất cả” 45

Chip Heath 126
 chip xác định tần số radio 245
 Chivas Regal 204
 Chris Hankin 277
 Christine Born 175
 Christopher Chabris 206
 chức năng phân loại 116
 Chuck Jaffe 56
 chứng mù do di động 251-252
 chụp ảnh não bộ 49, 61, 78, 199
 chụp cộng hưởng từ chức năng 30, 76
 Clark Vincent 24
 Clifford Nass 258
 Clint Kilts 70
 cơ học 92, 137-138, 143-145, 257
 cơ thể thứ hai 93
 Coca-Cola 77-78, 111, 192-193, 244, 253, 270-271, 274, 308
Come Dine with Me 275-276
 con sâu lỗ tai 125
 con sâu thương hiệu 174
 con sâu trong não 166, 183
 Công ty Thuốc lá Hoa Kỳ 26
 Connie Pechmann 236
 ConsumerLab 218
 Co-op 184
 cử động đầu 314

D

D. Ridley 204
 Dag Rasmussen 141
 Damian Ryan 19
 Dan Ariely 103
 Dân định cư kỹ thuật số 279
 Dan Jones 182, 302
 dân kỹ thuật số bản xứ 279-280, 285
 dân nhập cư kỹ thuật số 279
 Dana Carney 96-97
 Daniel Gilbert 67
 Daniel Kahneman 29, 112, 122, 128
 Daniel Oppenheimer 100
 Daniel Simons 206
 David Aaker 166
 David Carey 251
 David Jones 274
 David McKee 268
 David Ogilvy 69
 David Stewart 236
 David Stillwell 264, 266
 David Wright 246
 David Yoon 141

đi mua sắm 31, 33-37, 61, 66, 76, 80, 82, 91, 94, 99, 101, 106-107, 119-121, 129-130, 132, 136-137, 145, 148-151, 156, 158, 172, 181, 195, 213, 251, 253, 274
 độ dẫn điện của da 43, 71, 83, 110, 146, 216
 Donald Kinder 222
 Donald MacGregor 57, 281
 Douglas Rushkoff 262, 308
 Douglas Van Praet 170
 Dự án ngầm 211
 dữ liệu lớn 260, 279
 Dubai Mall 157
 đụng chạm 105-106, 176, 247, 295
 Dunkin Donuts 153

E

Ed Burke 154, 299
 Edward B. Titchener 236
 Edward Bernays 25-26, 235
 Edward Saunders Jr. 106
 Edward Snowden 277
 Eli Ginzberg 59
 Eliza 257, 307
 Elizabeth Hirschman 136
 Elliot Aronson 44, 221
 Emi Gal 252, 307
 Ena Inesi 118
 Eric Clark 226
 Erika Rosenberg 190
 Ernest Dichter 23, 40
 Eugene Kim 141

F

Facebook 12, 14, 127, 248-249, 260, 262-266, 268, 270, 277, 308
 fMRI 30-31, 70, 76-79, 81-82, 174-175, 209, 310, 318, 320, 328
 Franciscus Donders 210
 François-Pierre-Gonthier Maine de Biran 114
 Frito Lay 247

G

Gabriel Beaurieux 89
 gắn kết cảm xúc 163-164, 227, 233, 300
 Gary Cross 178
 General Mills 40, 194
 Geoffrey Miller 162, 188
 George Gerbner 220
 George Lakoff 237
 George Loewenstein 103, 172
 George Orwell 17, 260

George W. Bush 201
 gia tăng hoạt động của thần kinh giao cảm 34
 giải pháp 47-49, 51, 53, 55, 154, 269
 giải phẫu tử thi 86-87
 Ginger McCall 263
 Google 241, 254, 260, 267-268, 277
 Grand Bazaar 132-135
 Gregory S. Berns 175
 Gương đọc tâm trí 71
 Gustav Fechner 236

H

hạch hạnh nhân 61, 171-174, 315
 hàng hóa điểm đích 130
 hàng hóa với giá trị biết trước 130
 hành vi học 27, 29-30
 Harley Procter 166
 Hệ thống I 112-113, 115, 185, 210, 285
 Hệ thống R 112-113, 185, 285
 hệ thống thần kinh ruột 92
 hệ thống tư duy 113, 125
 Henk Aarts 200
 Herbert Krugman 73, 230, 236
 hiệu ứng Barnum 184
 hiệu ứng Forer 184
 hiệu ứng mỏ neo 29, 130, 297
 hiệu ứng quy kết sai 41
 Hilary Putnam 88
 hình ảnh âm nhạc không chủ tâm 181
 hình ảnh tiềm thức 193, 200, 209-210
 hòa nhập xã hội 123
 hoạt động não 43, 60, 76, 78, 146, 179, 200, 233, 310, 327
 học hỏi ngầm 232, 305
 hồi hải mã 61, 171-172, 174
 Howard Schultz 163
 HSN 223-224
 Hugo Boss 155
 Hunter Hindman 249

I

Ian Fremaux 268
 IAT 84, 210-212
 iCat 257
 Immersive Labs 274
 INMI 181-182
 Iris Hung 86
 Ivan Pavlov 237
 Ivory Soap 166

J

J. Gregory Hixon 67
 J. Walter Thompson 28
 Jack McLeod 222
 Jack Trout 162
 James G. Miller 198
 James McDonald Vicary 190
 James McNeal 226
 Jason Sosa 274
 Jean Baptiste Vincent Laborde 88
 Jean Kilbourne 19, 215, 218
 Jed Mole 268
 Jeffrey Fisher 105
 Jennifer Harris 228
 Jens Förster 98
 Jerry Mander 231
 Jim Pooler 37
 Johan C. Karremans 209, 213
 John Bargh 115
 John Broadus Watson 27, 225
 John E. Kennedy 21
 John Kim 233
 John Lanchester 124
 John Lee Mahin 22
 John Logie Baird 216
 John O'Toole 22, 191, 288
 John Palfrey 279
 John T. Gourville 56
 John Taysom 278
 Johnson & Johnson 28
 Joline McGoldrick 257
 Jon Ward 80
 Jonah Sachs 48
 José Delgado 65
 Joseph Bellizzi 149
 Joseph Goebbels 235
 Joseph Ignace Guillotin 89
 Joseph LeDoux 172, 233
 Joseph Weizenbaum 257
 Judson Mills 44
 Juliet Schor 226, 228
 Justine Meaux 78

K

Kellogg's 57, 244
 kênh mua sắm tại nhà 223
 Khách sạn 626 247-248
 Khách sạn Hard Rock 153
 kích thích tình dục 103-104, 295
 kiến trúc cho sự lựa chọn 13

kinh tế học hành vi 13, 29
 Kodak 55, 167
 Kraft 166
 KVI 130
 kỹ nghệ thuyết phục 1, 13-14, 16, 287
 kỹ thuật bán hàng 17, 45, 49, 140, 224
 ký ức ẩn 69
 ký ức hiện 69
 ký ức tiềm ẩn 248

L

L.W. Turley 135
 làm việc mua sắm 37
 Lassi Liikkanen 181
 Laura Kray 104
 Lawrence Shapiro 90
 Leo Zahn 227, 305
 Leon Festinger 43
 Lieve Doucé 154
 Lindsay Scarpello 251
 LinkedIn 12, 260
 Lipton Ice 208-209
 Lisa Feldman Barrett 116
 Lou Carbone 132, 137
 Louis Cheskin 148
 Lowell Paxson 223
 Lydia Ashton 58
 Lynda Shaw 177, 301

M

Ma trận cần, muốn và muốn-cần 39
 marketing hệ não đồ 1, 5, 12, 29-31, 38, 45, 49, 51, 53, 55, 60, 62, 64, 66, 71-73, 75, 77-78, 80-82, 84-85, 107, 114, 125, 161, 170-172, 179, 210, 230-233, 290, 292-293, 301, 310, 319, 321, 328
 marketing kỹ thuật số 247, 250-251, 321
 Marlboro Lights 204
 Martin Reimann 173
 màu sắc 33, 35-36, 38-39, 47, 49, 120, 133-134, 143, 146-151, 159, 178-179, 217, 227, 286, 298-299
 mẫu thuẫn nhận thức 43
 Max Schrems 262
 Maxwell House 28
 McCain 153, 207, 299
 McDonald's 50, 183, 243-244, 254
 Melanie Rudd 159
 Michael Bevans 51, 269, 290
 Michael Kosfeld 156
 Michael Posner 112
 Michal Kosinski 264, 266
 Microsoft 102, 250, 264, 267, 277, 307

Mindlab 1, 5, 12, 30, 38, 75, 82-84, 132, 177, 181, 212, 289, 301
Minority Report 16, 274
 mô hình nhận thức tiêu chuẩn 90
 mồm thương hiệu 213-214
 mồm vào tiềm thức 189-190, 209, 302, 317, 327
 Morris Holbrook 136
 mua sắm 1, 5, 12-14, 16-17, 22, 31-39, 41-42, 46, 49, 58-59, 61-63, 66, 70, 76, 80, 82, 86, 91, 94, 99-101, 105-110, 114-117, 119-122, 124-126, 129-138, 141, 144-153, 156-160, 163, 170, 172-174, 181, 183, 188, 191, 195, 201, 205, 210, 213-214, 223-224, 231, 233, 242, 244-245, 251-253, 260, 268-270, 274, 279-282, 285-286, 290, 292-293, 296-299, 310, 312-314, 318, 321, 327-328
 mua sắm ngẫu hứng 286
 mục tiêu hành vi 270-271
 mùi hương 133-135, 145, 152-156, 234, 286, 320, 323
 muốn-cần 37-40, 42-43, 46, 48-49
 myPersonality 265
 MySpace 260

N

Nancy Puccinelli 149
 Nancy Shalek 228
 Nao 273
 Naomi Klein 166
 Nathan Novemsky 63, 100, 125
 Net Cost 153
 nghiên cứu 5, 12, 14-15, 23, 25, 27, 30-31, 34-35, 41-45, 49, 51, 53-55, 57, 59-63, 65-67, 69-75, 77-90, 93, 95-97, 99-107, 110, 112, 114, 116-117, 123, 125-129, 131, 136, 141, 148-151, 154, 156-157, 159, 161, 163, 165, 168-171, 174-177, 179, 181-182, 185, 190-193, 195-196, 198, 200-201, 203-213, 216-219, 222-224, 226, 228-233, 235-236, 241, 247, 250, 257-259, 264-266, 272, 275-276, 282, 286, 289, 291, 293, 301, 303-304, 307, 313, 315-316, 319, 321-324, 326-328
 ngôn ngữ cơ thể 98, 102, 140, 157
 nguy biện của con bạc 70
 nhận thức bằng cả cơ thể 90
 nhận thức quảng cáo 232
 nhân tố gây ra sự kinh tởm 59
 nhịp tim 12, 31, 33-34, 38, 43, 60, 83, 110, 146, 180, 188, 216, 231
 nhóm tiêu điểm 23, 66-67, 163, 168-169
 những cú sốc 237-238
 những kẻ thuyết phục giấu mặt 11, 32, 36, 179, 195, 284-285, 287, 290, 311
 Nick Thornton 137, 145, 297
 Nickelodeon 165
 Nicola Lacetera 59

Nielsen 241, 292
 Nike 161, 164, 301
 Norman Cousins 195

O

Oliver Lowery 152
 OR 237-238, 262, 292, 297, 300, 314, 322, 324, 327
 Otto Poetzel 198
 Ovaltine 167
 oxytocin 156-157, 300

P

Peter Robinson 272, 308
 Peter Warren 261
 phản hồi sinh học 71, 292
 phần mềm nhận diện khuôn mặt 274
 phản ứng cảm xúc 66, 76, 175
 phản xạ “cái-gì-vậy?” 237
 phản xạ cảm xúc 173, 233, 321
 phản xạ định hướng 237-238
 phẫu thuật 40, 48, 61, 67, 90, 116
 Phil Barden 211, 303
 Phil Knight 164, 301
 Philip Kotler 135, 230
 Philip Morris 166
 Phổ trải rộng âm thanh tiềm thức 152
 phong chữ 35, 62-64, 100, 125
 Polaroid 167
 PR 25-27, 38, 235, 288, 314
 PRISM 277
 Procter and Gamble 166

Q

QEEG 30-31, 70-71, 74-76, 78, 81-82, 174
 Quá trình chuyển đổi Gruen 145
 Quaker Oats 178
 quan hệ cảm xúc 257
 quảng cáo giải trí 223
 quảng cáo nhắm vào trẻ em 226
 quảng cáo ở tiềm thức 190-191
 quảng cáo truyền hình 81, 233-234, 310
 quảng cáo tương tác 252-253, 308
 Quilted Northern 57
 Quỹ Nghiên cứu Mỹ 81
 quyết định mua sắm từ trong tiềm thức 109
 QVC 224

R

Rafael Nunez 237
 Raytheon 268-269

Read Montague 77, 108-109
 René Descartes 107
 RIOT 268-269
 Roald Dahl 88
 Robert Allen 219
 Robert B. Cialdini 41
 Robert Bornstein 163
 Robert Heath 13
 Robert Hite 149
 Robert Rosenthal 32
 Robert Uihlein, Jr. 167
 Robert White 90
 Robert Zajonc 163, 201, 235
 Roger Dooley 80
 Ron Wright 170
 Ronald Milliman 135
 Rosi Ware 72
 Rosser Reeves 163
 Rover 167
 ruột 92-93, 126, 294

S

Samsung Galaxy 212
 Samuel Thomas von Sömmerring 89, 294
 Sands Research 170
 ScentAir 154-156, 299
 Schlitz 167
 Scott Bedbury 161
 Scott Painton 204
 Scott Wiltermuth 126
 Shanto Iyengar 222
 Skippy 57
 Sky Deutschland 17
 SM Mall of Asia 157
 SOLOMO 251
 sòng bạc 13, 122, 150, 156, 158-159
 Starbucks 163, 243
 Stephan H. Haeckel 132, 137
 Stephen Sands 170
 Steve Smith 240-241
 Steven Chaffee 222
 Steven Johnson 263
 Stuart Ewen 26
 sự ghê tởm 61, 168
 sự khan hiếm 42, 158
 sự mù thoáng qua do không chú ý 206
 sự thấu cảm di động 272
 sự trôi chảy của hệ thần kinh 100
 sức mạnh bán hàng 55, 157
 sức thuyết phục 15, 28, 98, 102, 221, 243, 254, 270, 274, 307
 suy nghiệm 121-122, 125-127, 129, 131, 315

T

tác động vào bộ não để bán hàng 13, 59, 138, 143, 281, 283

tác động vào tiềm thức 13, 152

tâm lý học nhận thức 30, 237

tâm lý học tiêu dùng 13, 161

Tamagotchi 256

tập đoàn Disney 138

Tesco 130

thao túng 11-13, 17, 23-25, 29, 32, 102, 131, 138, 162-163, 176, 178, 180-182, 184, 187-189, 193, 195-197, 208, 217, 222, 233, 235, 281

thao túng cảm xúc 162, 178, 180, 182, 189

The Matrix 88

theo dõi mắt 12

Theodore Levitt 50

thí nghiệm với bài tây 205, 309

thiên vị số bên trái 58-59

thiết bị di động 14, 182, 229, 239-241, 244-246

thiết bị GPS 31

thiết kế cảm xúc 168, 175-176, 180

thời quen 5, 11, 14, 43-44, 58, 114, 121, 125, 216, 226, 241, 243, 251, 260, 267, 286

thời tiết ảnh hưởng tới mua sắm 106

Thomas Gray 225

thông điệp tiềm ẩn 199, 201-202

thông điệp tiềm thức 114, 197, 199-200

thông điệp trên ngưỡng nhận thức 199, 201

thông tin cá nhân 256, 260, 262, 266-268, 277-278, 280

Thore Graepel 264

Thử nghiệm Liên hệ ẩn 210

thực tế ảo 247-248, 253-254, 307

thực tế ảo tăng cường 253, 307

thương hiệu 16, 21, 31, 33, 35, 40, 58, 66, 73, 76, 78-79, 84, 91, 94, 101, 114, 117, 124-125, 127-128, 131, 154-155, 157, 160-168, 171-176, 178-179, 181-184, 186-188, 194, 208-209, 212-214, 217, 224, 226, 230, 233-235, 240-241, 248, 250-251, 253, 255, 268-269, 271, 300-301, 303, 306, 310, 315, 317-318, 321, 323, 328

tiềm thức 13, 15, 20, 28, 30-31, 35, 39, 49, 52, 55, 58-63, 65-66, 82-85, 91, 98-99, 101-102, 109, 112, 114, 117, 121, 131, 136, 141, 146, 152, 156, 183, 189-202, 208-214, 216, 232, 236-238, 261, 280, 300, 302-303, 317, 320, 327

tiếp thị khi được phép 275

tiêu khiển 46

tình báo môi trường 245-246

tình yêu thương hiệu 161

tình yêu với thương hiệu 161, 300

TNA 45-46

Tomorrow's World 72, 292

tranh cãi RATS 202

Travis Carter 206

truyền thông di động 240, 306

tự bảo vệ 282, 284

tư duy của Hệ thống R 185

tư duy hai quá trình 111-112

tư duy theo Hệ thống I 112

tư thế quyền lực 96-98, 294

tuyên truyền cho doanh nghiệp 26

Twitter 14, 38, 42, 127, 248, 260, 268, 270, 283

U

Ugur Erdogan 132

Umberto Eco 46

Urs Gasser 279

Uttal 85, 293

V

Vance Packard 11, 25, 195

vi khuẩn 93, 294

Victor David Gruen 145

Vincent Romet 141

Volkswagen 170-171

W

Wallace Tillinghurst 68-69

Walter Dill Scott 20, 232

Walter Ong 221

Washburn Crosby 186-187

Wayne Wickelgren 49

West Edmonton Mall 158

William E. Kilbourne 204

William Gehring 70

William Poundstone 58

Wilson Bryan Key 91, 203

X

Xavier Roberts 42

Y

Yavuz Bayraktar 132

yếu tố 29, 49, 60-62, 98, 106, 112, 137-138, 141, 143-147, 151-155, 157, 160, 168, 243, 251, 265, 295, 304

yếu tố con người 137-138, 141, 145

Lời cảm ơn

Tôi biết ơn nhất một số lượng rất lớn các chuyên gia kinh doanh và khoa học đã dành thời gian hỗ trợ tôi trong việc viết cuốn sách này.

Tôi muốn đặc biệt cảm ơn những đồng nghiệp của tôi ở Mindlab International, nhất là tiến sĩ được Duncan Smith, Giám đốc Phân tích Joseph Hilling, và Giám đốc Khoa học thần kinh Amy Maddock, vì những đóng góp giá trị của họ. Như thế, tôi cũng phải nói rõ rằng những quan điểm được trình bày trong cuốn sách này hoàn toàn là của tôi và không nhất thiết phản ánh quan điểm của ban lãnh đạo Mindlab International Ltd hay nhân viên của hãng, hay rất nhiều giám đốc doanh nghiệp và các học giả khác đã tử tế hỗ trợ cho nghiên cứu của tôi.

Trợ lý nghiên cứu của tôi, Tom Dixon, đã di chuyển không mệt mỏi khắp nước để phỏng vấn nhiều người vui lòng bày tỏ quan điểm, ý kiến, và trải nghiệm của họ trong những lĩnh vực đang phát triển nhanh chóng của marketing hệ não đồ và khoa học thần kinh. Theo thứ tự chữ cái sau đây: Terry Ayling, họa sĩ đã vẽ minh họa ở các trang 78-79, 97, và 147; Phil Barden, Giám đốc Điều hành của Decode Marketing Ltd và tác giả cuốn *Decoded: The Science Behind Why We Buy*; Yavuz Bayraktar (Mindlab, Istanbul); Michael Bevans, Giám đốc Giải pháp quảng cáo và xuất bản ở Yahoo!; August Bullock, người đã cung cấp hình ảnh ở trang 174 từ cuốn sách của ông *The Secret Sales Pitch* (để có thông tin thêm về những hình ảnh được cấy thông điệp tiềm ẩn và rất nhiều ví dụ khác, hãy ghé thăm <http://www.subliminalsex.com>); Ed Burke, Giám đốc marketing, ScentAir, Charlotte, NC; Victor Conde (Mindlab,

Madrid); tiến sĩ Dana R. Carney, Đại học Columbia; tiến sĩ Amy J.C. Cuddy, Harvard; Roger Dooley, tác giả cuốn sách đầy thông tin và rất thú vị *Brainfluence*, một người viết blog và nhà phê bình về marketing hệ não đồ; Bailey Dougherty, Giám đốc khách hàng ở BOOM! Marketing, hãng tiếp thị dựa trên trải nghiệm đáng kính của Canada; Ugur Erdogan (Mindlab, Istanbul); Emi Gal, Tổng giám đốc và nhà sáng lập Brainient; Pedro Galvan (Mindlab, Madrid); Erwin Hartsuiker, Tổng giám đốc Mindmedia; Jessica Howells, Kavanagh Communications; Các phòng thu/kênh truyền hình ITV4/Screenocean vì cho phép sử dụng hình ảnh trong chương trình *Come Dine With Me* ở trang 240; Dan Jones, nhà thôi miên liệu pháp học; tiến sĩ Richard Lilley, giám đốc ở Tracksys Ltd, nhà cung cấp các giải pháp nghiên cứu hành vi, bao gồm theo dõi ánh mắt; Jon D. Morris, Tổng giám đốc AdSAM Marketing, giáo sư, Đại học Florida; Tom Noble, cựu giám đốc điều hành NeuroFocus Europe và giờ là nhà tư vấn độc lập về khoa học thần kinh tiêu dùng ứng dụng; Dag Rasmussen và Vincent Romet, Legardère Services Retail, Paris; giáo sư Geraint Rees, Giám đốc Viện khoa học thần kinh nhận thức, UCL; Rui Rubeiro, QSP và Mindlab Bồ Đào Nha; Nick Thornton, chuyên gia về bán lẻ, Bluewater; giáo sư Jamie Ward, Tổng biên tập, *Cognitive Neuroscience*, và giáo sư về khoa học thần kinh nhận thức ở Đại học Sussex; Jon Ward, giám đốc ở Acuity Eye Tracking Solutions and Acuity Intelligence; Ron Wright, Tổng giám đốc, Sands Research Inc., USA; tiến sĩ Andy Yap, Đại học Columbia.

Cuối cùng nhưng không kém phần quan trọng, tôi muốn nói những lời cảm ơn chân thành tới đối tác xuất bản đầy cảm hứng của tôi Nick Brealey và biên tập viên xuất sắc của anh Sally Lansdell vì những cuộc trao đổi đầy kích thích và sự hợp tác tỉ mỉ trong việc viết và biên tập cuốn sách này.

MARKETING HỆ NÃO ĐỒ

DAVID LEWIS

Trần Trọng Hải Minh dịch

Chịu trách nhiệm xuất bản:

Giám đốc - Tổng biên tập NGUYỄN MINH NHỰT

Chịu trách nhiệm bản thảo: NGUYỄN PHAN NAM AN

Biên tập: NGUYỄN THỊ MỘNG XUÂN

Sửa bản in: LẠI HOÀNG HÀ

Bìa: BÙI NAM

Trình bày: VŨ THỊ PHƯƠNG

NHÀ XUẤT BẢN TRẺ

Địa chỉ: 161B Lý Chính Thắng, Phường 7,

Quận 3, Thành phố Hồ Chí Minh

Điện thoại: (08) 39316289 - 39316211 - 39317849 - 38465596

Fax: (08) 38437450

E-mail: hophubandoc@nxbtre.com.vn

Website: www.nxbtre.com.vn

CHI NHÁNH NHÀ XUẤT BẢN TRẺ TẠI HÀ NỘI

Địa chỉ: Số 21, dãy A11, khu Đầm Trấu, Phường Bạch Đằng,

Quận Hai Bà Trưng, Thành phố Hà Nội

Điện thoại: (04) 37734544

Fax: (04) 35123395

E-mail: chinhanhhanoi@nxbtre.com.vn

CÔNG TY TNHH SÁCH ĐIỆN TỬ TRẺ (YBOOK)

161B Lý Chính Thắng, P.7, Q.3, Tp. HCM

ĐT: 08 35261001 – Fax: 08 38437450

Email: info@ybook.vn

Website: www.ybook.vn

“Một hướng dẫn thú vị và trung thực về những cách thức mà khoa học thần kinh được sử dụng trong marketing hiện nay, mà việc đọc cuốn sách này sẽ có lợi cho bất cứ ai quan tâm tìm hiểu về mua sắm – của chính mình và những người khác.”

—Philip Graves, tác giả cuốn *Comsumer.ology* (Người tiêu dùng học, bản tiếng Việt của Nhà xuất bản Trẻ phát hành năm 2011)

Khoa học đã có bước nhảy vọt từ phòng thí nghiệm đến cửa hàng gần nơi bạn ở – và tác động lên chúng ta thật phi thường. Các doanh nghiệp siêu cạnh tranh đang sử dụng khoa học về não bộ để phân tích cách chúng ta mua sắm và khi nào chúng ta mua sắm, và những kích hoạt ẩn thuyết phục chúng ta tiêu xài.

Từ những cuộc săn lùng hàng giảm giá ở Quả Táo Lớn (tức thành phố New York) đến khu chợ sầm uất ở Istanbul, từ môi trường bên trong cửa hàng đến tương tác và từ trực tuyến đến di động, tiến sĩ David Lewis – nhà tiên phong nghiên cứu marketing hệ não đồ – đi vào hậu trường của “kỹ nghệ thuyết phục” để tiết lộ những công cụ và kỹ thuật có sức tác động mạnh mẽ đang tìm cách kích thích tất cả chúng ta mua sắm nhiều hơn – mà thường là ta không nhận biết một cách có ý thức.

Vạch trần câu chuyện bên trong, *Marketing hệ não đồ* nói về việc thao túng hành vi và “bầu không khí”; về những thông điệp ngầm; và về những chiếc tivi đôi khi xem lại chúng ta trong lúc chúng ta đang xem truyền hình.

Trong hành trình đó, Lewis nghiên cứu những câu hỏi thú vị như:

- Tại sao một phong chữ cụ thể nào đó dùng để miêu tả món súp lại khiến người ta thấy súp ngon hơn?
- Tại sao có những nhà bán lẻ chủ động khuyến khích người mua sắm mặc cả?
- Những công cụ và kỹ thuật “tác động vào bộ não để bán hàng” ảnh hưởng thế nào lên hành vi của người mua sắm, và là – một người bán lẻ hoặc làm marketing – bạn có thể học hỏi được gì từ đó?
- Là người tiêu dùng, bạn nên quan ngại thế nào về những công cụ và kỹ thuật này, và có thể làm gì để tự bảo vệ mình?

Am hiểu, sáng tỏ, khuấy động; bạn không thể bỏ lỡ *Marketing hệ não đồ*

SỬ DỤNG TEM THÔNG MINH - Chương trình chăm sóc khách hàng và khuyến mãi của NXB Trẻ. Cào tem và đăng ký bằng 1 trong 2 cách:
1. Truy cập <http://cskh.nxbtre.com.vn/Active/> và đăng ký/đăng nhập tài khoản để nhập mã số
2. Dùng smartphone quét QR Code và đăng ký/đăng nhập tài khoản để nhập mã số. Để được hỗ trợ xin liên hệ: Hotline: 0932.260.062 - Email: cskh@nxbtre.com.vn



QR Code

www.nxbtre.com.vn