

JONAH BERGER

Lê Ngọc Sơn dịch



Sách "gối đầu giường" của
giới thực hành marketing,
truyền thông, báo chí...

HIỆU ỨNG LAN TRUYỀN

ĐỂ THÔNG TIN ĐI VẠN DẶM TRONG VÒNG VÀI GIÂY

THINH-BOOKS
Phong cách của dân địa phương



NHÀ XUẤT BẢN
LAO ĐỘNG - XÃ HỘI



MỤC LỤC

[Lời giới thiệu](#)

[Lời dịch giả](#)

[Giới thiệu dịch giả](#)

[Giới thiệu: Lý do dẫn đến thành công](#)

[1 Sự công nhận xã hội](#)

[2 Sự kích hoạt](#)

[3 Cảm xúc](#)

[4 Công khai](#)

[5 Giá trị thực tế](#)

[6 Những câu chuyện](#)

[Lời kết](#)

[Hiệu ứng lan truyền: Để thông tin đi vạn dặm trong vòng vài giây](#)

Dành tặng cha, mẹ và bà tôi, vì luôn luôn tin tưởng vào tôi.

Lời giới thiệu

Trong xã hội hiện nay, sự lan truyền thông tin diễn ra với tốc độ và mức độ mà chỉ vài thập kỷ trước, chúng ta khó có thể tưởng tượng được. Những ý tưởng, sản phẩm, câu chuyện... có thể được chia sẻ rộng khắp chỉ trong tích tắc thông qua các trang mạng xã hội, trang web, cùng vô số các kênh truyền thông khác và mang lại những ảnh hưởng vô cùng lớn.

Chẳng hạn, nhờ vào đoạn video xay những viên bi lên tới 300 triệu lượt xem mà máy xay sinh tố Blandtec bất ngờ được biết đến và nó đã giúp doanh thu của nhãn hàng này tăng vùn vụt; hay bài hát *Tôi mơ một giấc mơ* (I Dreamed A Dream) của Susan Boyle khiến hàng triệu người xúc động và thu hút 100 triệu lượt xem... Những hiện tượng đáng chú ý đó bạn sẽ bắt gặp trong cuốn *Hiệu ứng lan truyền*. Và không chỉ dừng lại ở những câu chuyện thực tế, cuốn sách còn mở ra bí mật đằng sau những câu chuyện đó – điều gì đã khiến những video, những mẫu thông tin,... được lan truyền một cách chóng mặt và có ảnh hưởng sâu rộng như vậy.

Bằng sáu nguyên tắc được gói gọn trong cụm từ STEPPS, kết hợp với những câu chuyện chân thực, lôi cuốn, sống động và những nghiên cứu mang tính đột phá, tác giả Jonah Berger không chỉ lý giải căn nguyên và tính hiệu quả của sự lan truyền thông tin, mà qua đó còn đưa ra cách thức sử dụng sức mạnh của việc lan truyền này để tạo ra được những hiệu ứng bất ngờ. Dù bạn là doanh nhân, chính trị gia hay nhân viên, cuốn sách cũng sẽ giúp bạn lan tỏa những ý tưởng, thông điệp, sản phẩm một cách thành công ngoài mong đợi.

Trong *Hiệu ứng lan truyền*, tôi đã tìm được lời giải đáp nhờ vào những nghiên cứu, được thể hiện dưới dạng những câu chuyện rất sống động của Jonah Berger, vị giáo sư chuyên ngành marketing tại Trường Wharton⁽¹⁾, thuộc Đại học Pennsylvania. Khi đọc đến trang cuối cùng của cuốn sách, tôi thấy rằng trong lĩnh vực tư, các cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp ứng dụng hiệu ứng này rất thành công để lan truyền thông tin, vậy tại sao lĩnh vực công ở Việt Nam không thử ứng dụng mặt tích cực của hiệu ứng này để mang lại những giá trị tích cực. Chẳng hạn việc sử dụng hiệu ứng lan truyền để thiết kế các mẫu lan truyền thích hợp để phổ biến rộng rãi và hiệu quả các chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước đến với từng người dân; hay xây dựng hình ảnh của tổ chức công... có thể tạo những hiệu ứng tích cực.

Hiệu ứng lan truyền thực sự là một cuốn sách không thể bỏ qua, bởi ngoài nội dung rất giá trị và có tính ứng dụng cao thì việc chuyển ngữ cuốn sách một cách công phu, cẩn thận và trau chuốt của dịch giả, nhà báo Lê Ngọc Sơn – một người giàu kinh nghiệm dịch thuật trong lĩnh vực khoa học chính trị và truyền thông, còn như một sự đảm bảo rằng ấn bản tiếng Việt của cuốn sách được truyền tải một cách đầy đủ, chân thực nhất cả về nội dung cũng như ý tưởng của tác giả Jonah Berger.

Đây thực sự là một cuốn sách “gối đầu giường” của giới thực hành truyền thông – marketing và các nhà quản trị ở các nước phát triển. Nó xứng tầm là một tác phẩm có tính ứng dụng thực tiễn lớn trong lĩnh vực truyền thông hiện nay và trong nhiều năm tới.

- PGS.TS Nguyễn Thế Kỷ

Lời dịch giả

Nghiên cứu về cách thức lan truyền thông tin là một trong những ưu tiên của Trường Đào tạo Truyền thông Ứng dụng IAMS, và thực tế đã có chuỗi thông tin được tạo ra để thực hiện nghiên cứu này trên môi trường Internet có tên “Chuyện trò với Thợ Cả”. (Nghiên cứu này bước đầu cho thấy những đặc tính lan truyền của một thông tin trong giới trẻ Việt). Mặt khác, trong quá trình tìm kiếm các sách chuyên ngành và giáo trình cho học viên tại Trường IAMS, cuốn *Hiệu ứng lan truyền – Để thông tin đi vạn dặm trong vòng vài giây* (Contagious: Why things catch on) đã được “đưa vào tầm ngắm” là một trong các cuốn “*must have*” (phải có) của Trường IAMS cho học viên của mình. Anh em trong Nhóm Dịch và Xuất bản Thợ Cả của Trường liên hệ với giáo sư Jonah Berger, tác giả cuốn sách, để tiến hành mua bản quyền và dịch làm sách công cụ cho học viên. Tuy nhiên, giáo sư Jonah Berger cho biết: cuốn sách đã được Thái Hà Books mua bản quyền trước đó không lâu. Lúc đó cảm giác của anh em trong Nhóm khá buồn, vì nhẽ ra học viên của IAMS có một công cụ riêng để có thể học, tuy nhiên lại mừng vì rõ ràng cuốn sách thực sự có giá trị thì một công ty sách chuyên nghiệp mới “nhanh tay” mua trước.

Do có mối quan hệ thân quen từ trước với anh Vũ Trọng Đại, Phó Tổng giám đốc Thái Hà Books, tôi đã đề nghị để IAMS tiến hành mua lại bản quyền, tuy nhiên anh Đại lại đề nghị chúng tôi hợp tác bằng cách dịch cho Thái Hà Books vì sự tin cậy các kiến thức chuyên ngành trong cùng lĩnh vực. Và đó là lý do để đến thời điểm này cuốn sách này được vinh hạnh nằm trên tay bạn.

Do đề cao chất lượng của bản dịch, nên cuốn sách này được chỉnh sửa và hiệu đính dịch của nhiều thành viên trong Nhóm Dịch và Xuất bản Thợ Cả. Cách làm việc là dịch đối ngẫu, chọn bản dịch tốt nhất để sử dụng, sau đó tiến hành đối soát và hiệu chỉnh trong nhóm. Cách làm này mất khá nhiều thời gian và công sức, nhưng đổi lại là sẽ có một bản dịch vừa ý nhất. Các thành viên trong nhóm đã làm việc với nhiệt tâm tuổi trẻ: Đầu tiên cần kể đến đóng góp của bạn Phạm Tuấn Dương - Trợ lý của Chủ tịch/Hiệu trưởng Trường Đào tạo Truyền thông Ứng dụng IAMS, người làm việc hết sức trách nhiệm; cuốn sách này cũng có sự hiệu chỉnh xuất sắc của các bạn Phạm Thu Hà, Tạ Thương; sự chăm sóc về hậu cần xuất bản của biên tập viên cao cấp Hồng Tú; sự đốc thúc đầy trách nhiệm của biên tập viên Vũ Thanh Nhàn; sự động viên của anh Vũ Trọng Đại.

Đặc biệt, Nhóm Dịch và Xuất bản Thợ Cả xin được chân thành cảm ơn sự quan tâm, chỉ dẫn, trợ giúp và động viên của PGS.TS Nguyễn Thế Kỷ, một

chuyên gia uy tín đầu ngành trong lĩnh vực báo chí - truyền thông.

Cuốn sách không thể thiếu cho bất kỳ ai đang theo làm nghề marketing - truyền thông - báo chí. Sách cũng đặc biệt phù hợp và hữu ích cho những nhà quản trị ở bất cứ ngành nghề nào, nếu muốn sản phẩm được đông đảo công chúng biết tới, trong khi chi phí bỏ ra thấp nhất. Những chính trị gia, danh thủ bóng đá, ca sĩ... cũng có thể vận dụng các nguyên lý của việc lan truyền thông tin để củng cố và định vị tên tuổi của mình. Các nhà làm chính sách có thể ứng dụng linh hoạt các nguyên lý được nêu trong sách này để làm cho chính sách lan tỏa vào đời sống...

Hi vọng bạn đọc thấy cuốn sách này hữu ích cho công việc của mình!

Lê Ngọc Sơn

Người sáng lập, Chủ tịch Trường Đào tạo Truyền thông Ứng dụng IAMS

Giới thiệu dịch giả



Dịch giả Lê Ngọc Sơn sinh năm 1983, tại Hà Tĩnh. Anh tốt nghiệp cử nhân Báo chí, khoa Báo chí Truyền thông Đại học Khoa học Xã hội & Nhân văn (ĐHQGHN); Thạc sĩ về Quản trị Công, khoa Chính phủ, Đại học Uppsala (Thụy Điển); hiện đang là Nghiên cứu sinh tiến sĩ, khoa Kinh tế và Truyền thông, ĐH Công nghệ Ilmenau (CHLB Đức). Anh cũng là Người sáng lập/ Chủ tịch Trường Đào tạo Truyền thông Ứng dụng IAMS, một tổ chức phi lợi nhuận trong lĩnh vực truyền thông, với những cố gắng không ngừng nghỉ nhằm đóng góp vào lĩnh vực giáo dục.

Không chỉ được biết đến là một nhà báo, giảng viên tâm huyết và đoạt nhiều giải thưởng lớn ở trong nước và khu vực châu Á, Lê Ngọc Sơn còn là tác giả, dịch giả của các cuốn sách: *Những ngày đờn ả* (NXB Hồng Đức, 2014), *Đối thoại chính khách* (NXB Tri thức, 2008), *WTO: Kinh doanh & Tự vệ* (NXB Hà Nội, 2006), *Bốn học thuyết truyền thông* (sách dịch, NXB Tri thức, 2014).

Liên hệ dịch giả: <https://www.facebook.com/pvngocson>

Giới thiệu: LÝ DO DẪN ĐẾN THÀNH CÔNG

Trước khi chuyển tới Philadelphia vào tháng Ba năm 2004, Howard Wein đã có rất nhiều kinh nghiệm trong ngành học liên quan đến dịch vụ khách hàng. Ông đã có bằng MBA (Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh) về Quản lý Khách sạn, giúp chuỗi khách sạn Starwood khai trương thương hiệu W và quản lý doanh thu hàng tỉ đô la trên cương vị là giám đốc công ty thực phẩm và đồ uống của Starwood. Nhưng ông không muốn tiếp tục với những điều “lớn lao”. Ông mong muốn một môi trường làm việc hẹp hơn và tập trung vào nhà hàng hơn. Đó là lý do ông chuyển tới Philly để giúp thiết kế và khai trương một nhà hàng nhỏ và sang trọng chuyên về đồ nướng mang tên Barclay Prime.

Khái niệm đó khá đơn giản. Barclay Prime sẽ đem lại trải nghiệm về một nhà hàng đồ nướng tuyệt vời nhất mà thực khách có thể tưởng tượng. Nhà hàng nằm ở khu vực sang trọng nhất trong khu trung tâm Philadelphia, với cổng vào lát đá thạch anh được thắp sáng mờ ảo. Thay cho ghế ăn truyền thống, khách hàng được an tọa trên những chiếc sofa lộng lẫy xung quanh những chiếc bàn cầm thạch nhỏ. Họ được thưởng thức các món ăn tươi sống đa dạng, từ những con hào ở bờ Đông và bờ Tây cho tới trứng cá muối Nga. Thực đơn cũng bao gồm những món hảo hạng như khoai tây phủ nấm và cá bơn được câu và vận chuyển trực tiếp ngay trong đêm bởi FedEx từ Alaska.

Nhưng Wein biết rằng đồ ăn ngon và không khí tuyệt vời là chưa đủ. Sau cùng, việc các nhà hàng giỏi làm nhất là bị phá sản. Hơn 25% thất bại trong vòng 12 tháng đầu tiên sau khi khai trương. 60% phá sản chỉ trong vòng ba năm đầu.

Các nhà hàng thất bại vì nhiều lý do. Các chi phí rất cao – tất cả từ những món ăn trên đĩa cho tới nhân công chuẩn bị và chế biến chúng. Và xung quanh thì dày đặc đối thủ cạnh tranh. Cứ một nhà hàng kiểu Mỹ mới xuất hiện trong bất cứ thành phố lớn nào, sẽ có hai nhà hàng y hệt vậy ở gần đó.

Giống như hầu hết các công ty nhỏ, các nhà hàng luôn gặp phải vấn đề lớn về sự nhận biết. Chỉ riêng việc quảng bá thông tin rằng có một nhà hàng mới mở – chưa tính đến việc nó đáng để ghé qua thưởng thức không – đã là một cuộc chiến đầy khó khăn. Và khác với các chuỗi nhà hàng lớn mà Wein đã từng làm việc trước đó, đa số các nhà hàng không có đủ điều kiện chi cho quảng cáo hay

truyền thông. Để thành công, những nhà hàng này phụ thuộc vào việc mọi người nói về chúng.

Wein biết rằng mình cần phải tạo ra tiếng vang. Ở Philadelphia đã có hàng tá nhà hàng đồ nướng đắt tiền, và Barclay Prime cần phải nổi bật hơn. Wein cần một điều gì đó để thoát ra khỏi mớ hỗn độn và cho mọi người thấy sự độc đáo của thương hiệu. Nhưng điều đó là gì? Làm cách nào để khiến mọi người nói về mình?

Món bánh mì kẹp thịt và phô mai có giá 100 đô la thì sao?

Món bánh mì kẹp thịt và phô mai thông thường ở Philly có thể được mua dễ dàng với giá bốn hoặc năm đô ở hàng trăm cửa tiệm sandwich, burger và pizza khắp Philadelphia. Đó không phải là một món có công thức khó. Cắt một vài lát thịt cho lên vỉ nướng, đặt vào một ổ bánh mì dài, để chảy một chút phô mai Provolone⁽¹⁾ hay Cheez Whiz⁽²⁾ phía trên. Đó là một món ăn nhanh ngon đặc sản của vùng, nhưng chắc chắn chẳng thể là cao lương mỹ vị.

Wein nghĩ rằng mình có thể tạo tiếng vang bằng cách nâng tầm món bánh mì kẹp thịt và phô mai bình thường lên thành món ăn đặc biệt với một mức giá hợp lý. Ông bắt đầu với một ổ bánh mì ngọt làm tại nhà quét tương hạt cải. Ông thêm vào đó những lát thịt bò Kobe cắt mỏng, trông như được phủ cẩm thạch tới mức hoàn hảo. Sau đó ông kết hợp cả hành nhúng caramel, cà chua bào theo kiểu truyền thống và phô mai Taleggio⁽³⁾ với vị kem gấp ba. Tất cả được hoàn thiện bởi nấm trúp đen⁽⁴⁾ được thu hoạch bằng tay, cạo sạch và đuôi tôm hùm Maine⁽⁵⁾ hầm bơ. Và để khiến món ăn thêm phần đặc biệt hơn, ông phục vụ nó kèm với rượu sâm-panh Veuve Clicquot ướp lạnh.

Phản ứng ông nhận được thật không thể tin nổi.

Mọi người không chỉ thử món sandwich, họ còn lập tức nói với bạn bè. Một người khuyên rằng các nhóm bạn đi cùng nhau nên chọn nó “làm một món khai vị... như vậy tất cả các cậu đều có quyền đi kể những câu chuyện khó tin”. Một người khác nhận xét món sandwich là “thật sự không thể diễn tả được. Một người không thể tự dừng gộp tất cả các nguyên liệu hảo hạng và làm ra một món ăn bình thường được. Nó giống như là ăn vàng vậy.” Và giá của món sandwich cũng gần đắt như vàng vậy.

Wein không chỉ tạo ra một món bánh mì kẹp thịt và phô mai, ông đã tạo ra một chủ đề để nói chuyện.

Kế hoạch đã thành công. Câu chuyện về món bánh mì kẹp thịt và phô mai 100 đô la đã có sức lan truyền. Hãy hỏi bất cứ ai từng đến Barclay Prime, kể cả

khi không gọi món đó, thì hầu hết mọi người đều nhắc đến nó. Và cả những người chưa đến nhà hàng cũng nói rất nhiều về nó. Nó đáng để đưa tin đến mức tờ *USA Today*, *The Wall Street Journal* và các trang truyền thông khác đều đăng tin về món sandwich. Kênh Discovery cũng đã làm một đoạn phim trong chương trình Best Food Ever (Món ăn Ngon nhất). David Beckham đã ăn món này khi ghé qua thành phố. David Letterman đã mời bếp trưởng của Barclay đến New York để làm món đó trong chương trình Late Show. Tất cả những điều đó chỉ vì một thứ, mà cốt lõi vốn chỉ là một chiếc sandwich.

Tiếng vang rất hữu ích. Barclay Prime đã mở được gần một thập kỷ. Đối mặt với mọi khó khăn, nhà hàng không chỉ tiếp tục tồn tại mà còn phát triển mạnh. Barclay Prime đã thắng nhiều giải thưởng về đồ ăn và nằm trong danh sách các nhà hàng đồ nướng tuyệt nhất ở Philadelphia trong nhiều năm. Nhưng quan trọng hơn, nó thu hút sự quan tâm theo dõi của nhiều người. Barclay Prime đã thành công.

TẠI SAO CÁC SẢN PHẨM, Ý TƯỞNG VÀ HOẠT ĐỘNG TRỞ NÊN NỔI TIẾNG?

Có rất nhiều ví dụ về những thứ đã trở nên nổi tiếng. Vòng tay Livestrong màu vàng. Sữa chua Hy Lạp không béo. Chiến lược quản lý Sáu Sigma. Lệnh cấm hút thuốc. Thực đơn ăn kiêng ít béo. Sau đó là cơn phát cuồng về Atkins, South Beach và chế độ ăn kiêng “low-carb”⁽⁶⁾. Sự bùng nổ tương tự cũng xảy ra ở mức độ nhỏ hơn trong phạm vi các địa phương. Một phòng tập thể hình sẽ trở thành một điểm đến theo xu hướng. Một nhà thờ hay một giáo đường Do Thái sẽ rất thịnh hành. Tất cả mọi người sẽ đứng sau một cuộc trưng cầu dân ý về trường học.

Tất cả đều là ví dụ về sự lan truyền xã hội. Chẳng hạn, khi các sản phẩm, ý tưởng và hoạt động được lan truyền trong dân chúng. Chúng bắt đầu với một nhóm nhỏ những cá nhân hoặc tổ chức và lan truyền, thường là từ người này sang người khác, như một con virus. Hoặctrong trường hợp của món bánh mì kẹp thịt và phô mai 100 đô la là một con virus quá cỡ gây viêm màng túi.

Nhưng trong khi rất dễ để tìm được các ví dụ về sự lan truyền xã hội, thì để tìm được ví dụ về một thứ thực sự thành công khó hơn rất nhiều. Kể cả với một đồng tiền đổ vào marketing và quảng cáo, rất ít sản phẩm trở nên có tiếng. Hầu hết khách sạn đóng cửa, hầu hết các công ty phá sản và nhiều phong trào xã hội không thể lôi kéo mọi người.

Tại sao một số sản phẩm, ý tưởng và hoạt động thành công trong khi một số khác thất bại?

Một lý do để các sản phẩm và ý tưởng trở nên phổ biến đơn giản là vì chúng tốt hơn. Chúng ta có xu hướng thích những trang web dễ sử dụng hơn, các loại thuốc hiệu quả hơn, và các học thuyết khoa học đúng hơn là sai. Vì vậy khi xuất hiện một thứ có chức năng tốt hơn hoặc làm việc tốt hơn, mọi người sẽ chuyển sang sử dụng thứ đó. Bạn có nhớ màn hình ti vi hoặc máy tính từng có kích cỡ to đến thế nào không? Chúng nặng và cồng kềnh đến mức bạn phải nhờ vài người bạn (hoặc chịu nguy cơ đau lưng) để có thể bê chúng lên cầu thang. Một lý do màn hình phẳng thành công là vì chúng có ưu điểm hơn. Không chỉ có kích cỡ màn hình lớn hơn mà chúng còn nhẹ hơn. Việc chúng trở nên phổ biến là không cần bàn cãi.

Một lý do khác để sản phẩm thành công là giá cả hấp dẫn. Chẳng ngạc nhiên chút nào khi mọi người thích chi ít tiền hơn là chi nhiều tiền. Thế nên khi hai sản phẩm tương đối giống nhau đang cạnh tranh, cái nào rẻ hơn thường giành chiến thắng. Hoặc nếu một công ty giảm giá sản phẩm một nửa, điều đó sẽ thường giúp tăng doanh số.

Quảng cáo cũng đóng vai trò quan trọng. Khách hàng cần phải biết về mặt hàng trước khi họ có thể mua nó. Vậy nên người ta thường cho rằng, chi cho quảng cáo càng nhiều thì sản phẩm càng dễ trở nên phổ biến. Muốn mọi người ăn rau nhiều hơn? Chi tiền cho quảng cáo sẽ làm tăng lượng người đón nhận thông điệp của bạn và mua súp lơ.

Nhưng dù cho chất lượng, giá cả và việc quảng cáo đều đóng góp cho sự thành công của sản phẩm và ý tưởng, thì chúng không thể giải thích cho toàn bộ câu chuyện.

Lấy ví dụ về hai tên riêng Olivia và Rosalie. Cả hai đều là những tên tuyệt vời cho nữ giới. Trong tiếng Latinh, Olivia có nghĩa là cây ô liu và được gắn với sự đơm hoa kết trái, sắc đẹp và hòa bình. Rosalie có gốc từ Latinh và tiếng Pháp, nghĩa là hoa hồng. Cả hai đều dài như nhau, kết thúc bởi nguyên âm, và có các biệt danh ngắn gọn, dễ thương. Và sự thật là có hàng ngàn trẻ sơ sinh được đặt tên Olivia và Rosalie mỗi năm.

Nhưng hãy nghĩ một chút về số lượng người bạn biết với mỗi cái tên. Bạn đã gặp bao nhiêu người tên Olivia và Rosalie.

Tôi cá rằng bạn biết ít nhất một Olivia, nhưng bạn chẳng biết Rosalie nào cả. Và nếu bạn biết một Rosalie, tôi cá rằng bạn biết vài Olivia.

Làm sao tôi lại biết điều này? Olivia là một cái tên thịnh hành hơn nhiều. Vào 2010, có khoảng 17.000 đứa trẻ tên Olivia được sinh ra ở Mỹ nhưng chỉ có 492 đứa trẻ tên Rosalie. Sự thật là, trong khi cái tên Rosalie khá phổ biến vào những năm 1920, nhưng nó chưa từng đạt đến đỉnh cao phổ biến mà Olivia đạt được gần đây.

Khi cố gắng giải thích tại sao cái tên Olivia trở nên phổ biến hơn Rosalie, những đáp án quen thuộc như chất lượng, giá cả và quảng cáo không có ý nghĩa. Chẳng cái tên nào thực sự “tốt” hơn cái tên nào, và đều không mất tiền để đặt hai tên này, vì vậy không có sự khác biệt về giá cả. Cũng chẳng có công ty quảng cáo nào cố gắng thuyết phục mọi người đặt tên con họ là Olivia, chẳng công ty nào quyết tâm khiến cho một cái tên đó trở nên phổ biến kể từ thời Pokemon.

Điều tương tự xảy ra với các video trên YouTube. Không có sự khác biệt về giá cả (tất cả đều được xem miễn phí), và rất ít video được hỗ trợ bởi quảng cáo hay marketing. Và dù cho một vài video có kinh phí sản xuất lớn hơn, thì đa số clip “lan truyền nhanh” thường bị mờ hoặc không rõ nét, được quay bởi một người không chuyên với một chiếc camera hoặc điện thoại rẻ tiền⁽⁷⁾.

Vậy nếu chất lượng, giá cả và việc quảng cáo không thể giải thích được lý do tại sao một cái tên riêng trở nên phổ biến hơn một cái khác, hoặc tại sao một video trên YouTube được xem nhiều hơn, thì cái gì có thể?

SỰ LƯU TRUYỀN TRONG XÃ HỘI

Sức ảnh hưởng mang tính xã hội và sự truyền khẩu. Mọi người thích chia sẻ các câu chuyện, tin tức và thông tin với những người xung quanh. Chúng ta kể cho bạn bè về những địa điểm du lịch tuyệt vời, nói chuyện với hàng xóm về những món hàng rẻ, và tán gẫu với đồng nghiệp về việc cắt giảm biên chế. Chúng ta viết những bài đánh giá trực tuyến về các bộ phim, chia sẻ tin đồn trên Facebook, và “chia sẻ” những công thức nấu ăn mà ta vừa thử. Mọi người chia sẻ hơn 16.000 từ mỗi ngày và mỗi tiếng có hơn 100 triệu cuộc nói chuyện về các thương hiệu.

Nhưng việc truyền khẩu không chỉ xảy ra thường xuyên, nó cũng rất quan trọng. Những gì người khác nói, e-mail, và nhắn tin cho chúng ta có ảnh hưởng rất lớn đến những gì ta nghĩ, đọc, mua và làm. Chúng ta ghé những trang web mà hàng xóm giới thiệu, đọc những cuốn sách được họ hàng khen ngợi, và bầu cho những ứng cử viên được bạn bè ủng hộ. Truyền khẩu là yếu tố chính quyết định từ 20 đến 50% của tất cả các quyết định mua sản phẩm.

Do đó, các ảnh hưởng mang tính xã hội có tác động lớn đối với việc sản phẩm, ý tưởng và các hoạt động có thành công hay không. Một cuộc trò chuyện mang tính lan truyền bởi một khách hàng mới giúp một nhà hàng tăng gần 200 đô la doanh thu. Một bài đánh giá năm sao trên Amazon.com dẫn đến việc bán được thêm 20 cuốn sách so với một bài đánh giá một sao. Các bác sĩ sẽ có xu hướng kê một loại thuốc mới hơn nếu đồng nghiệp của họ cũng chỉ định loại thuốc đó. Mọi người sẽ dễ bỏ thuốc lá hơn nếu bạn bè họ bỏ, và trở nên béo hơn nếu bạn bè họ thừa cân. Sự thật là, trong khi quảng cáo truyền thống vẫn rất hữu ích, thì việc truyền khẩu về các câu chuyện hàng ngày còn có hiệu quả gấp 10 lần.

Truyền khẩu hiệu quả hơn quảng cáo truyền thống vì hai lý do. Thứ nhất, nó có tính thuyết phục hơn. Quảng cáo thường nói với ta rằng một sản phẩm tuyệt vời như thế nào. Bạn đã nghe tất cả – về việc chín trên mười nha sĩ khuyên dùng Crest, hay chẳng loại bột giặt nào làm quần áo bạn trắng như Tide.

Nhưng chính vì các quảng cáo luôn cho rằng sản phẩm của họ là tốt nhất, nên chúng không thật sự đáng tin. Đã bao giờ bạn thấy một quảng cáo Crest nào lại nói rằng chỉ một trên mười nha sĩ khuyên dùng Crest? Hay bốn trên chín người còn lại cho rằng Crest sẽ làm bạn sâu răng?

Bạn bè chúng ta thường có xu hướng nói thẳng. Nếu họ thấy Crest có hiệu quả tốt, họ sẽ nói như vậy. Nhưng họ cũng sẽ nói nếu Crest có vị khó chịu hay không làm trắng răng. Sự khách quan và vô tư khiến chúng ta dễ tin tưởng và lắng nghe bạn mình.

Thứ hai là, sự truyền khẩu có tính định hướng hơn. Các công ty thường cố gắng quảng cáo theo những cách giúp họ tiếp cận được nhiều nhất với những khách hàng quan tâm đến sản phẩm của họ. Lấy ví dụ về một công ty bán ván trượt tuyết. Quảng cáo trên ti vi trong các chương trình tin tức ban đêm sẽ không có hiệu quả vì nhiều người xem lúc đó không đi trượt tuyết. Vì vậy công ty đó có thể quảng cáo trong một tạp chí trượt tuyết, hoặc ở mặt sau của chiếc vé đi cáp treo tại một dốc trượt nổi tiếng. Mặc dù điều này đảm bảo những người xem quảng cáo đều thích trượt tuyết, nhưng công ty cuối cùng vẫn sẽ tốn rất nhiều tiền vì đa số đều không cần mua ván trượt mới.

Mặt khác, truyền khẩu thì được hướng đến nhóm đối tượng có sự quan tâm một cách tự nhiên. Không phải ai chúng ta cũng chia sẻ tin tức hay khuyên dùng một thứ gì đó với tất cả những người xung quanh. Thay vào đó, chúng ta có xu hướng lựa chọn những người mà ta nghĩ nhất định có hứng thú với thông tin được chia sẻ. Chúng ta sẽ không nói với một người bạn về đôi ván trượt tuyết

mới nếu ta biết người đó ghét trượt tuyết. Và chúng ta cũng sẽ không nói với một người chưa có con về cách nào thay tã tốt nhất. Truyền khẩu thường tiếp cận được những người thực sự quan tâm đến điều đang được thảo luận. Chẳng lạ gì khi những khách hàng do được bạn bè giới thiệu sẽ chi nhiều hơn, mua nhanh hơn và mang lại lợi nhuận cao hơn.

Tôi bắt gặp một ví dụ đặc biệt về cách mà sự truyền khẩu cải thiện sự định hướng trong một bức thư vài năm trước. Đôi khi các nhà xuất bản sẽ gửi sách miễn phí cho tôi. Nó thường liên quan tới marketing và nhà xuất bản hi vọng rằng nếu tôi được cho sách miễn phí, tôi sẽ chỉ định cuốn sách này cho các học sinh của mình (và trong lúc đó sẽ bán giúp họ hàng tá sách).

Nhưng vài năm trước, một công ty đã làm điều này khác đi một chút. Họ gửi cho tôi hai bản của cùng một cuốn sách.

Hiện giờ, nếu tôi không nhầm, thì chẳng có lý do gì để đọc bản thứ hai, khi tôi đã đọc xong bản thứ nhất. Nhưng nhà xuất bản đó nhắm tới một mục đích khác. Họ gửi một tờ ghi chú giải thích lý do tại sao họ nghĩ cuốn sách sẽ tốt cho học sinh của tôi, và cũng nói rằng họ gửi bản thứ hai để tôi có thể chuyển đến những đồng nghiệp có hứng thú.

Đó là cách truyền khẩu cải thiện sự định hướng. Thay vì gửi sách cho tất cả mọi người, nhà xuất bản khiến tôi và những người khác, làm việc định hướng cho họ. Giống như một chiếc đèn rọi, khi mỗi người nhận được bức thư đôi, họ sẽ tìm trong mạng lưới quan hệ cá nhân của mình, xác định người mà cuốn sách có liên quan nhất, và chuyển nó cho họ.

TẠO NÊN SỰ TRUYỀN KHẨU

Nhưng bạn có muốn biết điều tuyệt nhất về truyền khẩu không? Ai cũng có thể có nó. Từ những công ty nằm trong danh sách *Fortune 500* (500 công ty lớn nhất Hoa Kỳ theo tổng thu nhập của mỗi công ty) đang cố tăng doanh thu cho đến những nhà hàng góc phố đang cố gắng lấp đầy các bàn ăn. Và từ những tổ chức phi lợi nhuận chống béo phì cho đến những chính trị gia mới đang cố gắng có được nhiều phiếu bầu hơn. Truyền khẩu giúp mọi thứ trở nên được ưa chuộng. Truyền khẩu giúp các công ty B2B kiếm khách hàng mới từ những khách hàng cũ. Và nó không đòi hỏi hàng triệu đô la quảng cáo. Nó chỉ đòi hỏi làm thế nào để mọi người nói về nó.

Thử thách ở đây là làm sao để làm được điều đó.

Kể từ khi mới bắt đầu cho đến khi phát triển mạnh mẽ, mọi người đã đón nhận

truyền thông xã hội là làn sóng của tương lai. Facebook, Twitter, YouTube và các kênh khác được xem là những hình thức để gây dựng một nhóm người tiêu dùng có sự quan tâm và tiềm năng. Các thương hiệu đăng quảng cáo, các nghệ sĩ mong muốn đăng tải video và các công ty nhỏ đăng thông tin về giá cả. Các công ty và tổ chức đã vấp phải chính mình trong cơn vội vã để gây tiếng vang. Logic ở đây khá dễ hiểu. Nếu họ có thể khiến mọi người nói về ý tưởng của mình, hoặc chia sẻ nội dung họ tạo ra, nó sẽ lan truyền qua các mạng truyền thông xã hội như một con virus, giúp sản phẩm hoặc ý tưởng của họ trở nên phổ biến ngay lập tức.

Nhưng có hai vấn đề với cách tiếp cận này: tập trung và tiến hành.

Hãy giúp tôi trả lời nhanh các câu hỏi sau: Bao nhiêu phần trăm sự truyền khẩu bạn nghĩ xảy ra trên mạng? Nói cách khác, bao nhiêu phần trăm của các cuộc nói chuyện xảy ra trên các mạng truyền thông xã hội, blog, e-mail và các phòng chat?

Nếu bạn cũng như hầu hết mọi người, chắc bạn sẽ đoán khoảng tầm 50 hay 60%. Một vài người có đáp án trên 70% và một số khác đoán thấp hơn nhiều. Nhưng sau khi đặt câu hỏi này cho hàng trăm học sinh và những người đi làm, tôi thấy câu trả lời trung bình là 50%.

Và con số đó hoàn toàn hợp lý. Dù sao đi nữa, chắc chắn là các mạng truyền thông xã hội đã bùng nổ trong thời gian gần đây. Hàng triệu người sử dụng những trang web này hàng ngày, và hàng tỉ thông tin được chia sẻ mỗi tháng. Những công nghệ đó cho phép việc chia sẻ giữa một nhóm người trở nên dễ dàng và nhanh chóng hơn.

Nhưng 50% là đáp án sai.

Sai rất nhiều là đằng khác.

Con số thật sự là 7%. Không phải 47, không phải 27 mà là 7%. Nghiên cứu của Keller Fay Group cho thấy, chỉ có 7% sự truyền khẩu diễn ra trực tuyến.

Hầu hết mọi người đều rất ngạc nhiên khi nghe con số đó. “Nhưng thế thì quá thấp”, họ phản đối. “Mọi người dành một lượng thời gian khổng lồ trực tuyến!”. Điều đó đúng. Mọi người dành khá nhiều thời gian lên mạng. Gần hai tiếng một ngày theo ước tính. Nhưng chúng ta quên rằng con người cũng dành rất nhiều thời gian ngoài đời thực. Sự thật là thời gian đó gấp tám lần thời gian lên mạng. Và nó tạo ra rất nhiều thời gian cho các cuộc trò chuyện ngoài đời.

Chúng ta thường có xu hướng đánh giá quá cao truyền khẩu trực tuyến (online

word of mouth) vì nó dễ nhận thấy. Các trang truyền thông xã hội cung cấp các dữ liệu tiện lợi của các clip, bình luận và những nội dung khác mà chúng ta chia sẻ trực tuyến. Vì vậy khi nhìn vào đó, nó có vẻ rất nhiều. Nhưng chúng ta không nghĩ nhiều như thế về các cuộc nói chuyện ngoài đời trong cùng khoảng thời gian đó, vì chúng ta không thể dễ dàng thấy chúng. Chẳng có ai ghi lại cuộc tán gẫu với Susan trong bữa trưa hay cuộc trò chuyện với Tim khi chờ bọn trẻ tan học. Nhưng dù cho chúng không dễ thấy, chúng vẫn có ảnh hưởng lớn tới hành vi của chúng ta.

Hơn nữa, trong khi một người có thể cho rằng truyền khẩu trực tuyến tiếp cận được nhiều người hơn, điều đó không phải lúc nào cũng đúng. Chắc chắn những cuộc nói chuyện trực tuyến *có thể* tiếp cận nhiều người hơn. Dù sao đi nữa, trong khi nói chuyện mặt-đối-mặt thường chỉ diễn ra giữa hai người, hoặc giữa một nhóm nhỏ đếm trên đầu ngón tay, thì một trạng thái được cập nhật trung bình được gửi đến hơn một trăm người. Nhưng không phải tất cả những người nhận tiềm năng đó đều đọc được các thông điệp. Con người bị ngập trong các thông tin trực tuyến, vì vậy họ không có thời gian đọc tất cả các trạng thái được cập nhật, tin nhắn hay các thông tin mới được gửi cho mình. Ví dụ, một vài bài tập nhỏ giữa các học sinh của tôi cho thấy, dưới 10% bạn bè của các học sinh đó trả lời những thông tin mà họ đăng lên. Hầu hết các bài đăng trên Twitter còn nhận được phản hồi ít hơn. Các cuộc hội thoại trực tuyến *có thể* tiếp cận số lượng người rất lớn, nhưng các cuộc nói chuyện ngoài đời có thể sâu sắc hơn. Rất khó để chắc chắn rằng các mạng truyền thông xã hội là lựa chọn tốt hơn.

Do đó, vấn đề đầu tiên của sự cường điệu đối với truyền thông xã hội là mọi người thường bỏ qua tầm quan trọng của việc truyền khẩu ngoài đời (offline word of mouth), kể cả khi chúng phổ biến hơn và có tiềm năng gây ảnh hưởng nhiều hơn là truyền khẩu trực tuyến.

Vấn đề thứ hai là Facebook và Twitter chỉ là công nghệ, không phải chiến lược. Marketing truyền khẩu chỉ có tác dụng khi mọi người thực sự nói về điều đó. Các quan chức y tế có thể cập nhật trạng thái hàng ngày về tình dục an toàn, nhưng nếu không ai truyền tải thông điệp này, chiến dịch vẫn sẽ thất bại. Chỉ đăng bài lên Facebook hay cập nhật thông tin trên Twitter không có nghĩa là những thứ đó sẽ được chú ý hoặc lan truyền. 50% video trên YouTube có lượt xem dưới 500. Chỉ một-phần-ba của 1% được xem nhiều hơn 1 triệu lần.

Sử dụng sức mạnh của truyền khẩu, trực tuyến hay ngoài đời, đòi hỏi ta phải hiểu về việc tại sao mọi người nói về những điều đó và tại sao một số thứ lại được nói và chia sẻ nhiều hơn những thứ khác. Đây là tâm lý học về chia sẻ. Khoa học về sự truyền tải mang tính cộng đồng.

Lần tới khi bạn tán chuyện tại một buổi tiệc hay đang ăn cùng đồng nghiệp, hãy tưởng tượng mình là một con ruồi đậu trên tường, nghe lỏm chính cuộc nói chuyện của mình. Bạn có thể sẽ nói về một bộ phim hay về một đồng nghiệp. Bạn có thể trao đổi các câu chuyện về việc đi du lịch, nhắc đến con của một ai đó, hoặc phàn nàn về thời tiết đột nhiên ấm bất thường.

Tại sao? Bạn có thể nói về bất cứ thứ gì. Có cả tỉ chủ đề, ý tưởng, sản phẩm và câu chuyện khác nhau để bạn bàn tán. Tại sao bạn lại nói về những thứ nhất định đó? Tại sao lại là câu chuyện, bộ phim hay đồng nghiệp đó mà không phải là câu chuyện khác, bộ phim khác hay đồng nghiệp khác?

Một số câu chuyện có tính lan truyền nhiều hơn, một số tin đồn có khả năng lây lan cao hơn. Một số nội dung trực tuyến trở nên phổ biến, trong khi một số khác không bao giờ được lan truyền. Một số sản phẩm được truyền khẩu rất nhiều, trong khi một số khác không được nhắc đến. Tại sao? Điều gì khiến cho một số sản phẩm, ý tưởng và hành động được nói đến nhiều hơn?

Đó chính là nội dung cuốn sách này.

Một trực giác thông thường đó là tạo ra sự truyền khẩu hoàn toàn là việc tìm được đúng người. Những cá nhân đặc biệt đó có sức ảnh hưởng cao hơn những người khác. Lấy ví dụ trong cuốn *Điểm bùng phát* (The Tipping Point), Malcolm Gladwell biện luận rằng, sự lan truyền trong toàn xã hội được thúc đẩy bởi “công sức của một nhóm nhỏ những người khác biệt”, những người được ông gọi là chuyên gia, người kết nối và người bán hàng. Những người khác thì cho rằng “một trong 10 người Mỹ sẽ nói cho chín người còn lại phải bầu cử như thế nào, ăn ở đâu và mua cái gì”. Những người làm marketing chi hàng triệu đô la để tìm ra những người được-gọi-là người lãnh đạo ý kiến này và khiến họ tán dương sản phẩm của mình. Những chiến dịch chính trị tìm những người “có ảnh hưởng” để ủng hộ phe mình.

Quan điểm ở đây là bất cứ thứ gì những con người đặc biệt này chạm vào sẽ biến thành vàng. Nếu họ đón nhận hoặc nói về một sản phẩm hay ý tưởng, nó sẽ trở nên thịnh hành.

Nhưng các hiểu biết thông thường là sai lầm. Đúng, chúng ta đều biết những người thực sự có khả năng thuyết phục, và một số người có nhiều bạn hơn những người khác. Nhưng trong hầu hết trường hợp, những thứ đó không khiến họ trở nên có ảnh hưởng hơn trong việc lan truyền thông tin hay khiến một thứ trở nên phổ biến.

Hơn nữa, với việc tập trung quá nhiều vào người đưa thông điệp, chúng ta đã

bỏ qua một động lực rõ ràng hơn rất nhiều của việc chia sẻ: Thông điệp.

Để so sánh, hãy nghĩ về các trò đùa. Chúng ta đều có những người bạn có thể kể chuyện tiêu lâm hay hơn mình. Mỗi khi họ kể chuyện là cả phòng phá lên cười.

Nhưng những câu chuyện cười cũng rất đa dạng. Một số thì luôn gây cười cho dù do ai kể. Mọi người đều cười kể cả khi người kể nó không hài hước đến vậy. Các nội dung lan truyền cũng vậy – nó lan truyền tự nhiên đến mức việc ai là người nói không quan trọng, bất kể họ có thực sự thuyết phục hay không, và bất kể họ có mười hay mười ngàn người bạn.

Vậy có gì trong một thông điệp để khiến người ta muốn truyền bá nó?

Không ngạc nhiên chút nào khi các “bậc thầy” về truyền thông xã hội và những người thực hiện tạo ra sự truyền khẩu đưa ra khá nhiều phỏng đoán. Một giả thiết thường thấy đó là sự lan truyền hoàn toàn ngẫu nhiên – rằng không thể đoán trước việc một video hay một nội dung sẽ được chia sẻ nhiều hay không. Những người khác lại phỏng đoán dựa trên các trường hợp được nghiên cứu và giai thoại. Vì rất nhiều trong số những clip phổ biến nhất trên YouTube đều hài hước hoặc dễ thương – có trẻ con và mèo con – nên bạn sẽ thường nghe thấy rằng, sự hài hước và dễ thương là yếu tố chính tạo nên sự lan truyền.

Nhưng những “lý thuyết” đó đã bỏ qua việc rất nhiều các video hài hước hay dễ thương nhưng không được nhiều người biết đến. Tất nhiên là một vài clip mèo được hàng triệu người xem, nhưng đó chỉ là những trường hợp nổi trội, không phải là điều thường thấy. Hầu hết các clip loại đó chưa được đến một trăm lượt người xem.

Bạn cũng có thể quan sát thấy rằng Bill Clinton, Bill Gates và Bill Cosby đều rất nổi tiếng và đưa ra kết luận rằng đổi tên mình thành Bill sẽ đưa bạn đến với sự giàu có và nổi tiếng. Mặc dù sự quan sát đầu tiên đúng, nhưng kết luận rút ra từ đó lại hoàn toàn vô lý. Bằng việc chỉ nhìn vào một vài clip lan truyền thành công, người ta đã bỏ qua việc rất nhiều nội dung khác cũng mang tính chất như vậy, nhưng hoàn toàn không thu hút được bất cứ sự chú ý nào. Để hiểu rõ điều gì khiến mọi người chia sẻ nội dung, bạn phải nhìn vào cả những thành công và thất bại, và thường là xem xét liệu có phải có những tính chất nhất định sẽ dẫn đến thành công hay không.

CÓ PHẢI MỘT SỐ THỨ VỐN DĨ ĐÁNG ĐỂ ĐƯỢC TRUYỀN KHẨU KHÔNG?

Đến thời điểm này bạn có thể tự nói với bản thân rằng, thật tuyệt, có những thứ có thể được lan truyền nhiều hơn những thứ khác. Nhưng liệu có thể khiến một thứ được lan truyền mạnh hơn, hay là có những thứ vốn dĩ đã có sức lây lan rất mạnh rồi?

Smartphone (điện thoại thông minh) thường hấp dẫn hơn việc hoàn thuế, chú chó biết nói chuyện thì thú vị hơn việc sửa chữa những sai lầm, các bộ phim của Hollywood sẽ ấn tượng hơn là máy nướng bánh hoặc máy xay sinh tố.

Có phải những người tạo ra những thứ hấp dẫn hơn đó giỏi hơn những người tạo ra các thứ còn lại? Có phải một số sản phẩm và ý tưởng sinh ra đã có sức lan truyền, trong khi những cái khác thì không? Hoặc một sản phẩm hay ý tưởng có thể được sắp đặt để trở nên có sức lây lan hơn hay không?

Tom Dickson đang đi tìm việc. Anh sinh ra ở San Francisco, theo đạo Mormon⁽⁸⁾ và học trường Đại học Brigham Young ở thành phố Salt Lake, tốt nghiệp năm 1971 với tấm bằng kỹ sư. Anh về nhà sau khi tốt nghiệp, nhưng thị trường việc làm khá khắc nghiệt và không có nhiều cơ hội. Vị trí duy nhất anh có thể tìm là ở một công ty sản xuất các dụng cụ tránh thai và kiểm soát sinh đẻ. Những dụng cụ này giúp tránh thai, nhưng cũng có thể được coi như các dụng cụ phá thai. Chúng đi ngược với đức tin của Tom. Một người theo đạo Mormon giúp sản xuất các công cụ kiểm soát sinh đẻ? Đã đến lúc tìm một công việc mới.

Tom đã luôn quan tâm đến việc làm bánh. Khi thực hiện thú vui của mình, anh để ý rằng không có loại máy xay gia đình nào rẻ để làm bột mì cả. Vì vậy Tom đã sử dụng kiến thức học được trong trường của mình. Sau khi thử nghiệm với một động cơ máy hút bụi giá 10 đô la, anh tạo ra một thứ có thể nghiền bột với giá rẻ hơn bất cứ thứ gì trên thị trường.

Chiếc máy tốt đến mức Tom bắt đầu sản xuất trên diện rộng. Việc kinh doanh khá ổn và việc thử nghiệm với các cách xử lý thực phẩm khác nhau khiến anh quan tâm đến các máy xay sinh tố nói chung. Không lâu sau, anh trở lại Utah để mở một công ty máy xay sinh tố riêng. Vào năm 1995, anh sản xuất chiếc máy xay sinh tố gia đình đầu tiên và năm 1999 Blendtec đã được thành lập.

Nhưng dù cho sản phẩm rất tốt, vẫn chẳng ai biết đến nó. Đến năm 2006, Tom thuê George Wright, một sinh viên cũng tốt nghiệp Đại học Brigham Young, làm giám đốc marketing cho mình. Về sau, George thường nói đùa rằng, ngân quỹ dành cho marketing ở công ty cũ của mình còn nhiều hơn tổng doanh thu của Blendtec.

Một hôm, trong những ngày đầu tiên đi làm, George thấy một đồng mùn cửa

trên sàn nhà máy sản xuất. Vào thời gian này không có việc thi công nào diễn ra. Điều đó khiến George băn khoăn. Việc gì đang diễn ra vậy?

Hóa ra Tom đang ở trong nhà máy làm những việc hàng ngày anh thường làm: Cố gắng phá máy xay sinh tố. Để kiểm tra độ bền và sức mạnh của máy xay Blendtec, Tom nhét những tấm bảng gỗ, cùng những thứ khác vào máy xay và bật nó lên – từ đó tạo ra mùn cửa.

George đã nghĩ ra cách khiến máy xay của Tom nổi tiếng.

Với số vốn chỉ vòn vẹn 50 đô la (không phải 50 triệu hay thậm chí là 50 ngàn đô la), George đi mua bi, bóng chơi golf, và một cái gạt tiền ở sòng bạc. Anh cũng mua một chiếc áo mặc trong phòng thí nghiệm màu trắng cho Tom, giống như một nhà khoa học sẽ mặc. Sau đó anh đặt Tom và chiếc máy xay sinh tố trước máy quay. George bảo Tom làm chính xác những gì đã làm với tấm bảng gỗ: Xem chúng có thể xay được hay không.

Hãy tưởng tượng việc cầm một nắm bi ném vào máy xay sinh tố ở nhà bạn. Không phải loại bi rẻ tiền làm từ đất sét hay nhựa mà là loại xịn. Những khối cầu cỡ 1,2cm làm từ thủy tinh đặc, cứng đến mức chịu được một chiếc ô tô cán qua.

Đó chính xác là những gì Tom làm. Anh thả 50 viên bi vào trong máy xay của mình và bật chế độ xay chậm. Những viên bi nảy lên trong chiếc máy xay, tạo ra âm thanh như mưa đá tên nóc ô tô.

Tom đợi 15 giây và dừng máy xay. Anh cẩn thận mở nắp và một làn khói trắng bốc lên: Bụi thủy tinh. Tất cả những gì còn lại của đồng bi là một chất bụi mịn trông như bột mì. Thay vì rạn nứt, chếc máy xay khoe những lưỡi dao sắc bén của mình. Những quả bóng chơi golf cũng bị xay vụn, và cái gạt tiền bị xắt thành từng lát. George đăng clip đó lên YouTube và bắt chéo tay cầu may.

Linh cảm của anh đã đúng. Mọi người rất ngạc nhiên. Họ thích video đó. Họ choáng ngợp trước sức mạnh của chiếc máy xay và đặt cho nó những cái tên như “tuyệt vời một cách điên rồ” hay “chiếc máy xay tối thượng”. Một số còn không thể tin vào những gì họ đang xem là thật. Một số khác tự hỏi còn thứ gì chiếc máy đó có thể nghiền được. Ổ cứng máy tính? Một thanh kiếm samurai?

Trong tuần đầu tiên, đoạn video đã có sáu triệu lượt xem. Tom và George đã thu được thắng lợi lớn.

Tom tiếp tục xay mọi thứ từ bột lửa Bic cho tới điều khiển Nintendo Wii. Anh thử cả thanh phát sáng, đĩa nhạc của Justine Bieber, và thậm chí cả một chiếc iPhone. Không những chiếc máy xay Blendtec nghiền vụn tất cả những thứ đó,

mà loạt video của họ với tên *Will It Blend?*(Liệu nó có xay được không?) có đến hơn 300 triệu lượt xem. Trong vòng hai năm, chiến dịch đã tăng doanh số bán lẻ máy xay lên đến 700%, tất cả là nhờ vào những đoạn video được làm với chi phí ít hơn vài trăm đô la. Và dành cho một sản phẩm dường như không có sức thu hút truyền khẩu, một chiếc máy xay thông thường, chán ngắt.

Câu chuyện Blendtec cho thấy một trong những điểm quan trọng đáng lưu ý của nội dung lan truyền. Sự lan truyền không được sinh ra, nó được tạo ra.

Và đó quả thật là một tin mừng.

Một số người rất may mắn. Ý tưởng hay động lực của họ tình cờ cũng là những thứ có thể tự nhiên gây hứng thú và tạo tiếng vang.

Như câu chuyện Blendtec cho thấy, kể cả những sản phẩm và ý tưởng hàng ngày cũng có thể tạo ra truyền khẩu nếu ai đó tìm được cách thích hợp để tạo ra chúng. Dù cho một sản phẩm hay ý tưởng có vẻ đơn giản hoặc tẻ nhạt đến thế nào đi nữa, vẫn có cách khiến chúng có khả năng lan truyền.

Vậy bằng cách nào chúng ta có thể thiết kế những sản phẩm, ý tưởng và hành động để mọi người nói về chúng?

NGHIÊN CỨU CÁC ẢNH HƯỞNG XÃ HỘI

Con đường nghiên cứu những sự lây lan toàn xã hội của tôi hoàn toàn không trực tiếp. Cha mẹ tôi không tin vào kẹo ngọt hay ti vi cho con cái, thay vào đó họ thưởng cho tôi những phần thưởng mang tính giáo dục. Vào một dịp nghỉ lễ, tôi nhớ rằng mình đã rất hào hứng khi nhận được một cuốn sách giải đố logic, và đã nghiên cứu nó không ngừng nghỉ trong vòng vài tháng sau đó. Những trải nghiệm đó đã tạo ra cho tôi niềm hứng thú với toán học và khoa học, và sau khi thực hiện một nghiên cứu về thủy lợi học đô thị khi còn học ở trường trung học (cách cấu tạo của lưu vực nước ảnh hưởng đến hình dạng của nó), tôi đã vào đại học và nghĩ mình có thể trở thành một kỹ sư môi trường.

Nhưng đã có chuyện hài hước xảy ra ở trường đại học. Trong khi đang nghe giảng tại một trong những lớp khoa học “khó”, tôi bắt đầu tự hỏi liệu tôi có thể áp dụng những kiến thức đó để nghiên cứu các hiện tượng xã hội phức tạp. Tôi luôn thích việc nhìn ngắm mọi người, và khi xem ti vi, tôi thích xem quảng cáo hơn các chương trình truyền hình. Nhưng tôi đã nhận ra rằng, hơn là việc mơ hồ về lý do tại sao người ta làm mọi thứ, tôi có thể áp dụng các phương pháp khoa học để tìm ra câu trả lời. Cùng một công cụ nghiên cứu sử dụng trong sinh học và hóa học có thể dùng để hiểu về ảnh hưởng xã hội và sự giao tiếp giữa các cá

nhân.

Do đó tôi bắt đầu theo học các khóa về tâm thần học và xã hội học, bắt đầu tham gia vào các nghiên cứu về cách con người nhìn nhận bản thân họ và người khác. Sau một vài năm, bà tôi gửi cho tôi một bản đánh giá về một cuốn sách bà nghĩ tôi sẽ có hứng thú, có tên *Điểm bùng phát* (The Tipping Point).

Tôi rất thích cuốn sách và đọc tất cả mọi thứ có liên quan mà tôi có thể tìm thấy. Nhưng tôi cảm thấy bức bối vì một vấn đề. Những ý tưởng trong cuốn sách rất mạnh mẽ, nhưng chúng chủ yếu chỉ mang tính mô tả. Đúng là có những thứ đã trở nên cực kỳ nổi tiếng, nhưng tại sao? Những hành vi ẩn giấu nào của con người đã tạo nên điều đó? Đó là những câu hỏi thú vị cần được trả lời. Tôi quyết định bắt đầu tìm ra chúng.

Sau khi nhận được tấm bằng tiến sĩ và hơn một thập kỷ nghiên cứu, tôi đã tìm được một vài câu trả lời. Tôi đã dành 10 năm trở lại đây, gần đây nhất với tư cách giáo sư marketing tại Trường Wharton của Đại học Pennsylvania, nghiên cứu vấn đề này và các câu hỏi liên quan. Với sự hỗ trợ của một đội ngũ cộng tác viên đồng đạo, tôi đã nghiên cứu các vấn đề như:

- Tại sao một số bài báo trên *New York Times* hay clip trên YouTube trở nên có tính lan truyền?
- Tại sao một số sản phẩm được truyền khẩu nhiều hơn?
- Tại sao một số thông điệp chính trị nhất định lại lan truyền?
- Khi nào và tại sao tên trẻ sơ sinh trở nên phổ biến hoặc không được ưa chuộng?
- Khi nào sự công khai mang tính tiêu cực làm tăng, thay vì giảm doanh thu?

Chúng tôi đã phân tích số lượng tên trẻ sơ sinh trong hàng trăm năm, hàng ngàn bài báo của tờ *New York Times* và hàng triệu thương vụ mua bán xe. Chúng tôi đã dành hàng ngàn giờ thu thập, mã hóa và phân tích mọi thứ từ thương hiệu và video trên YouTube cho đến các giai thoại đồn thổi, các bài đánh giá sản phẩm và các cuộc nói chuyện mặt-đối-mặt. Tất cả phục vụ cho mục đích tìm hiểu sức ảnh hưởng mang tính xã hội và những gì khiến cho một số thứ trở nên phổ biến.

Một vài năm trước, tôi bắt đầu dạy một khóa ở Wharton với tên “Sự lan truyền”. Lý do khá đơn giản. Dù cho bạn làm việc trong lĩnh vực marketing,

chính trị, cơ khí hay sức khỏe cộng đồng, bạn cũng cần phải hiểu cách để các sản phẩm và ý tưởng thành công. Các nhà quản trị thương hiệu muốn sản phẩm của họ có tiếng vang. Các chính trị gia muốn tư tưởng của họ được truyền đạt trong cộng đồng. Các quan chức y tế muốn mọi người nấu ăn thay vì ăn đồ ăn nhanh. Hàng trăm sinh viên, cử nhân và các nhân viên cấp cao đã tham gia lớp học và học về cách mà ảnh hưởng xã hội thúc đẩy sản phẩm, ý tưởng và hành vi trở nên thành công.

Tôi thường nhận được e-mail từ những người không thể theo học. Họ nghe về khóa học từ một người bạn và thích các tài liệu, nhưng lại kín lịch hoặc biết quá muộn. Vì vậy họ hỏi xem có sách để họ có thể đọc và bắt kịp những gì mình đã bỏ lỡ hay không.

Có rất nhiều cuốn sách tuyệt vời. *Điểm bùng phát* (The Tipping Point) là một ví dụ. Nhưng trong khi cuốn sách có rất nhiều câu chuyện thú vị, thì khoa học đã tiến bộ rất nhiều kể từ khi nó được xuất bản từ hơn một thập kỷ trước. *Tạo ra thông điệp kết dính* (Made to Stick) của Chip và Dan Heath là một cuốn sách ưa thích khác của tôi (Chip là người hướng dẫn tôi tại trường cao học, vậy nên có sự liên quan ở đây). Cuốn sách là sự hòa quyện của những câu chuyện đầy trí tuệ với các nghiên cứu hàn lâm về tâm lý nhận thức và ký ức con người. Nhưng dù cho cuốn sách của Heath tập trung vào việc khiến các ý tưởng trở nên “kết dính” – khiến mọi người nhớ đến chúng – nó không thảo luận nhiều về việc làm sao khiến cho sản phẩm và ý tưởng lan truyền, hay khiến người ta phải lan truyền chúng.

Vì vậy mỗi khi người ta hỏi nên đọc gì về những yếu tố thúc đẩy sự truyền khẩu, tôi sẽ hướng họ đến một loạt bài viết học thuật mà tôi và những người khác đã xuất bản trong lĩnh vực đó. Điều không thể tránh khỏi là một số người sẽ e-mail trở lại để cảm ơn, nhưng họ muốn một thứ gì đó dễ “tiếp thu” hơn. Nói cách khác, họ muốn một thứ nghiêm túc nhưng ít khô khan hơn những bài báo chỉ toàn thuật ngữ truyền thống được in trong các tạp chí học thuật. Một cuốn sách cung cấp cho họ những nguyên tắc dựa trên nghiên cứu để hiểu được điều gì khiến cho một thứ thành công.

Đây chính là cuốn sách đó.

SÁU NGUYÊN TẮC CỦA SỰ LAN TRUYỀN

Cuốn sách này giải thích điều gì khiến các nội dung được lan truyền. Khi nói tới “nội dung”, ý tôi chỉ những câu chuyện, tin tức và thông tin. Sản phẩm và ý tưởng, thông điệp và video. Tất cả từ những sự kiện gây quỹ tại đài phát thanh

địa phương, cho tới những thông điệp tình dục an toàn mà chúng ta đang cố gắng dạy cho con mình. Khi nói tới “lan truyền”, ý tôi là dễ được phát tán. Để được lan truyền từ người này sang người khác bằng cách truyền khẩu và các ảnh hưởng xã hội. Để được nói đến, được chia sẻ, hoặc được học theo bởi người tiêu dùng, đồng nghiệp và các tổ chức.

Trong nghiên cứu của mình, các cộng sự và tôi đã nhận thấy một số điểm chung, hoặc tính chất trong một nhóm nội dung lan truyền. Một công thức, nếu bạn muốn, để khiến các sản phẩm, ý tưởng và hành vi dễ trở nên phổ biến.

Trường hợp *Will It Blend?* và món bánh mì kẹp thịt và phô mai 100 đô la ở Barclay Prime. Cả hai đều tạo nên những cảm xúc như ngạc nhiên hay thích thú. Ai mà nghĩ một chiếc máy xay sinh tố có thể nghiền nát một chiếc iPhone, hoặc một miếng bánh mì kẹp thịt và phô mai có giá gần 100 đô la? Cả hai đều rất đáng chú ý, khiến cho người nói về chúng trở nên ấn tượng khi họ kể lại. Và cả hai đều mang lại những thông tin hữu ích: Biết về các sản phẩm hoạt động tốt và các nhà hàng có món ngon sẽ luôn có ích.

Cũng giống như các công thức luôn dùng đến đường để tạo nên vị ngọt, chúng tôi liên tục tìm ra các thành phần luôn có mặt trong các quảng cáo được lan truyền, các bài báo mới được chia sẻ, hoặc các sản phẩm được bàn tán nhiều.

Sau khi phân tích hàng trăm thông điệp, sản phẩm và ý tưởng lan truyền, chúng tôi phát hiện ra sáu “nguyên liệu”, hay nguyên tắc luôn có mặt. Tôi gọi chúng là sáu STEPPS chính có thể khiến một thứ được nói đến, được chia sẻ và được bắt chước.

Nguyên tắc số 1: Sự Công nhận Xã hội (Social Currency)

Việc nói về một sản phẩm hay ý tưởng sẽ khiến người ta trông như thế nào? Hầu hết mọi người muốn tỏ ra là mình thông minh hơn là ngu ngốc, giàu hơn là nghèo, và ngẫu thay vì một sách. Cũng giống như quần áo chúng ta mặc và chiếc xe ta lái, những gì ta nói sẽ ảnh hưởng đến cách người khác nhìn nhận chính ta. Đó là Sự Công nhận Xã hội. Biết về những thứ ấn tượng – như một chiếc máy xay sinh tố có thể nghiền vụn iPhone – khiến người ta có vẻ luôn theo kịp xu hướng. Vì vậy, để khiến mọi người nói đến, ta cần tạo ra những thông điệp có thể giúp họ đạt được những ấn tượng mong đợi này. Chúng ta cần phải tìm ra được điểm đáng chú ý nội tại và khiến mọi người cảm thấy mình là trong cuộc. Chúng ta cần phải nâng cấp động lực của cuộc chơi để chỉ ra cho mọi người cách thức đạt được cũng như cung cấp những biểu hiện hữu hình thể hiện đẳng cấp để họ thể hiện với người khác.

Nguyên tắc số 2: Sự Kích hoạt (Triggers)

Làm cách nào chúng ta có thể nhắc mọi người nói về sản phẩm và ý tưởng của chúng ta? Sự Kích hoạt là các chất kích thích khiến mọi người nghĩ đến những thứ có liên quan. Món bơ lạc khiến chúng ta nghĩ đến thạch và từ “chó” khiến chúng ta nghĩ đến từ “mèo”. Nếu bạn sống ở Philadelphia, nhìn thấy một miếng bánh mì kẹp thịt và phô mai có thể làm bạn nhớ đến món 100 đô la ở Barclay Prime. Con người thường nói về những gì xuất hiện trong đầu, vì vậy họ nghĩ về một sản phẩm hay ý tưởng càng nhiều thì chúng càng được nói đến nhiều. Ta cần phải thiết kế sản phẩm và ý tưởng được kích hoạt thường xuyên bởi môi trường, và tạo ra các kích hoạt mới bằng cách liên kết sản phẩm và ý tưởng với các tín hiệu có sẵn ở môi trường đó. Nghĩ đến điều gì đầu tiên sẽ dẫn tới nói đến điều đó đầu tiên.

Nguyên tắc số 3: Cảm xúc (Emotion)

Khi chúng ta quan tâm, chúng ta sẽ chia sẻ. Vậy bằng cách nào ta có thể tạo ra các thông điệp và ý tưởng khiến mọi người cảm nhận được điều gì đó? Các nội dung lan truyền thường khơi gợi cảm xúc một cách tự nhiên. Xay iPhone gây ngạc nhiên. Một đợt tăng thuế gây phẫn nộ. Những thứ tạo nên cảm xúc sẽ được chia sẻ. Do đó thay vì nói lan man về chức năng, chúng ta cần tập trung vào cảm xúc. Nhưng như chúng ta sẽ thảo luận, một số cảm xúc sẽ làm tăng việc chia sẻ, trong khi một số khác lại làm giảm đi. Vì vậy ta cần phải khơi gợi đúng loại cảm xúc, cần phải thổi bùng lên ngọn lửa, và đôi khi kể cả các cảm xúc tiêu cực cũng rất hữu ích.

Nguyên tắc số 4: Công khai(Public)

Liệu mọi người có thể thấy một người sử dụng sản phẩm của chúng ta hay có những hành động mà ta mong đợi? Câu nói nổi tiếng “Monkey see, monkey do” (“Khi thấy là khi làm theo”) thể hiện nhiều hơn là chỉ xu hướng bắt chước của con người. Nó cũng cho ta biết rằng rất khó để bắt chước một việc nếu bạn không nhìn thấy nó. Làm cho một thứ dễ quan sát hơn khiến nó dễ được bắt chước hơn, và dẫn đến việc nó dễ trở nên nổi tiếng hơn. Vì vậy chúng ta cần khiến cho sản phẩm và ý tưởng trở nên phổ biến hơn. Chúng ta cần thiết kế các sản phẩm và sáng kiến để chúng có thể tự quảng bá và tạo ra các hành vi sau đó có thể hiện diện trong tâm trí, ngay cả sau khi mọi người đã mua sản phẩm hay tán thành ý tưởng.

Nguyên tắc số 5: Giá trị Thực tế (Practical Value)

Làm thế nào chúng ta có thể tạo ra nội dung có vẻ hữu ích? Mọi người thích giúp

đỡ người khác, vì vậy nếu ta có thể cho họ thấy các sản phẩm và ý tưởng của ta có thể giúp tiết kiệm thời gian, cải thiện sức khỏe, hay tiết kiệm tiền, họ sẽ đi phát tán thông tin. Nhưng với tình trạng mọi người bị ngập trong thông tin, chúng ta cần khiến cho thông điệp của mình nổi bật hẳn lên. Chúng ta cần hiểu điều gì khiến một thứ có vẻ có lợi. Chúng ta cần nhấn mạnh giá trị tuyệt vời mà chúng ta đem lại – về tiền bạc hay một mặt nào khác, và chúng ta cần phải gói gọn kiến thức và chuyên môn để người khác có thể chuyển giao nó dễ dàng.

Nguyên tắc số 6: Những câu chuyện (Stories)

Con người không chỉ chia sẻ thông tin, họ còn kể chuyện. Nhưng cũng giống như thiên sử về con ngựa thành Troy, những câu chuyện là phương tiện truyền tải những thứ như đạo đức và các bài học. Thông tin dường như phát tán dưới lớp vỏ sự tán gẫu lúc nhàn rỗi. Vậy chúng ta cần phải xây nên những con ngựa thành Troy của riêng mình, lồng ghép các sản phẩm và ý tưởng vào những câu chuyện mọi người muốn kể. Nhưng chúng ta cần nhiều hơn là chỉ kể một câu chuyện tuyệt vời. Chúng ta cần khiến sự lan truyền trở nên giá trị, cần làm cho thông điệp gắn liền với câu chuyện đến mức người ta không thể kể chuyện mà không có nó.

Đây là sáu nguyên tắc của sự lan truyền: các sản phẩm và ý tưởng bao gồm *Sự Công nhận Xã hội* và được *Kích hoạt*, có *Cảm xúc*, mang tính *Công khai*, có *Giá trị Thực tế*, và được gói gọn trong *Những câu chuyện*. Mỗi chương sẽ tập trung vào một trong những nguyên tắc đó. Những chương này bao gồm nghiên cứu và ví dụ để thể hiện khoa học đằng sau mỗi nguyên tắc và cách các cá nhân, tổ chức và công ty đã áp dụng chúng để khiến sản phẩm, ý tưởng và hành vi của họ trở nên phổ biến.

Những nguyên tắc này có thể được rút gọn thành một từ bao gồm các chữ cái đầu tiên là STEPPS. Hãy nghĩ những nguyên tắc này là sáu bước để tạo ra nội dung lan truyền. Những yếu tố này khiến ý tưởng được nói đến và trở nên nổi tiếng. Mọi người nói về món bánh mì kẹp thịt và phô mai giá 100 đô la ở Barclay Prime vì nó cho họ *Sự Công nhận Xã hội*, được *Kích hoạt* (số lượng lớn các món thịt nướng phô mai ở Philadelphia), có *Cảm xúc* (gây ngạc nhiên), *Hữu ích* (thông tin hữu ích về nhà hàng thịt nướng chất lượng cao) và được gói gọn trong một *Câu chuyện*. Làm tăng những yếu tố đó trong các thông điệp, sản phẩm hoặc ý tưởng sẽ khiến chúng dễ lan tỏa và phổ biến hơn. Tôi hi vọng rằng việc sắp xếp các nguyên tắc theo thứ tự này sẽ làm chúng dễ nhớ và dễ dùng hơn.⁽⁹⁾

Cuốn sách được thiết kế nhằm tới hai nhóm độc giả (có phần giao nhau). Bạn có thể luôn luôn tự hỏi tại sao người ta nói chuyện phiếm, tại sao các nội dung

trực tuyến lan truyền, tại sao các lời đồn lại lây lan, hoặc tại sao mọi người có vẻ luôn nói về một chủ đề khi đứng cạnh máy phục vụ nước lạnh. Nói chuyện và chia sẻ là một vài trong số những hành vi căn bản nhất của chúng ta. Những hành động này kết nối chúng ta, định hình chúng ta và thể hiện chúng ta là con người. Cuốn sách này sẽ làm sáng tỏ những quy trình tâm lý và xã hội học đằng sau khoa học của *sự lan truyền xã hội*.

Cuốn sách cũng được thiết kế cho những người muốn sản phẩm, ý tưởng và hành động của họ được lan truyền. Tất cả các ngành, công ty lớn hay nhỏ đều muốn sản phẩm của họ được ưa chuộng. Quán cà phê bên kia đường muốn nhiều người đến uống, luật sư muốn thêm khách hàng, rạp phim muốn nhiều người đến xem phim, các blogger muốn lượng xem và lượt chia sẻ nhiều hơn. Các tổ chức phi lợi nhuận, người tạo ra chính sách, nhà khoa học, chính trị gia và các quan chức khác đều có “sản phẩm” hoặc ý tưởng mà họ muốn chúng được biết đến rộng rãi. Viện bảo tàng muốn nhiều người đến xem, những nơi nuôi chó muốn chó được nhiều người nhận nuôi, và các nhà môi trường học muốn nhiều người chống lại việc phá rừng.

Dù bạn là giám đốc một công ty lớn, hay chủ một công ty nhỏ đang cố gắng nâng cao nhận thức về công ty mình, một chính trị gia vận động bầu cử hoặc một quan chức y tế đang cố gắng thúc đẩy một thông điệp, thì cuốn sách này sẽ giúp bạn hiểu cách làm cho sản phẩm và ý tưởng trở nên lan truyền – cách kết cấu những câu chuyện, thông điệp, quảng cáo và thông tin để mọi người phải chia sẻ chúng. Bất kể họ có 10 hay 10 ngàn người bạn. Bất kể họ nói nhiều và thuyết phục hay rụt rè ít nói.

Cuốn sách cung cấp khoa học tân tiến nhất về cách thức truyền khẩu và sự lưu truyền xã hội trong các hoạt động, và cách bạn có thể nâng cao chúng để khiến ý tưởng và sản phẩm của mình thành công.

1

SỰ CÔNG NHẬN XÃ HỘI

Giữa những ngôi nhà sang trọng và những cửa hiệu đồ cổ trên St.Mark's Place, gần công viên Tompkins Square ở New York, bạn sẽ thấy một tiệm ăn nhỏ. Nó được đánh dấu bởi một biển hiệu lớn màu đỏ có hình một chiếc xúc xích, với dòng chữ “eat me” (“ăn tôi đi”) được viết bởi thứ trông như mù tạt. Đi hết một đoạn cầu thang nhỏ và bạn đang ở trong một nhà hàng xúc xích đúng theo kiểu cổ được xây-trong-tường. Những chiếc bàn dài được sắp đặt cùng với những gia vị ưa thích, bạn có thể chơi vô số các trò chơi điện tử sắp xếp theo phong cách cửa tò vò, và dĩ nhiên gọi món từ một thực đơn ngon chết đi được.

Có 17 loại xúc xích được bán ở đây. Tất cả loại mà bạn có thể tưởng tượng ra. Loại Chào buổi sáng (Good Morning) là một chiếc xúc xích có nhân là thịt hun khói được bọc trong phô mai nóng chảy và được phủ bằng một quả trứng rán. Loại Sóng thần (Tsunami) có sò nướng kèm nước sốt (teriyaki), dưa và hành xanh. Những người không thích cầu kỳ có thể gọi loại Dân New York (New Yorker), một chiếc xúc xích cổ điển chỉ có nhân thịt bò nướng.

Nhưng hãy nhìn phía bên kia những tấm khăn trải bàn và những anh chàng híp pi đang thưởng thức xúc xích. Bạn có nhận thấy chiếc bột điện thoại cổ xưa bằng gỗ được đặt ở góc nhà? Thứ trông như thể một nơi mà Clark Kent có thể lao vào để thay đồ thành siêu nhân? Hãy tới đó và nhìn vào trong.

Bạn sẽ thấy một chiếc điện thoại quay số kiểu cũ treo ở phía trong, loại có một chiếc vòng quay với những lỗ nhỏ để bạn quay từng số. Điểm nhấn là, hãy đặt ngón tay bạn vào chiếc lỗ dưới số 2 (ABC). Quay theo chiều kim đồng hồ tới khi kích kim, thả vòng quay ra, và giữ ống nghe bên tai bạn.

Thật ngạc nhiên, ai đó trả lời. “Bạn có đặt chỗ trước không?” Một câu hỏi. Đặt chỗ trước?

Vâng, đặt chỗ trước. Tất nhiên bạn không có. Bạn phải đặt chỗ trước cho cái gì? Một buồng điện thoại công cộng trong góc quán xúc xích?

Nhưng hôm nay có vẻ là ngày may mắn của bạn: Họ còn chỗ trống. Đột nhiên, mặt sau của chiếc buồng bật mở – nó là một cánh cửa bí mật! – và bạn được bước vào một quán bar bí mật với cái tên Please Don't Tell (Bí mật nhé).

Vào năm 1999, Brian Shebairo và người bạn thân từ nhỏ Chris Antista quyết

định kinh doanh xúc xích. Đôi bạn lớn lên ở New Jersey với những món đồ ăn tại những nơi nổi tiếng như Rutt's Hut và Johnny & Hanges. Họ muốn đem trải nghiệm ẩm thực đó tới New York. Sau hai năm nghiên cứu và phát triển, lái xe dọc ngang phía bờ Đông để thưởng thức những loại xúc xích ngon nhất, Brian và Chris đã sẵn sàng. Vào ngày 6 tháng Mười năm 2001, họ mở quán Crif Dogs ở East Village. Cái tên xuất phát khi Brian buột miệng cố nói tên Chris trong lúc đang ăn một chiếc xúc xích.

Crif Dogs đã đạt được thành công lớn và giành được giải xúc xích ngon nhất từ nhiều nguồn. Nhưng năm tháng trôi qua, Brian muốn tìm một thử thách mới. Anh muốn mở một quán bar. Crif Dogs có giấy phép kinh doanh rượu nhưng chưa bao giờ tận dụng. Anh và Chris đã thử nghiệm với một chiếc máy làm margarita⁽¹⁾ lạnh, và thỉnh thoảng để một chai Jägermeister trong tủ lạnh, nhưng để làm tử tế thì họ cần nhiều không gian hơn. Bên cạnh là tiệm trà sủi bọt làm ăn thất bát. Luật sư của Brian nói nếu họ mua lại, thì giấy phép kinh doanh rượu cũng sẽ được chuyển sang. Sau ba năm kiên trì thuyết phục, người hàng xóm cũng đồng ý.

Nhưng giờ đến bước khó. New York tràn ngập các quán bar. Trong vòng bán kính bốn khu nhà xung quanh Crif Dogs đã có đến hơn 60 chỗ để nhậu nhẹt. Thậm chí trong cùng khu nhà với Crif Dogs cũng có vài quán bar. Lúc đầu, Brian có ý tưởng về một quán bar rock & roll bụi bặm. Nhưng thế vẫn chưa đủ. Ý tưởng cần phải đáng chú ý hơn. Một thứ gì đó sẽ khiến mọi người phải nói về nó và thu hút họ.

Một ngày Brian gặp một người bạn đi buôn đồ cổ. Một khu chợ trời bán mọi thứ từ những tủ để quần áo cho đến những con mắt thủy tinh và những con báo nhồi bông. Anh bạn nói rằng anh ta tìm được một buồng điện thoại từ những năm 1930 rất hợp với quán bar của Brian.

Brian đã nảy ra một ý tưởng.

Khi Brian mới chỉ là một đứa trẻ, chú của anh làm nghề thợ mộc. Bên cạnh việc giúp xây nhà và những công việc khác mà thợ mộc hay làm, chú của Brian đã xây một căn phòng ở tầng hầm có cửa bí mật. Cánh cửa không được giấu quá kỹ, chỉ là những tấm gỗ được ghép lại với nhau, nhưng nếu bạn đẩy vào đúng chỗ, bạn có thể vào một kho chứa được giấu kín. Chẳng có căn cứ bí mật hay châu báu gì, nhưng vẫn rất thú vị.

Anh quyết định biến cái bốt điện thoại thành cửa vào một quán bar bí mật.

Tất cả mọi thứ về Please Don't Tell mang hàm ý rằng bạn đã được biết một bí

mật hết sức đặc biệt. Bạn sẽ không tìm thấy một áp phích quảng cáo nào trên đường. Bạn cũng sẽ không thấy nó được quảng cáo trên các bảng hiệu hay tạp chí. Và cửa vào duy nhất là qua một bộ điện thoại nửa kín nửa hở trong một nhà hàng xúc xích.

Tất nhiên, nó có vẻ vô nghĩa. Không phải những người làm marketing luôn nói rằng, quảng cáo lộ liễu và tiếp cận dễ dàng là những dấu mốc của việc kinh doanh thành công sao?

Please Don't Tell chưa bao giờ quảng cáo. Vậy mà kể từ khi mở cửa vào năm 2007, nó là một trong những quán đồ uống được đặt chỗ nhiều nhất ở New York. Nó chỉ nhận đặt chỗ trong ngày, và thời gian đặt chỗ được bắt đầu từ lúc 3 giờ chiều. Các chỗ ngồi được chia theo kiểu đến-trước, chọn-trước. Nhiều người gọi liên tục với hi vọng thoát được tiếng máy bận. Đến 3 giờ 30 phút tất cả các chỗ đã được đặt.

Please Don't Tell không thúc đẩy thị trường. Nó không dẫn dắt bạn đến tận cửa hay làm choáng ngợp bằng một trang web ấn tượng. Đó là một “thương hiệu khám phá” cổ điển. Jim Meehan, thầy phù thủy phía sau thực đơn cocktail của Please Don't Tell, thiết kế trải nghiệm cho khách hàng với mục tiêu đó trong đầu. “Hình thức marketing mạnh nhất là những lời giới thiệu cá nhân” – anh nói. “Không gì có tính lan truyền và lây nhiễm nhiều hơn là một người bạn của bạn đến một nơi và khuyên bạn chắc chắn nên đến đó.” Và còn gì ấn tượng hơn là việc thấy hai người biến mất đằng sau một bộ điện thoại?

Trong trường hợp nó vẫn chưa rõ ràng, đây là một bí mật nhỏ về các bí mật: Chúng không được giữ kín quá lâu.

Hãy nhớ lại lần cuối khi ai đó nói cho bạn một bí mật. Bạn có nhớ người đó bảo bạn thật lòng rằng không được kể với ai không? Bạn có nhớ mình đã làm gì tiếp theo không?

Nếu bạn cũng giống như đa số mọi người, bạn có thể sẽ đi kể cho người khác. (Đừng xấu hổ, tôi sẽ giữ bí mật cho bạn). Hóa ra, nếu một thứ lẽ ra phải được giữ bí mật, thì người ta càng muốn nói về nó. Lý do? Đó là Sự Công nhận Xã hội.

Con người chia sẻ những thứ khiến người khác đánh giá tốt về họ.

TẠO RA MỘT LOẠI CÔNG NHẬN MỚI

Trẻ con thích học mỹ thuật. Dù cho là vẽ bằng bút sáp, dán mỳ ống lên giấy

thủ công, hay xây dựng các công trình tỉ mỉ từ những đồ bỏ đi, chúng rất thích thú việc tạo nên một thứ. Nhưng bất kể loại dự án, phương tiện hoặc địa điểm nào, trẻ con dường như cùng làm một việc sau khi chúng đã hoàn tất sản phẩm.

Chúng đi khoe với người khác.

“Chia-sẻ-về-bản-thân” theo chúng ta trong suốt cuộc đời. Chúng ta nói với bạn bè về những bộ đồ mới và cho gia đình thấy những bài báo viết tay ta gửi đến tòa soạn báo địa phương. Mong muốn chia sẻ các suy nghĩ, quan điểm và trải nghiệm là một lý do để các phương tiện truyền thông xã hội và các mạng xã hội trực tuyến trở nên phổ biến như vậy. Mọi người viết blog về các sở thích của mình, cập nhật trạng thái trên Facebook về những gì họ ăn vào bữa trưa, và cập nhật trên Twitter rằng tại sao họ ghét chính quyền hiện tại. Như nhiều nhà quan sát đã nhận xét, những người nghiện-mạng-xã-hội ngày nay dường như không thể ngừng chia sẻ – những gì họ nghĩ, thích và muốn một cách liên tục – với người khác.

Thật vậy, nghiên cứu cho thấy rằng hơn 40% những gì mọi người nói là về các trải nghiệm cá nhân, hoặc các mối quan hệ riêng tư. Tương tự, khoảng một nửa số tin trên Twitter được tập trung vào “tôi”, với nội dung về những gì mọi người đang làm hoặc đã xảy đến với họ. Tại sao người ta lại nói nhiều về thái độ và trải nghiệm của mình như vậy?

Nó phức tạp hơn việc chỉ là sự kiêu căng, thực chất chúng ta được thiết kế để cảm thấy thích thú với điều này. Các nhà thần kinh học tại trường Harvard, Jason Mitchell và Diana Tamir, đã phát hiện ra rằng việc tiết lộ thông tin về bản thân là việc có ích về mặt bản chất. Trong một nghiên cứu, Mitchell và Tamir kết nối các đối tượng nghiên cứu với một máy quét não và yêu cầu họ chia sẻ quan điểm và thái độ của mình (“tôi thích trượt tuyết”) hoặc quan điểm và thái độ của người khác (“anh ta thích cún con”). Họ thấy rằng việc chia sẻ quan điểm cá nhân kích hoạt các mạch não phản ứng với các phần thưởng khác như thức ăn và tiền. Vì vậy, việc nói về những gì bạn đã làm ngày cuối tuần cũng sẽ khiến bạn cảm thấy tuyệt như khi ăn một miếng bánh sô-cô-la vậy.

Sự thật là, con người thích chia sẻ thái độ của mình nhiều đến mức họ có thể sẵn sàng trả tiền để làm điều đó. Trong một nghiên cứu khác, Mitchell và Tamir yêu cầu người tham gia hoàn thành một số nhiệm vụ mang tính chọn lựa. Người tham gia có thể lựa chọn thư giãn một vài giây hoặc trả lời một câu hỏi về bản thân họ (như “bạn thích bánh sandwich nhiều đến mức nào?”) và chia sẻ chúng với người khác. Và họ đã lựa chọn theo quy trình đó hàng trăm lần. Nhưng để khiến mọi thứ thú vị hơn, Tamir và Mitchell thay đổi số lượng tiền mọi người

được trả để lựa chọn một phương án nhất định. Trong một số trường hợp, người tham gia có thể được trả thêm vài xu để chọn đáp án đợi vài giây hoặc có thể được trả thêm vài xu để nói về bản thân mình.

Kết quả là gì? Người ta sẵn sàng bỏ qua tiền để chia sẻ ý kiến bản thân. Nhìn chung, họ sẵn sàng đánh đổi việc giảm đi 25% tiền được nhận để chia sẻ suy nghĩ. So với việc chẳng làm gì trong năm giây, người ta đánh giá việc chia sẻ quan điểm chỉ dưới một xu. Điều này đặt ra một quan điểm mới cho một vấn đề không mới. Có lẽ thay vì đưa mọi người một xu để họ nói lên suy nghĩ, thì ta nên được trả một xu để lắng nghe.

Việc người ta thích nói về bản thân mình là quá rõ ràng, nhưng điều gì khiến họ nói về một số suy nghĩ và trải nghiệm nhiều hơn một số khác?

Hãy dành một phút cùng tôi chơi một trò chơi. Đồng nghiệp của tôi, Carla, lái một chiếc xe tải nhỏ. Tôi có thể nói cho bạn nhiều thứ khác về cô ấy, nhưng giờ tôi chỉ muốn xem bạn có thể suy đoán được bao nhiêu chỉ từ việc cô ấy lái xe tải nhỏ. Carla bao nhiêu tuổi? 22? 35? 47? Tôi biết bạn biết quá ít về cô ấy, nhưng hãy cố đưa ra một phán đoán có lý.

Cô ấy có con hay không? Nếu có, chúng có chơi thể thao không? Môn thể thao nào?

Khi bạn đã tạo nên một hình ảnh trong đầu với những phỏng đoán của mình, hãy nói về người bạn Todd của tôi. Anh ấy là một anh chàng rất tuyệt. Anh ấy cũng để kiểu tóc Mohawk⁽²⁾. Bạn nghĩ anh ấy thế nào? Anh ấy bao nhiêu tuổi? Thích nhạc gì? Mua sắm ở đâu?

Tôi đã chơi trò này với hàng trăm người và kết quả luôn luôn giống nhau. Hầu hết đều cho rằng độ tuổi của Carla trong khoảng 30 đến 45. Tất cả – vâng, 100% – tin rằng cô ấy đã có con. Hầu hết bị thuyết phục rằng bọn trẻ có chơi thể thao, và gần như tất cả những người có lựa chọn đó nghĩ môn thể thao là bóng đá. Tất cả chỉ từ một chiếc xe tải nhỏ.

Giờ là Todd. Đa số đồng ý rằng anh có độ tuổi từ 15 đến 30. Phần lớn nghĩ anh thích nghe các loại nhạc ồn ào, có thể là punk, heavy metal⁽³⁾ hoặc rock. Và gần như tất cả đều nghĩ anh mua quần áo kiểu cũ, cổ điển và mua sắm tại những cửa hàng bán đồ lướt sóng hay trượt ván. Tất cả chỉ từ một kiểu tóc.

Hãy làm rõ điều này. Todd không nhất thiết phải nghe loại nhạc ồn ào hay mua sắm ở Hot Topic. Anh ấy có thể 53 tuổi, nghe nhạc Beethoven, và mua quần áo từ bất cứ nơi nào anh ấy thích. Chẳng lẽ Gap lại chặn cửa nếu anh ấy muốn mua quần vải thô.

Điều tương tự cũng đúng với Carla. Cô ấy có thể là một cô gái nổi loạn 20 tuổi, biết chơi trống và tin rằng có con là việc của bọn tư sản nhàn rỗi.

Nhưng vấn đề ở đây là chúng ta không nghĩ như vậy về Carla và Todd. Thay vào đó, chúng ta có những phỏng đoán giống nhau vì các lựa chọn sẽ thể hiện bản sắc. Carla lái xe tải nhỏ, thế nên ta cho rằng cô ấy có con chơi bóng đá. Todd để đầu Mohawk, thế nên ta đoán anh ấy là một chàng trai trẻ tuổi thích nhạc punk. Chúng ta đưa ra những phỏng đoán có cơ sở về người khác dựa trên chiếc xe họ lái, quần áo họ mặc và loại nhạc họ nghe.

Những gì mọi người nói cũng đồng thời ảnh hưởng tới những gì người khác đánh giá về họ. Kể chuyện cười tại một buổi tiệc khiến người khác nghĩ ta hóm hỉnh. Biết các thông tin về trận đấu thể thao đêm qua hay sự thách đấu khiêu vũ giữa các ngôi sao khiến ta có vẻ thật ngẫu hoặc luôn luôn bắt kịp tình hình.

Do đó, không ngạc nhiên là mọi người thích chia sẻ những thứ khiến họ thấy thú vị thay vì nhạt nhẽo, thông minh thay vì ngu ngốc, và sành điệu thay vì tẻ ngắt. Hãy nhìn vào mặt còn lại. Hãy nhớ lại lần cuối bạn xem xét chia sẻ một thứ nhưng lại không làm. Lý do có thể là bạn không nói đến vì nó khiến bạn (hoặc một ai đó) xấu mặt. Chúng ta nói chuyện về việc chúng ta đã đặt chỗ ở một nhà hàng nổi tiếng nhất thành phố thế nào, nhưng bỏ qua việc chúng ta chọn một khách sạn đối diện với bãi gửi xe. Chúng ta nói về việc chiếc máy ảnh ta mua nằm trong danh sách bán chạy nhất của *Báo cáo Người tiêu dùng*, và bỏ qua việc chiếc máy tính xách tay ta mua được lại có giá rẻ hơn ở một cửa hàng khác.

Sự truyền khẩu, vì thế, là công cụ chính để tạo một ấn tượng tốt – có hiệu quả như một chiếc xe mới hay một chiếc túi Prada. Hãy nghĩ về nó như một loại công nhận. *Sự Công nhận Xã hội*. Cũng giống như cách người ta dùng tiền để mua sản phẩm hay dịch vụ, họ dùng Sự Công nhận Xã hội để có được ấn tượng tích cực của gia đình, bạn bè và đồng nghiệp.

Vì vậy, để khiến mọi người nói đến, các công ty và tổ chức cần tạo ra Sự Công nhận Xã hội. Đưa ra cho mọi người cách khiến bản thân họ trở nên tuyệt vời hơn trong khi quảng cáo sản phẩm và ý tưởng. Có ba cách để làm điều đó: (1) tìm ra điểm nội tại đáng chú ý; (2) lực đẩy cơ chế trò chơi và (3) khiến mọi người cảm thấy mình là người trong cuộc.

ĐIỂM ĐÁNG CHÚ Ý NỘI TẠI

Hãy tưởng tượng một ngày nóng bức, bạn và bạn của bạn dừng lại ở một tiệm tạp hóa để mua đồ uống. Bạn chán soda nhưng muốn một thứ gì đó có vị hơn

nước lọc. Một thứ gì đó nhẹ nhàng và sáng khoái. Trong khi rà soát kệ để đồ uống, một chai nước chanh Snapple màu hồng đã thu hút được ánh mắt bạn. Hoàn hảo. Bạn lấy nó và mang ra bàn thu ngân để trả tiền.

Khi ra ngoài, bạn mở nắp và uống một hơi dài. Cảm thấy được hồi phục đáng kể, bạn đang chuẩn bị vào trong xe của người bạn mình thì nhận thấy một dòng chữ viết trong nắp chai Snapple.

Điều lý thú có thật #27: Một quả bóng thủy tinh sẽ nảy cao hơn một quả bóng cao su.

Chà! Thật vậy sao?

Bạn sẽ khá ngạc nhiên (dù sao thì ai mà biết thủy tinh có thể nảy được), nhưng hãy nghĩ về điều bạn sẽ làm tiếp theo. Bạn sẽ làm gì với mẫu thông tin mới tìm được này? Bạn sẽ giữ nó cho riêng mình hay nói cho bạn của bạn?

Năm 2002, Marke Rubenstein, phó chủ tịch điều hành bộ phận quảng cáo của Snapple, đã cố gắng nghĩ những cách mới để mua vui cho khách hàng sử dụng Snapple. Trước đó, Snapple đã được biết đến với quảng cáo ti vi kỳ quặc: Quý bà Snapple (Snapple Lady), một người phụ nữ trung niên sôi nổi, có giọng New York nặng, đọc và trả lời các bức thư từ những người hâm mộ Snapple. Bà là một nhân viên thật sự của Snapple, và nội dung thư bao gồm từ việc mọi người xin lời khuyên hẹn hò, cho tới gạ gẫm Snapple tổ chức tiệc dạ hội tại một nhà dưỡng lão. Các quảng cáo đó khá buồn cười, và Snapple đang tìm kiếm một thứ kỳ quặc và hài hước giống như vậy.

Trong một buổi họp marketing, có người đã đề xuất rằng khoảng không gian dưới nắp chai là vùng chưa ai đụng tới. Snapple đã thử để những câu đùa vào dưới nắp chai và không thành công lắm. Những câu đùa đó khá tệ. (“Nếu như loại bút chì #2 là phổ biến nhất, tại sao nó vẫn là #2?”). Vì vậy rất khó nói là chiến lược thất bại hay những câu đùa mới là thứ thất bại. Rubenstein và đội của cô tự hỏi những thông tin có thật thì có hiệu quả hơn không. Một thứ mà “bất thường đến mức [những người uống Snapple] sẽ không biết và thậm chí không biết rằng mình có muốn biết hay không.”

Và Rubenstein cùng đội của cô đã làm ra một danh sách dài các sự thật nho nhỏ, thú vị và để chúng dưới nắp chai – khách hàng chỉ có thể nhìn thấy sau khi mua và mở nắp.

Ví dụ, điều #12 cho biết chuột túi không thể đi giật lùi. Điều #73 nói rằng một người bình thường dành hai tuần trong cuộc đời để chờ đèn giao thông chuyển màu.

Những điều này gây ngạc nhiên và mang tính giải trí đến mức khó mà không chia sẻ chúng với người khác. Hai tuần chỉ để đợi đèn giao thông đổi màu? Thật không thể tin được! Bằng cách nào người ta có thể tính toán một thứ như vậy? Hãy nghĩ đến những việc khác ta có thể làm trong thời gian đó! Nếu bạn có dịp uống Snapple với một người khác, bạn sẽ thấy bản thân bạn và người bạn của mình sẽ nói cho nhau những điều mà mình nhận được – giống như khi gia đình bạn mở bánh quy may mắn sau một bữa ăn tại một nhà hàng Trung Quốc.

Những điều thú vị của Snapple dễ lây lan đến mức chúng được lồng ghép vào những thứ thịnh hành. Hàng trăm trang web ghi chép lại những điều thú vị khác nhau. Diễn viên hài thêm thắt chúng trong khi diễn. Một số điều gây tranh cãi đến mức người ta tranh luận qua lại về việc chúng có đúng thật hay không. (Vâng, việc chuột túi không thể đi giật lùi khá điên rồ, nhưng đúng là như vậy.)

Bạn có biết nhân mặt tiêu tốn nhiều calo hơn là cười không? Và một con kiến có thể nâng một trọng lượng gấp 50 lần trọng lượng cơ thể chúng? Bạn có thể không biết. Nhưng người ta chia sẻ những điều thú vị của Snapple vì chúng *đáng chú ý*. Và nói về những thứ đáng chú ý sẽ nhận được Sự Công nhận Xã hội.

Những thứ đáng chú ý được định nghĩa là bất thường, phi thường, hoặc đáng để nhận ra. Một thứ có thể đáng chú ý vì nó mới, gây ngạc nhiên, cực đoan hoặc đơn giản là thú vị. Nhưng điểm quan trọng nhất của những thứ đáng chú ý là chúng xứng đáng được bình luận. Xứng đáng được nhắc đến. Việc biết được một quả bóng thủy tinh nảy cao hơn bóng cao su đáng để ý tới mức bạn phải nói đến nó.

Những thứ đáng chú ý cung cấp Sự Công nhận Xã hội vì chúng khiến cho những người nói về chúng có vẻ... đáng chú ý. Một vài người thích là linh hồn của buổi tiệc, chứ không ai muốn là người khiến cho bữa tiệc trở nên chán ngắt. Tất cả chúng ta đều muốn được yêu quý. Mong muốn được xã hội chấp nhận là một động lực cơ bản của con người. Nếu ta nói với ai đó về một quán bar bí mật trong một tiệm xúc xích, nó làm ta trở nên ấn tượng. Việc chia sẻ những câu chuyện đặc biệt, mới lạ, hoặc thú vị khiến người ta cũng trở nên đặc biệt, mới lạ, hoặc thú vị. Điều đó khiến ta thấy nói chuyện với họ vui hơn, khiến họ dễ được mời đi ăn trưa hơn, và dễ có cơ hội có một cuộc hẹn thứ hai hơn.

Do đó, không ngạc nhiên là những thứ đáng chú ý được nhắc đến thường xuyên hơn. Trong một nghiên cứu, giáo sư Raghu Iyengar của trường Đại học Wharton và tôi đã phân tích về lượng truyền khẩu mà các công ty, các sản phẩm và thương hiệu khác nhau được đưa lên trực tuyến. Chúng tôi đã xem xét một danh sách khổng lồ gồm 6.500 sản phẩm và thương hiệu. Tất cả mọi thứ từ

những thương hiệu lớn như Well Fargo và Facebook, cho tới các thương hiệu nhỏ như chuỗi nhà hàng Village Squire và Jack Link's. Từ mọi ngành mà bạn có thể tưởng tượng. Ngân hàng và các hiệu bán bánh mì tròn cho tới xà phòng và tiệm tạp hóa. Sau đó chúng tôi đã yêu cầu mọi người cho điểm về độ đáng chú ý của từng sản phẩm và thương hiệu, phân tích sự liên quan giữa những đánh giá đó và tần suất chúng được bàn tán đến.

Kết quả rất rõ ràng: Những sản phẩm đáng chú ý hơn như Facebook hay Hollywood được nói đến gần như nhiều gấp đôi so với các thương hiệu ít gây chú ý hơn như Well Fargo hay Tylenol. Các nghiên cứu khác cho thấy hiệu ứng tương tự. Các trạng thái thú vị hơn được chia sẻ nhiều hơn, và các bài báo thú vị hoặc gây ngạc nhiên hơn sẽ dễ dàng vào danh sách Được gửi e-mail nhiều nhất của tờ *New York Times*.

Sự đáng chú ý giải thích tại sao người ta chia sẻ các video về những cô bé tám tuổi đọc rap nhuần nhuyễn, và tại sao cô tôi gửi cho tôi câu chuyện về một con cáo bị xe đâm, mắc vào thanh hãm xung của ô tô hơn 900km và vẫn sống sót. Nó còn giải thích việc tại sao các bác sĩ nói về một số bệnh nhân nhiều hơn những bệnh nhân khác. Mỗi khi có một bệnh nhân trong phòng cấp cứu với một câu chuyện lạ thường (như việc ai đó nuốt phải một vật thể lạ), thì cả bệnh viện sẽ biết đến nó. Một mã hồng (bắt cóc trẻ em) sẽ thành tin tức lớn kể cả khi nó là báo động nhầm, trong khi một mã xanh lam (trụy tim) thường không được nhắc đến.

Sự đáng chú ý cũng góp phần vào cách các câu chuyện phát triển theo thời gian. Một nhóm các nhà tâm thần học từ Đại học Illinois tuyển các cặp sinh viên để tham gia vào một thứ có vẻ như là một nghiên cứu về việc lên kế hoạch và làm việc nhóm. Các sinh viên được cho biết họ sẽ nấu một bữa ăn nhỏ cùng nhau và được đưa đến một nhà bếp thật. Trước mặt họ là các nguyên liệu để nấu ăn. Một núi rau xanh, thịt gà tươi và tôm tươi hồng ngon lành, tất cả sẵn sàng để được chặt ra và cho vào chảo.

Nhưng sau đó mọi thứ trở nên thú vị. Được giấu kỹ giữa rau và thịt, các nhà nghiên cứu đã cố ý đặt một vài con gián nhỏ – nhưng chắc chắn là vẫn rất đáng sợ. “Á!” Các sinh viên hét lên và bước ra xa khỏi đồng nguyên liệu.

Sau khi cơn hoảng loạn lắng xuống, những nhà thí nghiệm đã cho biết ai đó chắc đã bày trò trên họ và nhanh chóng hủy bỏ cuộc nghiên cứu. Nhưng thay vì để cho sinh viên về sớm, họ được khuyến khích tham gia vào một nghiên cứu khác đang (vừa hay) diễn ra ngay ở căn phòng bên cạnh.

Tất cả sinh viên đi sang, nhưng trên đường họ được hỏi về những gì xảy ra

trong nghiên cứu đã bị ngừng. Một nửa được các nhà làm thí nghiệm hỏi, trong khi nửa còn lại được một sinh viên khác hỏi (người thực ra đang bí mật hỗ trợ thí nghiệm).

Câu chuyện được kể khác nhau tùy thuộc vào người lắng nghe. Nếu họ kể cho một sinh viên khác – đồng nghĩa với việc, họ đang cố gây ấn tượng và mua vui hơn là chỉ nói lại sự thật – những con gián trở nên to hơn, nhiều hơn và trải nghiệm đó ghê sợ hơn. Các sinh viên phóng đại câu chuyện để khiến nó đáng chú ý hơn.

Chúng ta đều có những trải nghiệm tương tự như vậy. Con cá hồi ta câu được trên sông Colorado to thế nào? Bao nhiêu lần bạn trẻ tỉnh dậy và khóc lúc nửa đêm?

Chìa khóa để tìm được sự đáng chú ý nội tại là nghĩ về điều khiến cho một thứ trở nên thú vị, gây ngạc nhiên hoặc mới lạ. Liệu một sản phẩm có thể làm một điều mà không ai nghĩ là có thể thực hiện được (giống như việc xay bóng chơi golf như Blendtec)? Hậu quả của ý tưởng hay vấn đề có cực đoan hơn cả những gì người ta có thể tưởng tượng ra được không?

Một cách để gây ngạc nhiên là phá bỏ một quy tắc mà mọi người đã quen thuộc. Hãy lấy các hãng hàng không giá rẻ làm ví dụ. Bạn sẽ mong chờ điều gì khi bay một chuyến bay giá rẻ? Ghế nhỏ, không có phim để xem, đồ ăn hạn chế, và một trải nghiệm nói chung dưới mức trung bình. Nhưng những người đã bay JetBlue lần đầu tiên thường kể cho người khác vì trải nghiệm đó khá khác. Bạn được ngồi ghế lớn và thoải mái, được lựa chọn nhiều loại đồ ăn vặt (từ khoai tây chiên Terra Blues cho tới các loại bánh quy hình động vật), và truyền hình DIRECTV trên màn hình phía sau ghế. Tương tự như vậy, bằng việc sử dụng thịt bò Kobe, tôm hùm, và đặt giá 100 đô la, Barclay Prime đã tạo được tiếng vang vì phá vỡ những gì người ta thường thấy ở một món bánh mì kẹp thịt và phô mai.

Các bí ẩn và vụ việc gây tranh cãi cũng thường đáng chú ý. *Dự án phù thủy Blair* (The Blair Witch Project) là một trong những ví dụ nổi tiếng của cách làm này. Phát hành năm 1999, bộ phim kể về câu chuyện của ba sinh viên thám hiểm những ngọn núi ở Maryland để quay một bộ phim tài liệu về một huyền thoại địa phương có tên là Phù thủy Blair. Họ đã biến mất, và người xem được cho biết là bộ phim được ghép từ những thước phim nghiệp dư “được phát hiện” trong chuyến leo núi của họ. Không ai chắc điều này là đúng hay sai.

Chúng ta sẽ làm gì khi gặp một bí ẩn gây tranh cãi như vậy? Một cách tự nhiên, chúng ta sẽ nhờ những người khác giúp tìm ra câu trả lời. Vì vậy bộ phim đã tạo ra tiếng vang lớn, chỉ đơn giản từ việc mọi người tự hỏi nó có mô tả một

sự việc có thật hay không. Nó đã chạm đến một niềm tin cơ bản (phù thủy không tồn tại), vì vậy người ta muốn có câu trả lời, và việc có bất đồng ý kiến đã dẫn đến thảo luận nhiều hơn. Bộ phim đã trở thành một cơn sốt lớn. Được quay bằng một máy quay cầm tay với số tiền khoảng 35.000 đô la, bộ phim đã thu về hơn 248 triệu đô la trên toàn thế giới.

Điều tuyệt nhất về sự đáng chú ý là nó có thể được áp dụng cho bất cứ thứ gì. Bạn có thể nghĩ rằng một sản phẩm, dịch vụ hay ý tưởng vốn phải đáng chú ý ngay từ đầu – rằng sự đáng chú ý không phải là thứ có thể áp đặt từ ngoài vào. Các công cụ công nghệ cao hay các bộ phim Hollywood sẽ tự nhiên đáng chú ý hơn những thứ như bảng hướng dẫn dịch vụ khách hàng hay máy nướng bánh mì. Một chiếc máy nướng bánh mì thì đáng chú ý ở điểm nào chứ?

Nhưng vẫn có thể tìm được sự đáng chú ý nội tại trong bất cứ sản phẩm hay ý tưởng nào bằng cách nghĩ đến điều làm một thứ nổi bật. Bạn có nhớ Blendtec, công ty làm máy xay sinh tố chúng ta đã nói tới trong phần Giới thiệu? Bằng cách tìm ra điểm đáng chú ý nội tại của sản phẩm, công ty đó đã khiến hàng triệu người nói về một chiếc máy xay cỡ nhỏ tầm thường. Và họ đã làm điều đó với ngân quỹ marketing chỉ 50 đô la mà không cần quảng cáo.

Giấy vệ sinh? Khó để gây chú ý. Nhưng một vài năm trước tôi đã biến nó thành một trong những chủ đề được nói đến nhiều nhất tại một buổi tiệc. Bằng cách nào? Tôi đặt một cuộn giấy vệ sinh đen trong phòng tắm. Giấy vệ sinh màu đen? Chưa ai nhìn thấy nó bao giờ. Và sự đáng chú ý đó đã tạo nên những cuộc bàn tán. Nhấn mạnh những điều đáng chú ý ở một sản phẩm và mọi người sẽ nói đến nó.

LỰC ĐẨY CƠ CHẾ TRÒ CHƠI

Tôi đã bị thiếu 357km.

Một vài năm trước tôi đã đặt một chuyến bay khứ hồi từ Bồ Đông tới California. Lúc đó là cuối tháng Mười hai. Thời gian cuối năm thường trôi qua rất chậm chạp, nên dường như đó là một thời điểm hoàn hảo để đến thăm bạn bè. Tôi lên mạng, xem qua các lựa chọn, và tìm được một chuyến bay thẳng có giá rẻ hơn các chuyến phải chuyển tiếp. Thật may mắn! Tôi đi tìm thẻ tín dụng của mình.

Nhưng khi tôi nhập số tích điểm của mình, thông tin về tình trạng cấp độ của tôi hiện lên trên màn hình. Tôi bay khá nhiều, và trong năm trước tôi đã dùng United Airlines nhiều đến mức đủ để đạt cấp Hạng nhất (Premier). Gọi những

điều tôi nhận được là “Hạng nhất” dường như là một trò đùa độc ác của một người làm marketing, nhưng nó vẫn tốt hơn một chút so với những gì bạn thường được nhận ở hạng Phổ thông (Economy). Tôi có thể ký gửi hành lý miễn phí, ngồi ghế rộng rãi hơn một chút, và trên lý thuyết có thể nâng vé miễn phí lên hạng Doanh nhân (Business) (dù điều đó chưa bao giờ thực sự xảy ra). Không có gì đáng nhắc đến cả, nhưng ít ra tôi không phải trả tiền để gửi hành lý.

Năm nay thậm chí còn bận rộn hơn. Tôi thường chỉ dùng một hãng hàng không nếu được, và trong trường hợp này, có lẽ nó đáng để làm vậy. Tôi đã gần đạt được cấp độ tiếp theo: Hạng Thương gia Cao cấp (Premium Executive).

Nhưng từ khóa ở đây là “gần”. Tôi còn thiếu 357km nữa. Kể cả với những chuyến bay thẳng đến California và quay lại, tôi vẫn không có đủ số dặm để đạt mức Hạng Thương gia Cao cấp.

Và các đặc quyền của Hạng Thương gia Cao cấp cũng chỉ hơn Hạng nhất một chút. Tôi sẽ được gửi miễn phí đến va li thứ ba, được vào các khoang đặc biệt nếu bay quốc tế và lên máy bay sớm hơn bình thường một vài giây. Không có gì quá đặc sắc.

Nhưng tôi đã đến rất gần! Và tôi chỉ còn một vài ngày để bay nốt số km còn lại. Chuyến bay tới San Francisco này là cơ hội cuối cùng.

Thế nên, tôi đã làm giống như những người tập trung quá mức vào việc đạt được một thứ đến nỗi họ đánh mất những suy nghĩ chín chắn. Tôi bỏ thêm tiền để đặt một chuyến bay chuyển tiếp.

Thay vì bay thẳng về nhà, tôi đã bay một vòng tròn, dừng lại hai tiếng ở Boston để đảm bảo tôi có đủ số km để đạt tiêu chuẩn.

Chương trình tích điểm chuyến bay lớn xuất hiện lần đầu vào năm 1981 do American Airlines khởi xướng. Được tạo nên với mục tiêu ban đầu như một cách để tặng giá vé đặc biệt cho khách hàng thường xuyên, chương trình nhanh chóng biến đổi thành hệ thống thưởng như hiện nay. Ngày nay, hơn 180 triệu người tích số km thưởng khi họ di chuyển. Những chương trình này đã thúc đẩy hàng triệu người trung thành với một hãng hàng không, và dừng lại ngẫu nhiên ở các thành phố hoặc bay vào các thời điểm không thuận lợi chỉ để chắc chắn rằng mình nhận được đủ số km với hãng mà mình ưa thích.

Chúng ta đều biết số km có thể được đổi thành chuyến bay miễn phí, đặt khách sạn miễn phí và các đặc quyền khác. Tuy nhiên, hầu hết mọi người chẳng bao giờ đổi số km họ tích được, sự thật là dưới 10% số km được đổi hàng năm. Các chuyên gia ước tính rằng có một số lượng lớn số km được tích đang nằm

trong các tài khoản, không được sử dụng. Đủ để làm 19,4 triệu chuyến khứ hồi đến Mặt Trăng. Đó là một con số rất lớn.

Vậy nếu không sử dụng chúng thì tại sao mọi người lại thích tích điểm đến thế?

Vì đó là một trò chơi rất hay ho.

Hãy nghĩ về trò chơi ưa thích của bạn. Đó có thể là một trò chơi kiểu bàn cờ, một môn thể thao, hoặc một trò chơi điện tử trên máy tính hay một ứng dụng. Có thể bạn thích trò xếp bài, chơi golf hoặc phát cuồng với các bảng Sudoku. Và đã bao giờ bạn ngưng lại để nghĩ rằng, tại sao mình thích chúng đến thế? Tại sao bạn dường như không thể dừng lại?

Các cơ chế trò chơi là các yếu tố của một trò chơi, ứng dụng hay chương trình – bao gồm luật lệ và những vòng phản hồi – khiến chúng thú vị và hấp dẫn. Bạn sẽ được điểm vì làm tốt trong trò xếp bài, ô chữ Sudoku có các cấp độ, và các giải golf có bảng xếp hạng. Những yếu tố này cho người chơi biết họ đang đứng ở mức độ nào trong trò chơi và họ chơi tốt như thế nào. Các cơ chế trò chơi tốt giữ chân được người chơi, thúc đẩy và khiến họ luôn luôn muốn chơi nữa.

Một cách mà cơ chế trò chơi thúc đẩy là ở nội tại. Chúng ta đều thích đạt được nhiều thứ. Những minh chứng cụ thể về quá trình của chúng ta như việc giải được một ván bài khó hoặc lên được cấp độ tiếp theo của ô chữ Sudoku, khiến chúng ta cảm thấy tuyệt vời. Vì vậy các thành tựu riêng biệt thúc đẩy chúng ta làm nhiều hơn, nhất là khi chúng ta đã gần đạt được nó. Hãy lấy các phiếu cà phê mua-mười-tặng-một-miễn-phí đôi khi được phát ở các quán cà phê làm ví dụ. Bằng việc nâng cao động lực, những chiếc thẻ đó thực sự khiến người ta uống cà phê thường xuyên hơn để đạt đến con số 10 và nhận được phần thưởng.

Nhưng các cơ chế trò chơi cũng thúc đẩy chúng ta ở mức độ giữa các cá nhân bằng việc khuyến khích sự so sánh mang tính cộng đồng.

Một vài năm trước, các sinh viên ở Đại học Harvard đã được yêu cầu đưa ra một lựa chọn tưởng như dễ dàng: Họ thích cái nào hơn, một công việc mà họ kiếm được 50.000 đô la một năm (lựa chọn A) hay một công việc mà họ kiếm được 100.000 đô la một năm (lựa chọn B)?

Có vẻ quá dễ dàng, đúng không? Tất cả sẽ chọn lựa chọn B. Tuy nhiên, có một điều lưu ý. Trong lựa chọn A, số tiền các sinh viên sẽ được trả là nhiều gấp đôi người khác – những người có mức lương 25.000 đô la. Trong lựa chọn B, số tiền họ được trả chỉ bằng một nửa người khác – những người có mức lương 200.000 đô la. Vì vậy lựa chọn B sẽ đem lại nhiều tiền hơn, nhưng họ sẽ kiếm

được ít hơn so với những người khác.

Vậy phần lớn mọi người đã chọn gì?

Lựa chọn A. Họ muốn làm tốt hơn những người khác, kể cả khi bản thân họ nhận được *ít hơn*. Họ chọn đáp án tệ hơn về mặt tuyệt đối, nhưng tốt hơn về mặt tương đối.

Mọi người không chỉ quan tâm đến việc mình làm tốt thế nào, họ còn quan tâm đến kết quả của mình so với những người khác. Được lên máy bay sớm vài phút là một đặc quyền hay của việc đạt mức Hạng nhất. Nhưng một phần của đặc quyền này là bạn được lên sớm hơn so với những người khác. Vì các mức độ có tác dụng đối với trên hai cấp độ. Chúng cho ta biết mình đang ở đâu về mặt tuyệt đối. Nhưng chúng cũng cho ta biết mình đang ở đâu so với những người khác.

Cũng như nhiều loài động vật khác, con người quan tâm đến cấp bậc. Tinh tinh tham gia vào những cuộc phô diễn sức mạnh và loài chó cố tìm ra con nào là đầu đàn. Con người cũng không khác gì. Chúng ta thích cảm giác mình là cao cấp, là thủ lĩnh, là người đứng đầu. Nhưng địa vị vốn là tương đối. Để là người dẫn đầu cần phải có một nhóm, và phải làm tốt hơn những người còn lại.

Các cơ chế trò chơi giúp tạo ra Sự Công nhận Xã hội, vì làm tốt khiến chúng ta trông thật tuyệt. Mọi người thích khoe về những thứ họ đã đạt được: Điểm chấp khi chơi golf⁽⁴⁾, số người theo dõi họ trên Twitter, điểm thi SAT của con cái họ. Một người bạn của tôi là thành viên Hạng Bạch kim (Platinum Medallion) của hãng Hàng không Delta. Lần nào bay anh ta cũng phải tìm cách nói về nó trên Facebook. Ví dụ như việc anh ta nhìn thấy một anh chàng tán tỉnh một cô bồi bàn trong Câu lạc bộ Delta Sky, hoặc việc nói đến những lần anh ta được lên Hạng nhất miễn phí. Dù sao đi nữa, địa vị thì có tác dụng gì nếu không ai biết bạn có nó?

Nhưng mỗi lần anh ta tự hào khoe trạng thái của mình, anh ta cũng phát tán thông tin về Delta.

Và đây là cách cơ chế trò chơi làm tăng việc truyền khẩu. Mọi người nói đến thứ gì đó vì họ muốn khoe thứ họ đạt được, nhưng đồng thời khi đó họ cũng nói đến thương hiệu (Delta hay Twitter chẳng hạn) hoặc lĩnh vực (golf hoặc điểm SAT) liên quan đến những gì họ đạt được.

Xây dựng một Trò chơi hiệu quả

Nâng cấp cơ chế trò chơi đòi hỏi việc định lượng hóa các hiệu quả. Một số

lĩnh vực như chấp điểm chơi golf hoặc điểm thi SAT đã có sẵn những thước đo. Người ta có thể dễ dàng thấy mình đang làm tốt thế nào và so sánh kết quả với người khác mà không cần sự trợ giúp. Nhưng nếu một sản phẩm hay ý tưởng không tự động làm được điều đó, nó cần phải được “biến” thành trò chơi. Các thước đo cần phải được tạo ra hoặc lưu giữ để mọi người biết được mình đang đứng ở đâu – ví dụ như, các biểu tượng cho thấy họ đã đóng góp bao nhiêu cho một diễn đàn, hoặc các màu khác nhau cho những người mua vé theo mùa.

Các hãng hàng không đã thực hiện tốt điều này. Những chương trình tích điểm không phải lúc nào cũng tồn tại. Đúng là mọi người đã bay những chuyến bay thương mại được hơn nửa thế kỷ. Nhưng các chuyến bay mới được biến thành trò chơi gần đây, với việc các hãng hàng không ghi lại số km đường bay và trao thưởng các cấp độ thứ hạng. Và vì nó cung cấp Sự Công nhận Xã hội, nên người ta rất thích nói về nó.

Lực đẩy cơ chế trò chơi cũng bao gồm việc giúp mọi người thể hiện các thành tựu của họ. Chắc chắn là một người có thể nói về việc cô ấy làm tốt thế nào, nhưng sẽ còn tốt hơn nếu như có một dấu hiệu có thể nhìn thấy và cảm nắm được để người khác xem. Foursquare, trang web truyền thông xã hội dựa-trên-địa-điểm, để cho người dùng ghi tên (check in) khi đến các quán bar, nhà hàng và các địa điểm khác bằng điện thoại của họ. Việc ghi tên giúp người ta tìm được bạn bè mình, nhưng Foursquare cũng tặng các huy hiệu đặc biệt cho người dùng dựa trên những lần ghi tên của họ. Hãy ghi tên tại một nơi nhiều hơn bất cứ ai trong vòng 60 ngày và bạn sẽ được phong chức thị trưởng của nơi đó. Ghi tên tại năm sân bay khác nhau và bạn sẽ được một huy hiệu Jetsetter. Những huy hiệu này không chỉ được đăng lên tài khoản Foursquare của người sử dụng, mà vì chúng cung cấp Sự Công nhận Xã hội, người sử dụng cũng khoe chúng trên trang Facebook của mình.

Cũng giống như người bạn đạt được Hạng Bạch kim của tôi, mọi người trưng ra các huy hiệu để khoe hoặc vì họ tự hào về bản thân. Nhưng trong lúc đó họ cũng lan truyền thương hiệu Foursquare.

Những cơ chế trò chơi tốt có thể tạo ra các thành tựu từ hư không. Các hãng hàng không biến sự trung thành thành một dấu hiệu về địa vị. Foursquare biến việc ghé thăm một quán bar thường xuyên thành một dấu hiệu để phân biệt. Và bằng cách khuyến khích người chơi đăng những gì họ đạt được lên Facebook, những người tạo game trực tuyến đã thuyết phục người ta công nhận một cách tự hào – và cả khoe mẽ – rằng họ dành hàng giờ chơi điện tử mỗi ngày.

Những hệ thống cấp độ hiệu quả phải dễ hiểu, kể cả đối với những người

không quen thuộc với lĩnh vực đó. Là thị trường nghe có vẻ hay, nhưng nếu bạn hỏi hầu hết những người đi đường, tôi cá rằng họ sẽ không thể nói cho bạn biết nó như thế nào khi so với một huy hiệu School Night, Super User, hay một trong số hơn 100 huy hiệu mà Foursquare cung cấp.

Những công ty thẻ tín dụng cũng gặp phải vấn đề tương tự. Các thẻ vàng từng chỉ dành riêng cho những người chi tiêu cực kỳ nhiều và có lịch sử tín dụng chói lọi. Nhưng khi các công ty bắt đầu cung cấp nó cho mọi người với đủ loại kiểu tín dụng, chiếc thẻ vàng đã mất đi ý nghĩa của nó. Vì vậy, các công ty nghĩ ra những lựa chọn mới cho khách hàng thực sự giàu có của họ, đó là: thẻ bạch kim, thẻ ngọc bích và thẻ kim cương. Nhưng giữa thẻ kim cương và thẻ ngọc bích thì cái nào có cấp độ cao hơn? Thẻ bạch kim có tốt hơn so với thẻ ngọc bích hay không? Hỗn hợp của màu sắc, đá quý và những từ ngữ độc quyền tạo ra sự hỗn loạn với người tiêu dùng, khiến họ không biết mình đang ở đâu – chứ chưa nói đến chuyện so sánh với người khác.

So sánh với các huy chương được trao tặng tại Olympic hoặc các cuộc thi chạy địa phương. Nếu các vận động viên nói rằng họ được huy chương bạc, bạn sẽ biết chính xác họ làm tốt thế nào. Kể cả một người không biết gì về điền kinh cũng có thể hiểu được ngay rằng, một vận động viên là một ngôi sao hay chỉ ở mức bình thường.

Nhiều siêu thị ở Anh cũng sử dụng một hệ thống đánh giá dễ nắm bắt như vậy. Giống như đèn giao thông, họ sử dụng màu đỏ, xanh và vàng để đánh dấu lượng đường, chất béo và muối có trong các sản phẩm khác nhau. Bánh sandwich với lượng muối thấp được đánh dấu bằng màu xanh lá cây, trong khi súp mặn được đánh dấu đỏ. Bất cứ ai cũng có thể nắm bắt hệ thống ngay lập tức và hiểu được cách dùng.

Rất nhiều cuộc thi cũng có cơ chế trò chơi. Burberry tạo ra một trang web có tên “Art of the Trench” với những thước phim về Burberry và những người mặc đồ của hãng. Một số hình ảnh được các nhiếp ảnh gia hàng đầu thế giới chụp, nhưng mọi người cũng có thể gửi ảnh của họ và bạn bè mặc chiếc áo choàng biểu tượng của Burberry. Nếu bạn may mắn, Burberry sẽ đăng ảnh của bạn lên trang web. Bức ảnh đó sẽ trở thành một phần của bộ ảnh về các phong cách cá nhân trên toàn thế giới.

Hãy tưởng tượng nếu ảnh của bạn được chọn đăng. Điều đầu tiên bạn làm là gì? Bạn sẽ nói cho người khác! Và không chỉ nói cho một người mà là rất nhiều người.

Đó là điều mà tất cả mọi người đã làm. Trang web của Burberry đã thu hút

hàng triệu lượt xem từ hơn 100 đất nước khác nhau. Cuộc thi cũng giúp tăng thêm 50% doanh số.

Các trang web công thức nấu ăn khuyến khích người dùng đăng ảnh về món ăn đã hoàn thành của họ. Các chương trình giảm cân hoặc tập thể hình khuyến khích các bức ảnh trước-và-sau để mọi người có thể khoe họ trông tuyệt hơn như thế nào. Một quán bar mới ở D.C thậm chí còn đặt tên một đồ uống, Kentucky Irby, theo tên bạn thân nhất của tôi (họ anh ấy là Irby). Anh ấy cảm thấy đặc biệt đến mức đã kể cho mọi người biết về món đồ uống, đồng thời cũng giúp lan truyền thông tin về địa điểm mới này.

Đặt ra các phần thưởng cũng hoạt động với nguyên tắc tương tự. Người được nhận phần thưởng thích khoe về chúng – nó cho họ cơ hội để người khác biết họ tuyệt vời thế nào. Nhưng trong khi đó họ cũng sẽ phải nhắc tới ai là người trao thưởng cho họ.

Truyền khẩu cũng có thể tới từ bản thân quá trình bỏ phiếu. Quyết định người chiến thắng bằng số phiếu bầu, khuyến khích người tham gia huy động sự ủng hộ. Nhưng thông qua việc vận động mọi người bầu cho mình, những người tham gia cũng góp phần nâng cao nhận thức về sản phẩm, thương hiệu, hoặc vô hình chung quảng bá cho cuộc thi. Thay vì tự marketing trực tiếp, công ty sẽ sử dụng những cuộc thi để khiến những người muốn chiến thắng làm công việc marketing thay cho họ.

Và đó chính là cách thứ ba để tạo ra Sự Công nhận Xã hội: Khiến mọi người cảm thấy mình là người trong cuộc.

KHIẾN MỌI NGƯỜI CẢM THẤY MÌNH LÀ NGƯỜI TRONG CUỘC

Năm 2005, Ben Fischman trở thành CEO của SmartBargains.com. Trang web bán hàng khuyến mại bán đủ mọi thứ, từ đồ may mặc và ga trải giường cho tới đồ trang trí nhà cửa và hành lý. Mô hình kinh doanh khá đơn giản: Các công ty muốn thanh lý sản phẩm hoặc hàng tồn kho sẽ bán chúng với giá rẻ cho SmartBargains, và SmartBargains sẽ chuyển món hời đó cho người tiêu dùng. Số lượng hàng hóa khá lớn với giá thấp hơn giá thị trường khoảng 75%.

Nhưng đến năm 2007, trang web gặp khó khăn. Tỷ suất lợi nhuận từ trước đã luôn thấp, nhưng sự phấn khích về thương hiệu đã giảm đi, và tốc độ kinh doanh đang chậm lại. Một số trang web tương tự khác cũng xuất hiện, và SmartBargains đang gặp khó khăn với việc thể hiện sự đặc biệt của mình so với

các đối thủ cạnh tranh.

Một năm sau, Fischman bắt đầu một trang web mới với cái tên Rue La La. Trang web bán các sản phẩm thiết kế với chất lượng cao, nhưng tập trung vào các đợt giảm giá nhanh (flash sales) – các món hời nhưng chỉ tồn tại trong một khoảng thời gian hạn chế – 24 giờ hoặc nhiều nhất là một vài ngày. Và trang web này sử dụng mô hình giống như việc bán hàng mẫu trong ngành thời trang. Bạn chỉ có thể truy cập nếu được một thành viên mời.

Doanh thu tăng vọt và trang web hoạt động cực kỳ tốt, đến mức vào năm 2009, Ben đã bán cả hai trang web với giá 350 triệu đô la.

Sự thành công của Rue La La thực sự đáng kể, thậm chí là khi nhắc đến một chi tiết nhỏ.

Nó bán những sản phẩm giống hệt như SmartBargains. Cũng những chiếc váy và bộ trang phục đó. Cũng đôi giày, những chiếc áo sơ mi và chiếc quần đó.

Vậy điều gì đã biến thứ có thể là một trang web tẻ nhạt thành một trang web mà mọi người mong ước được có quyền truy cập? Bằng cách nào mà Rue La La lại thành công hơn nhiều như vậy?

Vì nó khiến mọi người cảm thấy mình là người trong cuộc.

Trong khi cố gắng nghĩ cách cứu SmartBargains, Fischman nhận ra rằng một phần công việc kinh doanh vẫn đang làm ăn rất tốt. Câu lạc bộ khách hàng trung thành Người mua sắm thông minh, cho phép người đăng ký được giảm giá vận chuyển và có quyền truy cập vào một khu vực mua sắm riêng. Các món hời mà không ai khác có thể thấy. Nó chỉ là một phần của trang web, nhưng tốc độ phát triển vẫn rất cao.

Cùng lúc đó, Fischman học được một khái niệm ở Pháp có tên *vente privée*, hay bán hàng riêng tư. Những đợt giảm giá trực tuyến nhanh chỉ có trong một ngày. Fishman quyết định đây là cách hoàn hảo để tạo nên sự độc đáo riêng biệt cho việc kinh doanh của mình.

Và nó đã rất hiệu quả. Rue La La gây sốt từ khi mới xuất hiện, vì nó đã nâng tầm một cách thông minh yếu tố gấp gáp. Một phần của việc này bắt đầu hoàn toàn tình cờ. Mỗi sáng, trang web sẽ đăng các đợt khuyến mại mới vào lúc 11 giờ. Nhưng trong những tháng đầu tiên, nhu cầu cao hơn dự kiến đến mức, vào lúc 11 giờ 03 mọi thứ đã được mua hết. Hết sạch. Vì vậy khách hàng nhận ra rằng nếu họ không đến ngay thì sẽ để lỡ mất.

Trong khi phát triển, Rue La La vẫn giữ mô hình cung cấp hạn chế này. Nó

vẫn bán được từ 40 đến 50% số hàng trong giờ đầu tiên. Doanh số tăng lên, nhưng số tiền thu được lại không nhiều lên khi tính trong thời gian một ngày. Lượng truy cập tăng vọt lúc 11 giờ sáng, chỉ đơn giản là ngày càng lên mức độ cao hơn.

Chuyển sang mô hình chỉ-dành-cho-thành-viên khiến thành viên trang web cảm thấy mình là người trong cuộc. Cũng giống như những sợi dây nhung đỏ ngăn cách không cho những người dự tiệc bình thường vào khu vực hộp đêm riêng, mọi người tự cho rằng nếu bạn phải là thành viên, thì trang web đó cũng thực sự đáng để được vào.

Các thành viên của Rue La La cũng là các đại sứ tốt nhất. Họ giới thiệu tốt hơn bất cứ chiến dịch quảng cáo nào từng làm. Như Fischman nhận định:

Nó cũng giống như người hướng dẫn tại một khách sạn. Bạn bước xuống gặp người hướng dẫn để tìm một nhà hàng và anh ta cho bạn một cái tên ngay lập tức. Bạn sẽ cho rằng anh ta được trả tiền để nói ra nơi đó, và nhà hàng chắc sẽ tệ. Nhưng nếu một người bạn của bạn nói ra thì bạn sẽ nóng lòng đến đó. Và khi một người bạn nói rằng bạn phải thử Rue La La, bạn sẽ tin anh ta. Và bạn sẽ thử.

Rue La La đã giải phóng sức mạnh của việc bạn bè nói với bạn bè.

Dù có thể không rõ ràng khi mới nhìn vào, nhưng Rue La La có khá nhiều điểm chung với quán bar Please Don't Tell mà chúng ta đã đề cập đến ở đầu chương. Cả hai đều sử dụng sự hiếm và độc quyền để khiến khách hàng cảm thấy mình là người trong cuộc.

Sự hiếm chỉ số lượng một thứ được cung cấp. Lý do một thứ trở nên hiếm vì nhu cầu cao, sản xuất hạn chế, hoặc do những giới hạn về thời gian hoặc địa điểm mà bạn có thể có được chúng. Quán bar bí mật Please Don't Tell chỉ có 45 chỗ ngồi, và không nhận thêm người ngoài con số đó. Các đợt khuyến mại của Rue La La chỉ có trong 24 tiếng, có những cái biến mất sau 30 phút.

Sự độc quyền cũng liên quan tới độ hiếm, nhưng theo một cách khác. Những thứ độc quyền chỉ dành cho những người đáp ứng được các yêu cầu nhất định. Khi chúng ta nghĩ tới sự độc quyền, ta thường nghĩ về những chiếc đồng hồ Rolex nam kim cương có giá 20.000 đô la hay một chuyến dạo chơi với các minh tinh màn bạc ở Hollywood. Nhưng sự độc quyền không chỉ gồm tiền bạc hay người nổi tiếng. Nó còn có cả kiến thức. Biết những thông tin nhất định hay có kết nối với những người biết chúng. Và đó là lợi thế của Please Don't Tell và Rue La La. Bạn không cần phải là người nổi tiếng để có thể vào Please Don't

Tell, nhưng vì nó được giấu, và chỉ một vài người nhất định biết rằng nó tồn tại. Tiền bạc không thể giúp bạn vào Rue La La. Bạn chỉ có thể được mời để truy cập, vì vậy bạn phải biết một thành viên từ trước.

Sự hiếm và độc quyền khiến sản phẩm thành công bằng cách làm chúng trở nên đáng thèm muốn hơn. Nếu một thứ khó đạt được, người ta sẽ tự cho rằng nó đáng bỏ công sức để có. Nếu một thứ bị bán hết hoặc không có hàng, người ta sẽ nghĩ rằng rất nhiều người khác thích nó, vì vậy nó phải khá hay (chúng ta sẽ nói thêm về điều này trong chương Công khai). Mọi người đánh giá các sách dạy nấu ăn cao hơn khi chúng được xuất bản hạn chế; thấy bánh quy ngon hơn khi ăn ít; và cho rằng quần tất sẽ có chất lượng cao khi ít hàng.

Disney cũng sử dụng phương pháp này để làm tăng nhu cầu với các bộ phim có độ tuổi vài thập kỷ. Công ty rút những bộ phim hoạt hình đầu tiên như *Nàng Bạch Tuyết và bảy chú lùn* và *Pinocchio* khỏi thị trường, và để chúng trong “kho Disney” cho tới khi quyết định phát hành chúng trở lại. Sự hạn chế này khiến chúng ta cảm thấy ta *phải* hành động ngay lập tức. Nếu không chúng ta sẽ để lỡ cơ hội, kể cả lúc đầu ta có thể không muốn cơ hội đó.⁽⁵⁾

Sự hiếm và độc quyền làm tăng việc truyền khẩu bằng cách khiến người ta cảm thấy mình là người trong cuộc. Nếu mọi người có một thứ mà không phải ai cũng có, nó làm cho họ cảm thấy đặc biệt, độc nhất và cao cấp. Và vì thế họ sẽ không chỉ yêu thích một sản phẩm hay dịch vụ hơn, mà còn kể cho người khác về nó. Tại sao? Vì họ sẽ trông thật tuyệt nếu kể cho người khác. Việc biết các thông tin nội bộ là Sự Công nhận Xã hội. Khi những người đã đứng hàng giờ để mua một thứ đồ công nghệ mới, một trong những việc đầu tiên họ làm là cho người khác xem. Hãy nhìn *tôi* và những gì *tôi* đã có được.

Và trong trường hợp bạn nghĩ chỉ những hạng mục độc quyền như quán bar hay quần áo có thể hưởng lợi từ việc khiến người ta cảm thấy mình là người trong cuộc, thì hãy để tôi cho bạn biết cách McDonald’s tạo ra Sự Công nhận Xã hội từ một hỗn hợp lòng, tim và dạ dày.

Năm 1979, McDonald’s ra mắt món gà McNuggets. Nó đạt được thành công lớn và nhiều cửa hàng nhượng quyền thương mại trên khắp nước Mỹ muốn nó. Nhưng tại thời điểm đó, McDonald’s không có đủ cơ sở vật chất để đáp ứng nhu cầu. Vì vậy Giám đốc Điều hành Arend đã được giao nhiệm vụ tìm ra một sản phẩm mới cho những cửa hàng không có may mắn nhận đủ thịt gà. Một thứ có thể khiến họ vui, bất chấp những sự thiếu hụt.

Arend nghĩ ra món sandwich thịt lợn với tên McRibs. Ông vừa trở về từ một chuyến đi tới Charleston, Nam Carolina, và được truyền cảm hứng bởi món thịt

nướng phía Nam. Ông yêu hương vị khói, đậm đà và nghĩ rằng đó sẽ là một lựa chọn hoàn hảo để thêm vào thực đơn McDonald's.

Nhưng trái ngược với cái tên (rib: sườn), món McRibs có rất ít thịt sườn. Thay vào đó, hãy tưởng tượng một miếng chả lợn được tạo hình giống như một khúc sườn. Bỏ đi xương (và phần lớn số thịt chất lượng cao), thêm sốt barbecue, rải lên trên hành và dưa chuột ngâm, bỏ vào giữa hai miếng bánh, và bạn có món McRibs.

Ngoại trừ việc không có thịt sườn, món ăn được thử nghiệm trên thị trường với kết quả khá tốt. McDonald's rất hứng thú và nhanh chóng cho sản phẩm vào thực đơn trên toàn quốc. McRibs có mặt ở khắp nước Mỹ, từ Florida tới Seattle.

Nhưng sau đó doanh số bán hàng đã được thu thập. Thật không may, chúng thấp hơn rất nhiều so với mong đợi. McDonald's đã thử quảng bá trên các phương tiện khác nhưng không có tác dụng. Vì vậy sau một vài năm, công ty đã bỏ dòng McRibs, như là một minh chứng cho việc người Mỹ không thích ăn thịt lợn.

Tuy nhiên, một thập kỷ sau, McDonald's đã nghĩ ra một cách thông minh để làm tăng nhu cầu cho món McRibs. Công ty không chi tiền quảng cáo. Cũng không thay đổi giá. Thậm chí không thay đổi cả nguyên liệu.

Sản phẩm chỉ được làm cho hiếm hơn.

Đôi khi món McRibs được quay lại trên toàn quốc trong một khoảng thời gian hạn chế, trong các trường hợp khác nó chỉ được bán ở một vài địa điểm nhất định. Một tháng nó sẽ chỉ được bán tại các cửa hàng ở Kansas, Atlanta và Los Angeles. Hai tháng sau người ta chỉ có thể mua nó ở Chicago, Dallas và Tampa.

Chiến thuật này đã thành công, người tiêu dùng rất hứng thú với chiếc sandwich. Trên Facebook xuất hiện các nhóm yêu cầu công ty "Hãy mang món McRibs quay lại!". Những người ủng hộ sử dụng Twitter để khẳng định tình yêu của họ với món ăn vặt ("Mình thật may, món McRibs đã trở lại") và để biết nơi họ có thể mua nó ("Tôi dùng Twitter chủ yếu để biết chỗ nào bán McRibs"). Ai đó thậm chí còn làm hẳn một chương trình định vị McRibs trực tuyến để người hâm mộ có thể chia sẻ chỗ bán. Tất cả chỉ vì một thứ chủ yếu là một hỗn hợp của lòng, tim và dạ dày.

Khiến mọi người cảm thấy mình là người trong cuộc có thể đem lại lợi ích cho tất cả mọi loại sản phẩm và ý tưởng. Bất kể sản phẩm đó lập dị và ấn tượng, hay là một hỗn hợp của thịt lợn thừa. Thực tế đơn giản là một thứ không dễ kiếm có thể khiến người ta trân trọng nó hơn và nói cho người khác để tận dụng Sự Công

nhận Xã hội của việc biết đến, hay có được nó.

MỘT VÀI LỜI VỀ ĐỘNG LỰC

Một vài năm trước tôi đã trải qua một nghi lễ trưởng thành quan trọng của nam giới. Tôi đã tham gia một giải bóng đá tưởng tượng.

Bóng đá tưởng tượng đã trở thành một trong những trò giải trí không chính thức phổ biến nhất của người Mỹ. Đối với những người không biết, thì nó về cơ bản giống như làm người quản lý của một đội bóng tưởng tượng. Hàng triệu người dành vô số thời gian tìm kiếm cầu thủ, điều chỉnh đội hình, và xem kết quả trận đấu hàng tuần.

Tôi đã luôn cảm thấy buồn cười rằng, mọi người tốn nhiều thời gian đến vậy cho một thứ cơ bản chỉ là một môn thể thao ngồi nhìn. Nhưng khi một nhóm bạn nói họ thiếu một người chơi và đề nghị tôi tham gia, tôi đã trả lời tại sao lại không chứ.

Và dĩ nhiên, tôi đã bị hút vào. Tôi dành hàng giờ mỗi tuần để nhìn vào các bảng số liệu, tìm kiếm các cầu thủ mà tôi chưa từng nghe đến, và tìm những ngôi sao chưa nổi không được ai khám phá. Khi mùa bóng bắt đầu, tôi thấy mình bắt đầu theo dõi, một điều tôi chưa từng làm trước đó. Và không phải để xem đội bóng địa phương của tôi thắng hay thua. Tôi xem những đội mà tôi chưa hề biết, đánh giá cầu thủ nào đá tốt hơn, và điều chỉnh đội hình hàng tuần.

Nhưng phần thú vị nhất ở đây là gì?

Tôi làm tất cả những điều đó miễn phí.

Chẳng ai trả tiền cho số thời gian tôi đã bỏ ra, nhóm bạn và tôi cũng không có cược kết quả. Chúng tôi chỉ chơi vui. Và tất nhiên, để có quyền khoe khoang. Nhưng vì làm tốt hơn người khác là Sự Công nhận Xã hội, nên tất cả mọi người được thúc đẩy để làm tốt. Kể cả khi không có một sự khuyến khích nào về mặt tiền bạc.

Bài học đạo đức ở đây là gì? Người ta không cần được trả tiền để có động lực. Những nhà quản lý thường lấy tiền bạc làm mặc định khi cố gắng thúc đẩy nhân viên. Một vài món hay một số thứ khác quá hay khiến người ta phải hành động. Nhưng cách nghĩ như vậy là sai. Nhiều người sẽ giới thiệu một người bạn nếu bạn trả họ 100 đô la để làm điều đó. Cho họ một cơ hội để giành được một chiếc Lamborghini bằng vàng và họ sẽ làm gần như bất cứ điều gì. Nhưng cũng giống như các khuyến khích tiền bạc khác, tặng Lamborghini bằng vàng rất tốn kém.

Hơn nữa, ngay khi bạn trả tiền để người ta làm một việc, bạn đã bỏ qua các động lực nội tại của họ. Mọi người rất vui vẻ khi nói về công ty và sản phẩm họ thích, và hàng triệu người làm việc đó miễn phí hàng ngày, không cần sự thúc đẩy. Nhưng ngay khi bạn đề nghị trả tiền để họ giới thiệu một khách hàng khác, ý muốn làm việc đó miễn phí của họ sẽ biến mất. Những quyết định chia sẻ hay không của khách hàng sẽ không còn dựa trên mức độ mà họ yêu thích một sản phẩm hay dịch vụ. Thay vào đó, số lượng và chất lượng của tiếng vang sẽ tỉ lệ thuận với số tiền họ nhận được.

Những sự khuyến khích xã hội, như Sự Công nhận Xã hội, có hiệu quả hơn về lâu dài. Foursquare không trả tiền cho người dùng để họ ghi tên trong các quán bar, và các hãng hàng không không giảm giá vé cho khách hàng thường xuyên. Nhưng bằng việc tận dụng mong muốn được công nhận hơn trước mặt người khác, thì kiểu gì khách hàng của họ cũng làm những việc này – và phát tán truyền khẩu miễn phí.

XIN ĐỪNG NÓI VỚI AI? Ừ, ĐƯỢC THÔI. CHẮC CHỈ MỘT NGƯỜI THÌ KHÔNG SAO ĐÂU...

Bằng cách nào chúng ta có thể khiến mọi người phải nói và biến sản phẩm, ý tưởng của ta thành công? Một cách là tạo ra Sự Công nhận Xã hội. Người ta thích tạo ấn tượng tốt, vì vậy ta cần phải giúp sản phẩm đạt được ấn tượng tốt. Giống như video *Will It Blend?* của Blendtec, chúng ta cần tìm được điểm đáng chú ý nội tại. Giống như Foursquare hay các hãng hàng không với các cấp độ khách hàng thường xuyên, chúng ta cần tạo ra lực đẩy cơ chế trò chơi. Giống như Rue La La, chúng ta cần dùng sự hiếm và độc quyền để khiến mọi người cảm thấy mình là người trong cuộc.

Động lực để nói về bản thân đưa chúng ta quay trở lại với Please Don't Tell. Những người chủ quán rất thông minh. Họ biết rằng những bí mật thúc đẩy Sự Công nhận Xã hội, nhưng họ không dừng lại ở đó. Sau khi bạn trả tiền, người phục vụ sẽ đưa cho bạn một tấm thẻ nhỏ. Nó đen từ đầu tới cuối, như một tấm thẻ triệu hồi của một nhà tiên tri hay phù thủy. Một dòng chữ đơn giản màu đỏ với nội dung "Please Don't Tell" và một số điện thoại.

Vì vậy, trong khi tất cả mọi thứ đều có hàm ý rằng chủ quán muốn mọi thứ được bí mật, khi kết thúc trải nghiệm, họ đã chắc chắn rằng bạn có số điện thoại của họ. Chỉ trong trường hợp bạn muốn chia sẻ bí mật của họ.

2

SỰ KÍCH HOẠT

Thế giới Walt Disney. Nói những từ đó với trẻ con dưới tám tuổi và bạn chỉ việc đợi chúng hét lên thích thú. Hơn 18 triệu người từ khắp mọi nơi trên thế giới đến khu công viên giải trí này tại Orlando, Florida hàng năm. Những đứa trẻ lớn hơn một chút thích những trò chơi kinh dị như Ngọn núi trong không gian, Tòa tháp kinh hoàng. Những đứa nhỏ hơn thì thường thức ma thuật trong tòa lâu đài của Cô bé Lọ Lem và sự hồi hộp khi khám phá các con sông của châu Phi trên du thuyền tiến vào rừng rậm. Kể cả những người trưởng thành cũng không khỏi vui mừng khi bắt tay với những nhân vật Disney được yêu thích như chuột Mickey và chó Goofy.

Những ký ức về lần đến chơi đầu tiên vào đầu những năm 1990 vẫn làm tôi mỉm cười. Tôi và em họ đã được chọn trong số khán giả để đóng vai Gilligan và Skipper trong vở kịch *Hòn đảo của Gilligan*⁽¹⁾. Về mặt chiến thắng đầy hân hoan của tôi khi lái thành công chiếc thuyền tới điểm an toàn – sau khi bị dội hàng tá xô nước – vẫn là một câu chuyện được lưu truyền trong gia đình.

Giờ hãy so sánh những hình ảnh đầy phấn khích đó với một hộp Honey Nut Cheerios⁽²⁾. Đúng, món ngũ cốc ăn sáng truyền thống với một con ong làm linh vật và “mang theo sự tuyệt vời của Cheerios với hương vị không thể cưỡng lại của mật ong vàng”. Được coi là tương đối có lợi cho sức khỏe, Honey Nut Cheerios vẫn đủ ngọt để thu hút trẻ em và những người hảo ngọt, trở thành một món ăn không thể thiếu của nhiều gia đình Mỹ.

Trong hai sản phẩm này – Thế giới Disney và Honey Nut Cheerios – bạn nghĩ cái nào sẽ được truyền khẩu nhiều hơn? Vương quốc nhiệm màu? Nơi mà giấc mơ thành hiện thực đúng như cái tên của nó đã nói lên?

Hay Cheerios? Món ngũ cốc ăn sáng được làm từ yến mạch nguyên hạt có thể giúp làm giảm cholesterol?

Rõ ràng, câu trả lời sẽ là Thế giới Disney, đúng không? Dù sao đi nữa, nói về những chuyến phiêu lưu của bạn sẽ thú vị hơn rất nhiều so với việc nói về buổi sáng bạn ăn gì. Nếu có một thứ mà các chuyên gia truyền khẩu đều phải công nhận, thì đó là sự thú vị là yếu tố cần thiết nếu bạn muốn mọi người phải nói. Nhiều cuốn sách marketing tạo tiếng vang sẽ bảo bạn như vậy, và cả các bậc thầy về truyền thông xã hội nữa. “Chẳng ai nói về các công ty nhàm chán, sản

phẩm nhảm chán, hay quảng cáo nhảm chán”, một người ủng hộ truyền khẩu tiêu biểu cho biết.

Thật không may, anh ta đã sai. Và tất cả những người khác nghe theo học thuyết sự-thú-vị-là-vua cũng vậy. Nếu bạn nghĩ điều này trái ngược với những gì chúng ta đã nói trong chương trước về Sự Công nhận Xã hội, hãy đọc tiếp. Người ta nói về Cheerios nhiều hơn Thế giới Disney. Lý do? Những *Sự Kích hoạt*.

TIẾNG VANG CHO BZZAGENT

Chẳng ai có thể nhầm lẫn Dave Balter là một tên cho vay nặng lãi ở Madison Avenue như hình tượng trong loạt chương trình truyền hình nổi tiếng *Mad Men*. Anh còn trẻ – mới 40 tuổi – và có một ngoại hình trẻ hơn tuổi thực, với gò má cao, cặp kính gọng kim loại và một nụ cười rạng rỡ. Anh còn thực sự đam mê marketing. Đúng vậy, *marketing*. Đối với Dave, marketing không chỉ là cố gắng thuyết phục người ta mua những thứ họ không muốn hoặc cần, mà marketing còn là việc khơi gợi lòng nhiệt tình thực sự của con người với những sản phẩm và dịch vụ mà họ thấy hữu ích. Hoặc thú vị. Hoặc đẹp đẽ. Marketing là làm lan tỏa tình yêu.

Dave bắt đầu với tư cách một kẻ-được-gọi-là người tiếp thị lòng trung thành, tìm cách tặng phần thưởng cho khách hàng vì họ tin dùng một thương hiệu nhất định nào đó. Sau đó anh đã lập ra và bán đi hai hãng quảng cáo trước khi thành lập công ty hiện tại, BzzAgent.

Đây là cách thức hoạt động của BzzAgent. Giả sử bạn là Phillips, người sản xuất bàn chải đánh răng chạy điện Sonicare. Doanh số rất tốt, nhưng sản phẩm vẫn còn mới và hầu hết mọi người vẫn chưa biết nó là gì hay tại sao họ lại muốn mua. Những khách hàng hiện tại của Sonicare đã bắt đầu phát tán thông tin về sản phẩm, nhưng bạn muốn tăng tốc, khiến có nhiều người hơn nữa phải nói về nó.

Và đó chính là việc của BzzAgent.

Sau nhiều năm, công ty đã tạo nên một mạng lưới gồm hơn 800.000 BzzAgent (Agent: nhân viên, đại lý, những người nói rằng họ có hứng thú với việc học hỏi và dùng thử các sản phẩm mới). Các “agent” có độ tuổi, thu nhập và nghề nghiệp đa dạng. Hầu hết trong khoảng từ 18 đến 54 tuổi, được giáo dục cẩn thận và có thu nhập hợp lý. Giáo viên, các bà nội trợ, các chuyên gia, thạc sĩ, và cả các CEO là BzzAgent.

Nếu bạn tự hỏi kiểu người nào có thể là BzzAgent, câu trả lời là *chính bạn*. Các “agent” phản ánh phần lớn dân cư của nước Mỹ.

Khi một đối tác mới gọi điện, đội của Dave tìm trong kho dữ liệu rộng lớn các BzzAgent phù hợp với các hồ sơ nhân khẩu hay tâm lý được mong muốn. Phillips tin rằng bạn chải đánh răng sẽ thu hút những chuyên gia bận rộn có độ tuổi từ 25 cho tới 35 ở vùng Bờ biển phía Đông (Bờ Đông)? Không vấn đề gì, Dave có hàng ngàn người như vậy sẵn sàng nhắc máy. Bạn muốn các bà nội trợ quan tâm đến vệ sinh răng miệng? Anh ta cũng có những người như vậy.

BzzAgent sẽ liên lạc với các “agent” thích hợp trong mạng lưới và mời họ tham gia vào một chiến dịch. Những người đồng ý sẽ nhận được một gói hàng bao gồm thông tin về sản phẩm và các phiếu giảm giá hoặc dùng thử miễn phí. Ví dụ như những người tham gia vào chiến dịch Sonicare sẽ nhận được một bàn chải miễn phí và các phiếu giảm giá 10 đô la để cho những người khác. Những người tham gia vào chiến dịch Taco Bell sẽ nhận được phiếu giảm giá khi ăn Taco. Vì món Taco thật thì khó mà gửi qua thư được.

Sau đó, qua vài tháng, các BzzAgent sẽ báo cáo mô tả các cuộc nói chuyện của họ về sản phẩm. Quan trọng hơn là các BzzAgent không được trả tiền. Họ tham gia để có cơ hội được đồ miễn phí và biết về các sản phẩm mới trước bạn bè và những người còn lại trong gia đình họ. Và họ không bị áp lực để nói những gì trái với điều mà họ thực sự tin tưởng, dù cho họ thích hay ghét sản phẩm đó.

Khi người ta mới nghe về BzzAgent, một số người cho rằng nó sẽ không thể thành công. Người ta không tự nhiên nói về các sản phẩm trong các cuộc truyện trò hàng ngày, họ phản đối. Điều đó thật không tự nhiên chút nào.

Nhưng điều mà đa số mọi người không nhận ra là họ nói một cách tự nhiên về các sản phẩm, thương hiệu và các tổ chức hàng ngày. Mỗi ngày, một người Mỹ trung bình tham gia vào hơn 16 cuộc truyện khẩu, các cuộc nói chuyện riêng biệt mà trong đó họ nói một điều tích cực hay tiêu cực về một tổ chức, thương hiệu, sản phẩm hay dịch vụ. Chúng ta giới thiệu các nhà hàng với đồng nghiệp, nói cho người thân trong gia đình về một đợt giảm giá lớn, và giới thiệu những người trông trẻ đáng tin cậy cho hàng xóm. Những người tiêu dùng ở Mỹ nhắc tới các thương hiệu nhất định nhiều hơn 3 tỉ lần một ngày. Hình thức nói chuyện xã hội này gần như việc hít thở vậy. Nó cơ bản và thường xuyên đến mức chúng ta thậm chí không nhận ra rằng chúng ta đang thực hiện nó.

Nếu bạn muốn bản thân mình hiểu rõ hơn, hãy thử làm một nhật ký trò chuyện trong 24 giờ. Hãy mang theo bút và giấy để viết lại tất cả những gì bạn nhắc đến trong ngày. Bạn sẽ phải ngạc nhiên với các sản phẩm và ý tưởng mình nói tới.

Tò mò về cách thức hoạt động của một chiến dịch BzzAgent, tôi đã tham gia. Tôi là một người cực thích sữa đậu nành, vì vậy khi Silk tổ chức một chiến dịch về sữa hạnh nhân, tôi phải thử nó. (Dù sao đi nữa, làm sao họ lấy được sữa từ hạnh nhân?) Tôi dùng một phiếu giảm giá, mua một sản phẩm từ cửa hàng, và thử nó. Nó rất ngon.

Sản phẩm đó không chỉ rất ngon, nó ngon đến mức tôi phải nói với người khác về nó. Tôi nhắc tới sữa hạnh nhân của Silk với những người bạn không uống sữa thường xuyên, và cho họ các phiếu giảm giá để uống thử. Không phải vì tôi phải làm vậy. Chẳng ai theo dõi để chắc chắn rằng tôi phải nói. Tôi chỉ đơn giản là thích sản phẩm và nghĩ rằng những người khác có thể cũng như vậy.

Và đây chính xác là lý do tại sao BzzAgent và các công ty marketing theo kiểu truyền khẩu khác có hiệu quả. Họ không ép mọi người phải nói những điều tốt đẹp về sản phẩm họ ghét. Họ cũng không khuyến khích mọi người phải thêm những câu giới thiệu sản phẩm giả tạo vào các cuộc nói chuyện. BzzAgent đơn giản là tận dụng sự thật rằng mọi người vốn đã hay nói và chia sẻ các sản phẩm, dịch vụ với người khác. Cho mọi người một sản phẩm họ yêu thích, và họ sẽ rất vui vẻ lan truyền thông tin.

TẠI SAO NGƯỜI TA NÓI VỀ MỘT SỐ SẢN PHẨM NHIỀU HƠN MỘT SỐ KHÁC?

BzzAgent đã chạy hàng trăm chiến dịch cho các đối tác hết sức đa dạng như Ralph Lauren, March of Dimes và Holiday Inn Express. Một số chiến dịch tạo ra sự truyền khẩu thành công hơn một số khác. Tại sao? Phải chăng một số sản phẩm và ý tưởng gặp may mắn? Hay có những nguyên lý đằng sau khiến một số sản phẩm nhất định được nói đến nhiều hơn?

Tôi đã đề nghị giúp tìm ra câu trả lời. Hứng thú với việc tìm ra câu trả lời, Dave đã cho tôi và đồng nghiệp Eric Schwartz quyền truy cập dữ liệu về hàng trăm chiến dịch anh đã cho chạy trong nhiều năm.

Chúng tôi bắt đầu với việc kiểm tra một ý tưởng trực quan: Các sản phẩm thú vị được nói đến nhiều hơn các sản phẩm nhàm chán. Các sản phẩm có thể thú vị vì chúng mới mẻ, gây hứng thú hoặc đáp ứng mong đợi theo một số cách nào đó. Nhưng nếu sự hứng thú dẫn đến việc nói, thì các bộ phim hành động và Thế giới Disney đáng lẽ phải được nói tới nhiều hơn Cheerios và xà phòng rửa bát.

Điều này có lý về mặt trực quan. Như đã nói trong chương Sự Công nhận Xã hội, khi nói với người khác, chúng ta không chỉ truyền đạt thông tin, mà còn nói

lên điều gì đó về bản thân mình. Khi chúng ta phát cuồng về một bộ phim nước ngoài hay thể hiện sự thất vọng với nhà hàng Thái ở bên đường, chúng ta đang thể hiện sự hiểu biết và khẩu vị trong văn hóa và âm thực. Vì muốn người khác nghĩ rằng chúng ta thú vị, chúng ta sẽ tìm những thứ thú vị để nói với họ. Dù sao đi nữa, ai lại muốn mời một người tới một buổi tiệc cocktail nếu anh ta chỉ toàn nói về xà phòng rửa bát và ngũ cốc ăn sáng?

Dựa trên ý tưởng này, những người làm quảng cáo thường cố tạo ra các quảng cáo gây ngạc nhiên hoặc thậm chí gây sốc. Những con khi nhảy múa, hoặc những con sói đói ăn đuối theo một đoàn diễu hành. Các chiến dịch marketing kiểu lan truyền và theo kiểu du kích cũng được tạo nên dựa trên nguyên tắc tương tự: Bắt một người mặc bộ đồ con gà và phân phát những tờ tiền 50 đô la trong các ga tàu điện ngầm. Phải làm một thứ thực sự khác biệt, nếu không mọi người sẽ chẳng nhắc tới.

Nhưng điều này có thực sự đúng? Liệu một thứ có cần phải thú vị để được nói tới?

Để tìm ra điều này, chúng tôi lấy hàng trăm sản phẩm đã tham gia vào chiến dịch BzzCampaign và hỏi mọi người về độ thú vị họ đánh giá ở mỗi sản phẩm. Một chiếc máy tự động làm sạch vòi hoa sen? Một dịch vụ chăm sóc dây rốn của trẻ mới sinh? Cả hai đều có vẻ rất thú vị. Nước súc miệng và đồ ăn leo núi? Có vẻ không thú vị lắm.

Sau đó chúng tôi đã nhìn vào mối liên quan giữa điểm số thể hiện độ thú vị của một sản phẩm và mức độ nó thường xuyên được nói đến trong chiến dịch kéo dài 10 tuần.

Nhưng chẳng có mối liên quan nào cả. Những sản phẩm thú vị cũng không được nói đến nhiều hơn những thứ nhàm chán.

Cảm thấy thật khó hiểu, chúng tôi lùi lại để xem xét. Có lẽ “sự thú vị” là thuật ngữ sai lầm, một khái niệm quá mơ hồ hay chung chung? Vì vậy chúng tôi yêu cầu mọi người cho điểm sản phẩm dựa trên các khía cạnh chắc chắn hơn, như chúng mới mẻ hay gây ngạc nhiên đến mức nào. Một chiếc bàn chải đánh răng chạy điện được cho là mới mẻ hơn túi nhựa đựng đồ; những đôi giày cao gót được thiết kế thoải mái như giày bệt được cho là gây ngạc nhiên hơn khăn tắm.

Nhưng vẫn không có mối liên quan nào giữa điểm số của sự mới mẻ hay gây ngạc nhiên với truyền khẩu nói chung. Các sản phẩm mới hay gây ngạc nhiên hơn cũng không có nhiều tiếng vang hơn.

Có lẽ lý do là vì những người cho điểm sản phẩm. Lần đầu tiên chúng tôi đã

dùng những sinh viên đại học chưa tốt nghiệp, vì vậy chúng tôi tuyển một nhóm người khác ở nhiều độ tuổi và hoàn cảnh khác nhau.

Không. Một lần nữa kết quả lại lặp lại. Không có mối tương quan nào giữa mức độ hứng thú, mới mẻ hay gây ngạc nhiên và số lần mọi người nói về các sản phẩm.

Chúng tôi thực sự hoang mang. Chúng tôi đã làm gì sai?

Hóa ra chẳng có gì sai cả. Chúng tôi chỉ chưa dùng đúng câu hỏi.

SỰ KHÁC BIỆT GIỮA TRUYỀN KHẨU LẬP TỨC VÀ LÂU DÀI

Chúng tôi đã tập trung vào việc liệu một số khía cạnh nhất định có quan trọng hay không – chính xác hơn, các sản phẩm thú vị hơn, mới mẻ hơn và gây ngạc nhiên hơn có được nói tới nhiều hơn hay không. Nhưng khi chúng tôi nhận ra sớm, chúng tôi cũng nên kiểm tra *khi nào* chúng gây ảnh hưởng.

Trong một số trường hợp việc truyền khẩu diễn ra ngay lập tức, trong khi một số khác lại kéo dài. Hãy tưởng tượng bạn vừa nhận được một email về sáng kiến tái chế mới. Sau đó, bạn có nói về nó với đồng nghiệp trong cùng một ngày không? Hay bạn nhắc tới nó với vợ mình vào cuối tuần? Nếu vậy, bạn đang tham gia vào *truyền khẩu lập tức*. Điều này xảy ra khi bạn truyền đạt các chi tiết về một trải nghiệm, hoặc chia sẻ thông tin mình có được, ngay sau khi nó xảy ra.

Truyền khẩu lâu dài, ngược lại, bao gồm các cuộc trò chuyện trong những tuần và tháng sau đó. Bộ phim bạn xem tháng trước hay kỳ nghỉ bạn đi năm ngoái.

Cả hai loại truyền khẩu đều có giá trị, nhưng một loại nhất định sẽ quan trọng hơn đối với các sản phẩm và ý tưởng nhất định. Các bộ phim phụ thuộc vào truyền khẩu lập tức. Các rạp chiếu phim luôn tìm kiếm thành công nhanh chóng, vì vậy nếu một bộ phim không được đón nhận, họ sẽ thay nó bằng một thứ khác. Các sản phẩm ăn uống mới cũng chịu sức ép như vậy. Gian chứa hàng của các cửa hàng thực phẩm có giới hạn. Nếu khách hàng không bắt đầu mua ngay một sản phẩm giảm cholesterol mới, cửa hàng sẽ không nhập nó nữa. Trong những trường hợp như vậy, truyền khẩu lập tức là cực kỳ quan trọng.

Tuy nhiên, với hầu hết các sản phẩm hoặc ý tưởng, truyền khẩu lâu dài cũng khá quan trọng. Các chiến dịch chống bạo lực học đường không chỉ muốn học sinh phải thảo luận về chiến dịch ngay khi nó được giới thiệu, mà còn muốn học

sinh phát tán thông tin cho tới khi việc bắt nạt trong học đường hoàn toàn bị xóa bỏ. Các chính sách mới chắc chắn sẽ hưởng lợi từ những cuộc thảo luận quy mô lớn khi chúng được đưa ra, nhưng để tác động đến ý kiến của người bầu cử, mọi người cần phải nhắc đến nó cho tới tận ngày bỏ phiếu.

Nhưng điều gì khiến mọi người nói về một việc ngay sau khi nó xảy ra? Và liệu đó có phải cũng là những điều khiến họ tiếp tục nói về nó sau nhiều tuần hay nhiều tháng?

Để trả lời các câu hỏi này, chúng tôi đã chia những dữ liệu của mỗi chiến dịch BzzAgent thành hai mục: Truyền khẩu lập tức và truyền khẩu lâu dài. Sau đó chúng tôi đã kiểm tra mức độ mỗi loại truyền khẩu mà các sản phẩm khác nhau tạo ra.

Như những gì chúng tôi nghi ngờ, các sản phẩm thú vị nhận được nhiều truyền khẩu lập tức hơn là các sản phẩm nhàm chán. Điều này góp phần củng cố những gì đã được nói đến trong chương Sự Công nhận Xã hội: Những thứ thú vị có tính giải trí hơn và phản ánh tích cực về người nói về chúng.

Nhưng các sản phẩm thú vị không *giữ* được mức độ truyền khẩu cao về lâu dài. Các sản phẩm thú vị cũng chỉ được truyền khẩu lâu dài ở mức độ như các sản phẩm nhàm chán.

Hãy tưởng tượng một ngày tôi đi làm trong một bộ đồ cướp biển. Một dải băng quấn đầu bằng vải satanh đỏ, áo choàng đen dài quá hông, khuyên tai vàng và một miếng che mắt. Điều đó sẽ khá đáng chú ý. Mọi người ở văn phòng chắc sẽ bàn tán về nó cả ngày. (“Jonah đang làm gì vậy? Thứ Sáu ngẫu hứng thì thoải mái là chuyện thường, nhưng thế này thì đi quá xa rồi!”)

Nhưng trong khi bộ đồ cướp biển của tôi sẽ có được nhiều lời truyền khẩu lập tức, mọi người chắc sẽ không tiếp tục nói về nó vào mỗi tuần trong vòng hai tháng tới.

Vậy nếu sự thú vị không thúc đẩy truyền khẩu kéo dài, thì thứ gì làm nên điều đó? Thứ gì khiến cho người ta tiếp tục bàn tán?

TỪ NHỮNG THANH KẸO MARS CHO TỚI CUỘC BẦU CỬ: SỰ KÍCH HOẠT ẢNH HƯỞNG TỚI HÀNH VI NHƯ THẾ NÀO?

Tại bất kỳ thời điểm nào, một số suy nghĩ luôn xuất hiện đầu tiên, hoặc dễ được liên tưởng đến hơn những suy nghĩ khác. Lấy ngay thời điểm hiện tại làm

ví dụ, bạn có thể đang nghĩ về câu bạn vừa đọc hoặc món sandwich bạn ăn vào bữa trưa.

Một số thứ được liên tưởng đến theo thói quen. Những người hâm mộ thể thao cuồng nhiệt hoặc những người thích thực phẩm sẽ nghĩ về các chủ đề đó đầu tiên. Họ sẽ luôn nghĩ tới những số liệu mới nhất của đội bóng ưa thích, hay những cách kết hợp nguyên liệu trong các món ăn ngon.

Nhưng những tác nhân kích thích trong môi trường xung quanh cũng quyết định suy nghĩ và ý tưởng nào sẽ xuất hiện đầu tiên. Nếu bạn thấy một con cún con trong khi chạy bộ ở công viên, bạn có thể sẽ nhớ ra rằng mình luôn muốn nuôi một con chó. Nếu bạn ngửi thấy mùi đồ ăn Trung Quốc khi đi qua hàng hủ tiếu ven đường, bạn có thể sẽ bắt đầu nghĩ mình sẽ ăn gì trưa nay. Hoặc nếu bạn nghe một quảng cáo về Coca-cola, bạn có thể sẽ nhớ ra rằng mình đã uống hết soda ở nhà vào tối qua. Quang cảnh, mùi vị và âm thanh có thể *kích hoạt* những suy nghĩ và ý tưởng có liên quan, khiến chúng dễ được liên tưởng tới hơn. Một ngày nóng nực kích hoạt những suy nghĩ về thay đổi khí hậu. Nhìn thấy một bãi biển đầy cát trong một tạp chí du lịch có thể kích hoạt những suy nghĩ về bia Corona.

Sử dụng một sản phẩm là một Sự Kích hoạt mạnh mẽ. Đa số mọi người uống sữa thường xuyên hơn là nước nho, vì vậy sữa được liên tưởng tới thường xuyên hơn. Nhưng những Sự Kích hoạt cũng có thể diễn ra gián tiếp. Nhìn thấy một lọ bơ lạc không chỉ kích hoạt chúng ta nghĩ đến bơ lạc, mà còn khiến ta liên tưởng tới “bạn đồng hành của nó”, mút. Những Sự Kích hoạt giống như lời nhắc nhở nho nhỏ từ môi trường về các khái niệm và ý tưởng có liên quan.

Tại sao việc một số suy nghĩ và ý tưởng nhất định được liên tưởng tới nhiều hơn lại quan trọng? Vì những suy nghĩ và ý tưởng dễ liên tưởng tới sẽ dẫn đến *hành động*.

Quay lại giữa năm 1997, công ty bánh kẹo Mars đã nhận ra doanh số của thanh kẹo Mars đã tăng bất ngờ. Công ty này rất ngạc nhiên vì họ chẳng thay đổi kế hoạch marketing một chút nào. Công ty không chi thêm tiền cho quảng cáo, giá cả cũng không được thay đổi, và cũng chẳng có kế hoạch quảng bá đặc biệt nào. Vậy mà doanh số vẫn tăng lên. Điều gì đã xảy ra?

Đó là NASA. Chính xác hơn là nhiệm vụ của tàu thám hiểm của NASA.

Nhiệm vụ này được thiết kế để thu thập các mẫu khí quyển, khí hậu và đất đá từ một hành tinh lân cận. Quá trình chuẩn bị kéo dài hàng năm và tiêu tốn hàng triệu đô la ngân quỹ. Khi tàu thám hiểm đặt chân lên vùng đất xa lạ, cả thế giới

đã phát điên, và tất cả các nguồn thông tin đều nói về chiến thắng của NASA.

Điểm đến của tàu thám hiểm là gì? Mars (Sao Hỏa).

Các thanh kẹo Mars được đặt theo tên của người sáng lập công ty, Franklin Mars, chứ không phải tên của hành tinh. Sự chú ý của truyền thông đã đóng vai trò như một Sự Kích hoạt, khiến người ta nhớ đến món kẹo và làm tăng doanh số. Có lẽ những người làm ra Sunny Delights nên khuyến khích NASA thám hiểm Sun (Mặt Trời).

Nhà nghiên cứu âm nhạc Adrian North, David Hargreaves và Jennifer McKendrick đã kiểm tra cách những Sự Kích hoạt ảnh hưởng tới hành vi mua sắm tại các siêu thị trên diện rộng hơn. Bạn biết loại nhạc nền tại các cửa hàng mà bạn vẫn nghe khi đi mua rau chứ? North, Hargreaves và McKendrick đã bí mật thay thế nó bằng âm nhạc từ nhiều nước khác nhau. Trong vài ngày họ bật nhạc Pháp, và một vài ngày khác họ bật nhạc Đức – những gì bạn sẽ nghe thấy bên ngoài một quán cà phê Pháp bên bờ sông Seine và những gì bạn sẽ nghe thấy ở Oktoberfest. Sau đó họ tính loại rượu mà người ta đã mua.

Khi nhạc Pháp được bật, đa số khách hàng mua rượu Pháp. Khi nhạc Đức được bật, đa số khách hàng mua rượu Đức. Bằng cách kích hoạt khách hàng nghĩ về những đất nước khác nhau, âm nhạc đã ảnh hưởng tới doanh số. Âm nhạc khiến các ý tưởng về đất nước trở nên dễ liên tưởng hơn, và những ý tưởng đó lan tỏa, ảnh hưởng tới hành vi.

Nhà tâm lý học Gráinne Fitzsimons và tôi đã thực hiện một nghiên cứu có liên quan đến việc làm thế nào để khuyến khích mọi người ăn nhiều rau và trái cây hơn. Quảng bá cho các thói quen ăn uống có lợi cho sức khỏe rất khó. Nhiều người hiểu rằng họ nên ăn nhiều rau và trái cây. Hầu hết thậm chí còn nói rằng họ *chắc chắn phải* ăn nhiều rau và trái cây hơn. Nhưng bằng cách nào đó khi thời điểm phải đặt hoa quả vào giỏ mua hàng hoặc cho lên đĩa tối, người ta lại quên mất. Chúng tôi nghĩ rằng mình sẽ dùng các cách kích hoạt để giúp họ nhớ ra.

Các sinh viên được trả 20 đô la để báo cáo những gì họ ăn hàng ngày vào bữa sáng, trưa và tối tại nhà ăn gần đó. Thứ Hai: Một bát ngũ cốc Frosted Flakes, hai suất lasagna gà tây với món phụ là salad, một chiếc sandwich thịt lợn với rau dền và khoai tây rán. Thứ Ba: Sữa chua với hoa quả và hạnh nhân, pizza xúc xích rắc tiêu với Sprite và món tôm Thái.

Khi đã được một nửa thời gian trong hai tuần nghiên cứu, các sinh viên được yêu cầu tham gia vào một nghiên cứu có vẻ như không liên quan bởi một nhà

ngiên cứu khác. Họ được yêu cầu cho ý kiến về các khẩu hiệu sức khỏe cộng đồng nhằm tới sinh viên đại học. Để chắc chắn rằng họ nhớ khẩu hiệu đó, họ được cho xem nó hơn 20 lần với phông và màu chữ khác nhau.

Một nhóm sinh viên nhìn khẩu hiệu “Sống lành mạnh, ăn năm loại trái cây và rau hàng ngày”. Một nhóm khác nhìn “Khay đồ ăn nào cũng cần năm loại trái cây và rau mỗi ngày”. Cả hai khẩu hiệu đều khuyến khích mọi người ăn nhiều trái cây và rau, nhưng khẩu hiệu đề cập đến “khay đồ ăn” làm việc đó thông qua một Sự Kích hoạt. Các sinh viên sống ở ký túc xá, và rất nhiều trong số họ ăn ở nhà ăn sử dụng khay. Vì vậy chúng tôi muốn kiểm nghiệm xem có thể kích hoạt hành vi ăn uống có lợi cho sức khỏe bằng cách sử dụng khay đồ ăn để nhắc nhở sinh viên về khẩu hiệu.

Các sinh viên không quan tâm đến khẩu hiệu khay đồ ăn. Họ nói rằng nó “sến” và đánh giá nó còn không hấp dẫn bằng một nửa của khẩu hiệu chung chung “sống lành mạnh”. Nhưng những sinh viên đã được xem khẩu hiệu “khay đồ ăn” và sử dụng khay đồ ăn trong nhà ăn đã có sự thay đổi hành vi đáng kể. Khay đồ ăn đã khiến họ nhớ đến khẩu hiệu và kết quả là họ ăn trái cây và rau nhiều hơn 25%. Sự Kích hoạt đã có hiệu quả.

Chúng tôi khá hứng thú với kết quả. Thuyết phục được sinh viên đại học làm một điều gì đó – chưa kể đó là ăn nhiều trái cây và rau hơn – là một thành tích ấn tượng.

Nhưng khi một đồng nghiệp của chúng tôi nghe về nghiên cứu, anh ta tự hỏi liệu các kích hoạt có ảnh hưởng tới một hành vi mang tính kết quả nhiều hơn không: bầu cử.

Bạn đã bỏ phiếu ở đâu vào kỳ bầu cử gần đây nhất?

Hầu hết mọi người sẽ trả lời với tên của thành phố hoặc bang mà họ ở. Evanston, Birmingham, Florida, Nevada. Nếu được yêu cầu giải thích, họ có thể sẽ thêm “gần văn phòng tôi làm” hay “đối diện siêu thị”. Hiếm ai trả lời chi tiết hơn. Và tại sao họ phải làm vậy? Dù cho địa lý rõ ràng có ảnh hưởng trong việc bầu cử – Bờ Đông sẽ ủng hộ đảng Dân Chủ, trong khi phía Nam sẽ ủng hộ đảng Cộng Hòa – hiếm ai nghĩ rằng địa điểm cụ thể mà họ bỏ phiếu lại đóng một vai trò quan trọng.

Nhưng sự thật là như vậy.

Các nhà khoa học chính trị thường cho rằng bầu cử phụ thuộc vào các sở thích mang tính hợp lý và ổn định: Con người sở hữu các niềm tin cốt lõi và đánh giá giữa chi phí và lợi ích khi quyết định bầu cử thế nào. Nếu chúng ta quan tâm tới

môi trường, chúng ta sẽ bầu cho những ứng cử viên hứa hẹn sẽ bảo vệ tài nguyên thiên nhiên. Nếu chúng ta quan tâm tới y tế, chúng ta sẽ ủng hộ các chính sách giúp nhiều người hơn có thể chi trả được và sử dụng các phúc lợi xã hội. Trong mô hình bầu cử mang tính nhận thức và tính toán này, loại hình của các tòa nhà nơi mà con người ngẫu nhiên bỏ phiếu đáng lẽ ra sẽ không ảnh hưởng tới hành vi.

Nhưng sau những điều học hỏi được về Sự Kích hoạt, chúng tôi không còn chắc chắn như vậy. Đa số những người sống ở Mỹ được phân công để bỏ phiếu tại một địa điểm bỏ phiếu nhất định. Chúng là những tòa nhà công cộng bình thường – trạm cứu hỏa, tòa án hay trường học – nhưng cũng có thể là các nhà thờ, tòa nhà văn phòng tư nhân, hoặc các địa điểm khác.

Những địa điểm khác nhau có những Sự Kích hoạt khác nhau. Các nhà thờ có rất nhiều các hình ảnh tôn giáo, có thể khiến người ta nhớ tới các lời răn dạy. Trường học đầy tủ, bàn, và bảng viết phấn, có thể khiến người ta nhớ tới trẻ con hoặc những trải nghiệm về giáo dục lúc nhỏ. Và một khi những suy nghĩ này được kích hoạt, họ có thể thay đổi hành vi.

Liệu bầu cử trong nhà thờ có thể dẫn đến việc mọi người sẽ nghĩ tiêu cực hơn về phá thai hay kết hôn đồng giới? Liệu bầu cử ở trường học có thể khiến mọi người ủng hộ việc tăng ngân quỹ giáo dục?

Để kiểm tra ý tưởng này, Marc Meredith, Christian Wheeler và tôi đã lấy dữ liệu từ các địa điểm bỏ phiếu trong đợt bỏ phiếu chung ở Arizona năm 2000. Chúng tôi đã dùng tên và địa chỉ của mỗi địa điểm để biết nó là nhà thờ, trường học hay là những loại khác. 40% số người được chỉ định bỏ phiếu ở các nhà thờ, 26% ở trường học, 10% ở các trung tâm cộng đồng, và phần còn lại là ở các nơi như nhà chung cư, sân golf và các bãi đỗ xe RV.

Sau đó chúng tôi kiểm tra xem liệu người ta có bỏ phiếu khác nhau ở các địa điểm khác nhau hay không. Chính xác hơn, chúng tôi tập trung vào một chính sách bầu cử hứa hẹn tăng thuế thương mại từ 5,0% tới 5,6% để hỗ trợ các trường công lập. Chính sách này đã bị đưa ra tranh cãi gay gắt, với những luận điểm tốt từ cả hai phía. Hầu hết đều ủng hộ giáo dục nhưng rất hiếm người thích trả thuế nhiều hơn. Đó là một lựa chọn khó.

Nếu địa điểm mà mọi người bỏ phiếu không có ảnh hưởng, thì số phần trăm ủng hộ chính sách sẽ phải như nhau ở trường học và các địa điểm khác.

Nhưng kết quả lại không như vậy. Khi địa điểm bầu cử là trường học, số người bỏ phiếu nghiêng về phía chính sách gây quỹ cho giáo dục nhiều hơn các

địa điểm khác là hơn 10.000 người. Địa điểm bỏ phiếu có ảnh hưởng đáng kể tới hành vi bỏ phiếu.

Và chính sách đó đã được thông qua.

Sự khác biệt này vẫn tồn tại kể cả khi tính tới những yếu tố như sự khác biệt vùng miền trong ưu tiên chính trị và nhân khẩu học. Chúng tôi thậm chí đã so sánh hai nhóm người bỏ phiếu giống nhau để chắc chắn kết quả mình thu được. Những người sống gần trường học và được chỉ định bỏ phiếu tại đó đối lập với những người sống gần trường học nhưng được chỉ định bỏ phiếu ở một nơi khác (như trạm cứu hỏa). Có sự chênh lệch đáng kể về phần trăm những người bỏ phiếu ở trường học đã ủng hộ việc tăng ngân quỹ cho giáo dục. Việc họ ở trường học khi bỏ phiếu đã kích hoạt những hành vi có lợi cho giáo dục.

Chênh lệch 10.000 phiếu trong một cuộc bỏ phiếu liên bang có vẻ là không nhiều, nhưng nó quá đủ để quyết định một kết quả bỏ phiếu sát sao. Trong cuộc bỏ phiếu bầu cử tổng thống năm 2000, sự chênh lệch số phiếu giữa ứng viên Bush và Al Gore là dưới 1.000 phiếu. Nếu 1.000 phiếu là đủ để thay đổi một cuộc bầu cử, thì 10.000 chắc chắn có thể. Kích hoạt có vai trò quan trọng.

Vậy bằng cách nào Sự Kích hoạt giúp quyết định sự thành công của sản phẩm và ý tưởng?

TÌM KIẾM “THỨ SÁU” VÀO NGÀY... THỨ SÁU

Năm 2011, Rebecca Black đã đạt được một thành công quan trọng. Cô bé 13 tuổi đã ra mắt sản phẩm âm nhạc mà nhiều nhà phê bình âm nhạc gọi là bài hát tồi tệ nhất.

Sinh năm 1997, Rebecca chỉ là một đứa trẻ khi cho ra mắt sản phẩm đầu tiên của mình. Nhưng đây không phải là lần đầu tiên cô bé thử sức với âm nhạc. Cô bé đã thử giọng cho các chương trình, tham gia những trại hè âm nhạc, và đã hát trước công chúng trong một vài năm. Sau khi nói chuyện với một người bạn cùng lớp, người đã nhờ sự trợ giúp bên ngoài cho con đường âm nhạc của cô bé, cha mẹ Rebecca đã bỏ 4.000 đô la cho ARK Music Factory, một hãng thu âm ở Los Angeles, để viết một bài hát cho con gái họ.

Kết quả rõ ràng là tồi tệ. Mang tên “Friday”, bài hát có giai điệu nhõng nhẽo cũ rích về cuộc sống của tuổi thanh thiếu niên và niềm vui những ngày cuối tuần. Ca khúc bắt đầu với việc cô bé thức dậy và sẵn sàng tới trường:

Seven a.m., waking up in the morning (7 giờ sáng, tôi thức dậy lúc ban

mai)

Gotta be fresh, gotta go downstairs (Phải thật tươi mới, phải xuống tầng dưới)

Gotta have my bowl, gotta have cereal (Phải lấy bát, phải ăn ngũ cốc)

Sau đó cô hồi hả ra bến xe buýt, thấy bạn mình lái xe ngang qua, và tự hỏi nên ngồi ghế trước hay ghế sau. Cuối cùng, sau những lựa chọn khó khăn đó, cô bé vào điệp khúc, một đoạn thơ về niềm vui sướng đối với hai ngày tự do sắp tới:

It's Friday, Friday (Thứ Sáu, thứ Sáu rồi)

Gotta get down on Friday (Phải đi chơi ngày thứ Sáu)

Everybody's lookin' forward to the weekend, weekend (Mọi người đều mong đến cuối tuần, cuối tuần)

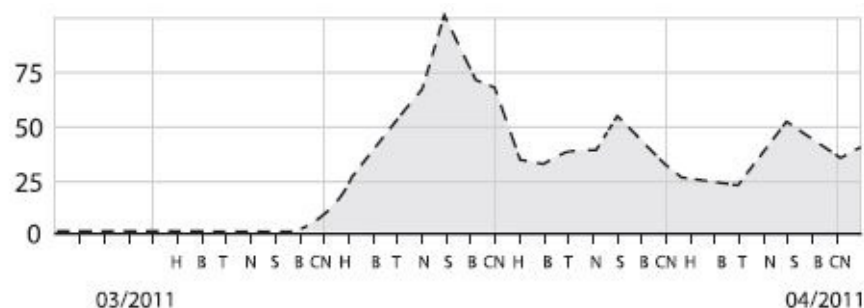
Nhìn chung, bài hát nghe giống như một đoạn độc thoại được tạo nên bởi những suy nghĩ ngẫu nhiên của một đứa nhóc tuổi thanh thiếu niên có cái đầu thực sự rộng tuếch, hơn là một bài hát thật sự.

Tuy vậy bài hát này lại là một trong những đoạn video có độ lan truyền cao nhất năm 2011. Nó được xem hơn 300 triệu lần trên YouTube, và với hàng triệu lượt nghe ở các kênh khác.

Tại sao? Bài hát đó dở tệ, và những bài hát dở thì không thiếu. Vậy điều gì đã khiến nó thành công?

Hãy nhìn vào số lượng tìm kiếm hàng ngày cho “Rebecca Black” trên YouTube vào tháng Ba năm 2011, không lâu sau khi bài hát được phát hành. Hãy xem bạn có phát hiện ra điều lặp đi lặp lại không.

Lượng tìm kiếm từ khóa “Rebecca Black” trên YouTube vào tháng Ba năm 2011



Bạn có nhận thấy sự gia tăng đột biến mỗi tuần? Hãy xem kỹ hơn và bạn sẽ

thấy chúng xảy ra vào cùng một ngày trong các tuần. Có một đợt tăng vào ngày 18 tháng Ba, bảy ngày sau vào 25 tháng Ba, và bảy ngày sau nữa vào ngày 1 tháng Tư.

Đó là ngày nào? Bạn có thể đã đoán ra. Thứ Sáu – trùng với tên bài hát của Rebecca Black.

Vì vậy, trong khi bài hát là tệ như nhau vào tất cả các ngày trong tuần, thì cứ mỗi thứ Sáu nó lại có được một kích hoạt mạnh, góp phần tạo nên thành công.

ĐƯỢC KÍCH HOẠT ĐỂ NÓI

Như đã bàn trong chương Sự Công nhận Xã hội, một số sự truyền khẩu được thúc đẩy bởi mong muốn mình sẽ trông tuyệt hơn trước những người khác. Nhắc đến những thứ có tính giải trí hoặc thông minh khiến người ta có vẻ hài hước và thông minh, nhưng đó không phải là những yếu tố duy nhất khiến chúng ta chia sẻ.

Đa số các cuộc hội thoại có thể được mô tả là những cuộc nói chuyện nhỏ. Chúng ta nói chuyện với các vị phụ huynh khi đi xem con mình đá bóng, hoặc trò chuyện với đồng nghiệp trong phòng nghỉ. Những cuộc hội thoại này thường để lấp các khoảng lặng hơn là để tìm ra những điều thú vị để nói khiến ta cảm thấy mình tuyệt hơn. Chúng ta không muốn chỉ ngồi trong im lặng, vì vậy chúng ta sẽ nói về một điều gì đó. Thậm chí là bất cứ điều gì. Mục đích của chúng ta không nhất thiết phải là chứng minh mình thú vị, hài hước hay thông minh. Chúng ta chỉ muốn nói một điều gì đó để giữ mạch hội thoại. Bất cứ điều gì để chứng tỏ rằng ta không phải là những người kém xã giao.

Vậy chúng ta sẽ nói về cái gì? Những gì được nghĩ tới đầu tiên là một sự khởi đầu tốt. Nếu thứ gì đó dễ được liên tưởng, nó thường có liên quan tới tình huống hiện tại. Bạn có đọc tin về vụ xây cầu mới không? Bạn nghĩ gì về trận bóng đá tối qua?

Chúng ta nói về các chủ đề này vì chúng đang diễn ra xung quanh. Chúng ta thấy những chiếc xe ủi trên lối đi vào nơi để xe. Chúng ta tình cờ gặp một người bạn thích thể thao, vì vậy chúng ta nghĩ về trận cầu đỉnh. Những Sự Kích hoạt sẽ làm tăng việc truyền khẩu.

Quay lại với các dữ liệu của BzzAgent, các kích hoạt đã giúp chúng tôi trả lời câu hỏi tại sao một số sản phẩm được nói tới nhiều hơn. Các sản phẩm được kích hoạt thường xuyên hơn có sự truyền khẩu trên 15%. Kể cả những thứ nhỏ nhặt như túi Ziploc và kem dưỡng ẩm cũng nhận được rất nhiều tiếng vang vì mọi

người được kích hoạt nghĩ về chúng rất thường xuyên. Những người dùng kem dưỡng ẩm sẽ bôi nó ít nhất một lần một ngày. Mọi người thường dùng các túi Ziploc để đựng đồ ăn thừa sau mỗi bữa ăn. Các hoạt động hàng ngày khiến các sản phẩm đó dễ được liên tưởng hơn, dẫn đến việc chúng được nói đến nhiều hơn.

Hơn nữa, các sản phẩm được kích hoạt không chỉ nhận được nhiều truyền khẩu lập tức hơn, chúng cũng có nhiều truyền khẩu lâu dài hơn.

Theo cách này, túi Ziploc là phản đề đối với việc tôi đi dạy mà ăn mặc như cướp biển. Câu chuyện cướp biển khá thú vị, nhưng nó chỉ có thể tồn tại trong một ngày. Túi Ziploc thì khá nhàm chán, nhưng chúng được nhắc tới hết tuần này đến tuần khác vì chúng được kích hoạt thường xuyên hơn. Thông qua việc đóng vai trò như những sự nhắc nhở, các kích hoạt không chỉ khiến mọi người nói về chúng, mà chúng còn giữ cho họ tiếp tục nói. Nghĩ đến đầu tiên, nói đến đầu tiên.

Vì vậy thay vì chỉ dựa vào một thông điệp hấp dẫn, hãy xem xét cả ngoại cảnh. Hãy nghĩ về việc liệu thông điệp có thể được kích hoạt bởi các tình huống thường ngày của đối tượng mà thông điệp hướng đến. Xu hướng mặc định của chúng ta là cố làm cho nó càng thú vị càng tốt. Cho dù là chạy đua làm lớp trưởng hay đi bán soda, chúng ta nghĩ rằng những khẩu hiệu hấp dẫn hoặc thông minh sẽ đưa ta đến nơi mình cần đến.

Nhưng như chúng ta đã thấy trong nghiên cứu về trái cây và rau, một kích hoạt mạnh mẽ sẽ có hiệu quả hơn rất nhiều so với một khẩu hiệu hấp dẫn. Kể cả khi sinh viên ghét câu khẩu hiệu, thì họ vẫn ăn nhiều trái cây và rau hơn khi mà khay đồ ăn kích hoạt các nhắc nhở về lợi ích sức khỏe. Chỉ tiếp xúc với một câu khẩu hiệu thông minh không làm thay đổi hành vi chút nào.

Một vài năm trước, công ty bảo hiểm ô tô GEICO đã chạy một loạt quảng cáo với nội dung: Chuyển sang GEICO đơn giản tới mức một người tiền sử cũng làm được. Về mặt trí tuệ, những quảng cáo đó khá tuyệt. Chúng rất hài hước và gửi được thông điệp rằng, chuyển sang GEICO rất dễ dàng.

Nhưng xét về mặt kích hoạt, thì đợt quảng cáo đó đã thất bại. Chúng ta không thấy nhiều người tiền sử trong cuộc sống thường ngày, vì vậy đoạn quảng cáo sẽ khó được liên tưởng đến, khiến nó ít có cơ hội được nói đến hơn.

Đối chiếu nó với chiến dịch “Wassup” của hãng bia Budweiser. Hai anh chàng đang nói chuyện điện thoại trong khi uống Budweiser và xem một trận bóng rổ trên ti vi. Một người bạn thứ ba đến. Anh ta hét lên “Wassup?” (đọc giống

“What’s up?”, có nghĩa như một câu chào hỏi thân thiết). Một trong hai người đầu tiên hét “Wassup?” lại. Nó mở đầu cho một chuỗi Wassup vô tận với số người uống Budweiser tăng dần.

Không, nó không phải là một quảng cáo thông minh lắm. Nhưng nó đã trở thành một hiện tượng toàn cầu. Và ít nhất một phần thành công của nó là do kích hoạt. Budweiser đã xem xét ngoại cảnh. “Wassup” là một câu chào hỏi phổ biến của những người trẻ tuổi là nam giới vào thời điểm đó. Chỉ chào hỏi bạn bè thôi đã kích hoạt các suy nghĩ về Budweiser trong đối tượng khách hàng chính của Budweiser.

Các hành vi được mong muốn xảy ra sau một khoảng dừng càng lâu, việc được kích hoạt càng trở nên quan trọng. Các nghiên cứu thị trường thường chỉ tập trung vào phản ứng tức thời của người tiêu dùng đối với một thông điệp hay chiến dịch quảng cáo. Điều này có thể có giá trị trong những trường hợp người tiêu dùng được cung cấp một cơ hội để mua sản phẩm ngay lập tức. Nhưng trong đa số trường hợp, người ta nghe quảng cáo và đi tới cửa hàng vài ngày hoặc vài tuần sau đó. Nếu họ không được kích hoạt để nghĩ về nó, họ sẽ nhớ đến quảng cáo đó bằng cách nào khi ở cửa hàng?

Các chiến dịch y tế cộng đồng cũng sẽ được hưởng lợi từ việc xem xét ngoại cảnh. Lấy các thông điệp khuyến khích sinh viên đại học uống rượu một cách hợp lý làm ví dụ. Trong khi thông điệp đó có thể thực sự thông minh và thuyết phục, chúng lại được dán ở phòng y tế trong trường, cách xa hàng rượu hoặc những nơi mà sinh viên thực sự đến để uống. Vì vậy trong khi nhiều sinh viên có thể đồng ý với thông điệp khi họ đọc nó, trừ khi họ được kích hoạt để nghĩ về nó khi thực sự đang uống rượu, không thì thông điệp này sẽ khó mà thay đổi được hành vi.

Các kích hoạt còn làm sáng tỏ khi truyền khẩu tiêu cực lại đem lại hiệu ứng tích cực. Nhà kinh tế học Alan Sorensen, Scott Rasmussen và tôi đã phân tích hàng trăm bài đánh giá sách của tờ *New York Times* để tìm ra cách mà các bài đánh giá tích cực và tiêu cực ảnh hưởng đến doanh số bán sách.

Trái ngược với quan điểm rằng quảng cáo kiểu gì cũng là quảng cáo tốt, các bài đánh giá tiêu cực sẽ ảnh hưởng xấu đến doanh số của một số cuốn sách. Nhưng với những cuốn sách của các tác giả mới hoặc chưa được biết đến, các bài đánh giá tiêu cực làm tăng doanh số bán sách lên 45%. Ví dụ, một cuốn sách mang tên *Những con người dữ dội* (Fierce People), nhận được một đánh giá tồi tệ. Tờ *Times* nhận xét rằng tác giả “không có con mắt thật sắc sảo” và phàn nàn rằng “sự thay đổi tông đột ngột đến nỗi sự hỗn độn nó tạo ra gần như là không

thể nuốt nổi”. Nhưng doanh số lại tăng hơn bốn lần sau bài đánh giá.

Các kích hoạt đã giải thích tại sao. Kể cả một bài đánh giá không hay, hoặc truyền khẩu tiêu cực có thể làm tăng doanh số nếu nó cho người ta biết hoặc nhắc nhở họ rằng sản phẩm hoặc ý tưởng có tồn tại. Đó là lý do một chai rượu vang Tuscan đỏ giá 60 đô la có doanh số tăng 5% sau khi một trang web về rượu nổi tiếng mô tả nó là “gợi đến mùi tất thối”. Đó cũng là một lý do tại sao tạ lắc (Shake Weight), một loại tạ có chức năng rung bị giễu cợt bởi truyền thông và người tiêu dùng, đạt được 50 triệu đô la doanh thu. Kể cả sự chú ý tiêu cực cũng hữu ích nếu nó khiến cho sản phẩm và ý tưởng dễ được nghĩ tới đầu tiên.

KẸO KIT KAT VÀ CÀ PHÊ: PHÁT TRIỂN MÔI TRƯỜNG SỐNG

Một sản phẩm sử dụng kích hoạt một cách sáng suốt là kẹo Kit Kat.

“Cho tôi nghỉ giải lao, cho tôi nghỉ giải lao, bẻ cho tôi một miếng từ thanh Kit Kat!” Được giới thiệu tại Mỹ vào 1986, giai điệu Kit Kat là một trong những bài hát mang tính biểu tượng nhất từng được viết. Chỉ cần hát vài từ cho gần như bất cứ ai trên 25 tuổi và họ có thể hát nốt phần còn lại. Các nhà nghiên cứu còn phong cho nó là một trong 10 “earworm” (nghĩa đen: sâu bọ trong tai) – một giai điệu luôn ở trong đầu bạn – của mọi thời đại. Nó thậm chí còn đáng nhớ hơn cả “YMCA” (một bài hát của nhóm nhạc Village People).

Nhưng vào năm 2007, Colleen Chorak được giao nhiệm vụ hồi sinh thương hiệu Kit Kat. Trong hơn 20 năm kể từ khi giai điệu xuất hiện, thương hiệu đã mất đi tầm ảnh hưởng. Hershey sản xuất tất cả mọi thứ từ Reese’s Pieces (kẹo bơ lạc) và Hershey’s Kisses (kẹo sô-cô-la) cho tới Almond Joy (kẹo dừa hạnh nhân), Twizzlers (kẹo dạng dây) và Jolly Ranchers (kẹo tổng hợp). Với số lượng sản phẩm nhiều và đa dạng, việc thương hiệu có thể bị chìm là không có gì đáng ngạc nhiên. Và đó chính xác là những gì đã xảy ra với Kit Kat. Hershey đã lúng túng trong việc thay thế chiến dịch “cho tôi nghỉ”. Doanh số giảm khoảng 5% một năm, và thương hiệu đã thu nhỏ lại đáng kể. Người ta vẫn yêu thích sản phẩm, nhưng sự hứng thú của người tiêu dùng thì giảm sút rõ rệt.

Colleen cần một cách để khiến người tiêu dùng bắt đầu nghĩ về thương hiệu một lần nữa, giúp Kit Kat trở thành thứ đầu tiên dễ được nghĩ tới hơn. Sau nhiều năm thất bại trong việc đưa ra định hướng mới, ban quản lý cấp cao chưa sẵn sàng đầu tư để đưa thương hiệu trở lại trên ti vi. Bất cứ hỗ trợ tài chính nào cũng đều rất khiêm tốn.

Vì vậy bà đã thực hiện một số nghiên cứu. Colleen tìm hiểu xem khi nào mọi người thực sự ăn kẹo Kit Kat. Bà đã tìm ra hai điều: Người tiêu dùng thường ăn Kit Kat để giải lao, và nhiều người ăn nó cùng với một loại đồ uống nóng.

Bà đã nảy ra một ý tưởng.

Kit Kat và cà phê.

Colleen đã lên kế hoạch cho chiến dịch trong vài tháng. Được miêu tả là “a break’s best friend” (người bạn thân nhất với giờ nghỉ giải lao), chương trình radio có sự góp mặt của thanh kẹo đặt trên một bàn tiếp khách cạnh một cốc cà phê, hoặc một ai đó lấy cà phê và hỏi xin một thanh Kit Kat. Kit Kat và cà phê. Cà phê và Kit Kat. Chương trình liên tục có sự xuất hiện cùng nhau của cặp đôi này.

Chiến dịch đã thành công lớn.

Đến cuối năm, nó đã giúp tăng doanh số lên 8%. Sau 12 tháng, doanh số đã tăng 1/3. “Kit Kat và cà phê” đã đưa Kit Kat trở lại thị trường. Thương hiệu từng có giá 300 triệu đô la đã tăng lên tới 500 triệu đô la.

Rất nhiều thứ đã đóng góp vào thành công của chiến dịch. “Kit Kat và cà phê” là một điệp âm khá hay, và ý tưởng giải lao để ăn Kit Kat cũng khá phù hợp với xu hướng nghỉ ngơi uống cà phê. Nhưng tôi muốn thêm một lý do nữa vào danh sách.

Các Sự Kích hoạt. “Kit Kat và cantaloupe” (cantaloupe: dưa ruột vàng) cũng điệp âm không kém, và break dancing⁽³⁾ cũng phù hợp khái niệm break (break: nghỉ giải lao). Nhưng *cà phê* là một thứ đặc biệt phù hợp để kết nối với thương hiệu vì nó là một thích kích thường xuyên có mặt trong môi trường. Và do đó thông qua việc kết nối Kit Kat với cà phê, Colleen đã tạo ra một kích hoạt thường gặp để nhắc mọi người nhớ đến thương hiệu.

Các nhà sinh học luôn nói thực vật và động vật có môi trường sống, các môi trường tự nhiên bao gồm các yếu tố cần thiết nuôi sống một sinh vật. Vịt cần nước và cỏ để ăn. Hươu sống tốt ở những khu vực rộng rãi để ăn cỏ theo bầy.

Các sản phẩm và ý tưởng cũng có môi trường sống, hoặc các kích hoạt khiến mọi người nghĩ về chúng.

Lấy xúc xích làm ví dụ. Tiệc thịt nướng, mùa hè, các trận bóng chày, hoặc cả giống chó Wiener (Dachshunds) là một trong số những kích hoạt làm nên môi trường cho xúc xích.

Hãy so sánh với môi trường của thực phẩm Ethiopia. Nhưng điều gì kích thích mọi người nghĩ tới đồ ăn Ethiopia? Đồ ăn Ethiopia chắc chắn là rất ngon, nhưng môi trường của chúng lại không phổ biến như vậy.

Đa số sản phẩm và ý tưởng có cách kích hoạt tự nhiên. Thanh kẹo Mars và hành tinh sao Hỏa (Mars) vốn đã được kết nối một cách tự nhiên. Công ty Mars không cần làm gì để tạo ra kết nối đó. Tương tự như vậy, nhạc Pháp là một kích hoạt tự nhiên cho rượu Pháp, và ngày đi làm cuối cùng của tuần là kích hoạt tự nhiên cho bài hát của Rebecca Black: “Friday” (thứ Sáu).

Nhưng chúng ta cũng có thể phát triển một môi trường sống cho ý tưởng bằng cách tạo ra các kết nối mới, với các kích thích trong môi trường. Bình thường, kẹo Kit Kat sẽ không được gắn với cà phê, nhưng thông qua việc ghép cặp lặp đi lặp lại, Colleen Chorak đã có thể kết nối hai thứ đó với nhau. Tương tự như vậy, thí nghiệm khay đồ ăn của chúng tôi đã tạo ra một kết nối giữa những khay đồ ăn và một thông điệp khuyến khích ăn trái cây và rau thông qua việc ghép hai ý tưởng với nhau. Và bằng cách phát triển môi trường sống cho thông điệp, những kết nối mới này giúp cho các hành vi được mong muốn trở nên phổ biến.

Hãy xem một thử nghiệm chúng tôi đã thực hiện với BzzAgent và Boston Market. Nhà hàng ăn nhanh bình thường này được biết tới với các món ăn được nấu theo kiểu tại gia (gà được quay trên một cái xiên và khoai tây nghiền), chủ yếu được xem như một nơi để ăn trưa. Người quản lý muốn tạo nhiều tiếng vang hơn. Chúng tôi nghĩ rằng mình có thể giúp bằng cách phát triển môi trường của Boston Market.

Trong chiến dịch kéo dài sáu tuần, một số người đã được tiếp xúc với các thông điệp liên tục gắn ở nhà hàng vào bữa tối. “Nghĩ về bữa tối? Hãy nghĩ về Boston Market!” Một số người khác nhận được một chiến dịch quảng cáo với thông điệp chung chung hơn: “Nghĩ về một nơi để đi ăn? Hãy nghĩ về Boston Market!” Sau đó chúng tôi đã tính mức độ thường xuyên mà mỗi nhóm nói về nhà hàng.

Kết quả khá kịch tính. So với thông điệp chung chung, thông điệp phát triển môi trường sống (bằng cách gắn Boston Market với bữa tối) làm tăng truyền khẩu 20% trong số những người trước đó chỉ gắn thương hiệu với bữa trưa.

Các đối thủ cạnh tranh cũng có thể được dùng như một Sự Kích hoạt.

Bằng cách nào các tổ chức y tế cộng đồng có thể cạnh tranh lại với sức mạnh marketing của các đối thủ nhiều tiền như những công ty thuốc lá? Một cách để chiến đấu lại sự mất cân bằng này là biến nhược điểm thành ưu điểm: bằng cách

biến một thông tin của đối thủ thành yếu tố kích hoạt của mình.

Chẳng hạn, một chiến dịch chống hút thuốc nổi tiếng đã phá quảng cáo biểu tượng của Marlboro bằng cách viết thêm vào một tấm hình hai chàng cao bồi Marlboro đang nói chuyện với nhau dòng chữ: “Bob, I’ve got emphysema” (“Này Bob, tôi đã mắc bệnh tràn dịch phổi”). Vì vậy, mỗi khi người ta thấy một quảng cáo Marlboro, nó kích hoạt họ nghĩ tới thông điệp chống hút thuốc.



Các nhà nghiên cứu gọi chiến thuật này là “ký sinh độc hại” vì nó tiêm nhiễm một cách đầy mưu mẹo “chất độc” (chính là thông điệp của bạn) vào một thông điệp của đối thủ, bằng cách biến nó thành yếu tố kích hoạt cho bạn.

ĐIỀU GÌ LÀM NÊN MỘT SỰ KÍCH HOẠT HIỆU QUẢ?

Những Sự Kích hoạt có thể khiến các sản phẩm và ý tưởng thành công, nhưng một số kích thích sẽ là kích hoạt tốt hơn một số khác.

Như đã bàn, một yếu tố quan trọng là độ thường xuyên mà kích thích đó xảy ra. Sô-cô-la nóng sẽ rất hợp với Kit Kat, và món đồ uống ngọt ngào này thậm chí còn tôn hương vị của thanh kẹo hơn cả cà phê. Nhưng cà phê là yếu tố kích thích hiệu quả hơn vì người ta nghĩ đến và thấy nó thường xuyên hơn rất nhiều. Đa số mọi người chỉ uống sô-cô-la nóng vào mùa đông, trong khi cà phê được dùng quanh năm.

Tương tự như vậy, Michelob đã chạy một chiến dịch thành công vào năm 1970, kết nối những ngày cuối tuần với một thương hiệu bia (“Weekends are made for Michelob” – Những ngày cuối tuần là để dành cho Michelob). Tuy nhiên, chiến dịch đã không bắt đầu với khẩu hiệu đó. Lúc đầu khẩu hiệu của

công ty là “Holidays are made for Michelob” (Những kỳ nghỉ là để dành cho Michelob). Nhưng nó đã không có hiệu quả vì yếu tố kích thích được chọn – những kỳ nghỉ – không diễn ra thường xuyên. Vì vậy, Anheuser-Busch đã thay đổi khẩu hiệu thành “Những ngày cuối tuần là để dành cho Michelob”, và nó đã thành công hơn.

Tuy nhiên, mức độ thường xuyên cũng phải được cân bằng với *độ vững chắc* của kết nối. Một dấu hiệu được gắn kết với càng nhiều thứ, thì các kết nối đó sẽ càng yếu. Nó giống như việc chọc thủng đáy một chiếc cốc giấy đựng nước vậy. Nếu bạn chỉ chọc một lỗ, tia nước bắn ra sẽ mạnh. Nhưng nếu chọc nhiều lỗ, sức ép dòng nước từ mỗi lỗ sẽ giảm đi. Chọc quá nhiều lỗ thì bạn sẽ chỉ thấy nước nhỏ giọt ở mỗi lỗ mà thôi.

Các kích hoạt cũng hoạt động theo quy tắc tương tự. Lấy ví dụ về màu đỏ, nó được gắn với nhiều thứ: hoa hồng, tình yêu, Coca-cola, xe hơi tốc độ cao, cùng nhiều thứ khác. Hậu quả của việc quá phổ biến là nó không thể đóng vai trò một kích hoạt mạnh cho bất cứ thứ gì. Hãy yêu cầu vài người nói một từ họ nghĩ đến đầu tiên khi nghĩ về màu đỏ và bạn sẽ hiểu ý tôi là gì.

Hãy so sánh điều đó với số người nghĩ đến “mứt” khi bạn nói “bơ lạc”, và lý do tại sao các kết nối chắc chắn và khác thường hơn lại tốt hơn rất rõ. Kết nối một sản phẩm hay ý tưởng với một kích thích vốn đã được gắn kết với nhiều thứ thì không hiệu quả bằng việc tạo nên một kết nối mới mẻ hơn.

Việc chọn các kích hoạt xảy ra gần nơi các hành vi được mong muốn diễn ra cũng rất quan trọng. Hãy xem một quảng cáo về dịch vụ công cộng thông minh nhưng không có hiệu quả từ New Zealand. Một anh chàng đẹp trai, cơ bắp đang tắm. Bạn có thể nghe thấy nhạc nền là một giai điệu hấp dẫn về HeatFlow, một hệ thống kiểm soát nhiệt độ bảo đảm cho việc bạn có đủ nước nóng để thoải mái tận hưởng vòi hoa sen. Anh chàng đó tắt vòi hoa sen đi. Khi anh ta mở cửa phòng tắm, một người phụ nữ hấp dẫn ném cho anh ta một chiếc khăn tắm. Anh ta và cô ta cùng mỉm cười. Anh ta bắt đầu bước ra khỏi phòng tắm.

Bất chợt, anh ta trượt chân. Anh ta ngã đập đầu xuống mặt sàn. Sau đó anh ta nằm bất động, cánh tay co giật nhẹ. Một giọng nói vang lên ử rử: “Chống trượt chân trong nhà bạn có thể dễ dàng như việc dùng thảm trải trong phòng tắm vậy.”

Ôi! Thật là ngạc nhiên. Cực kỳ đáng nhớ. Đáng nhớ đến mức tôi đã nghĩ về nó mỗi khi tắm trong một căn phòng không có thảm trải.

Nhưng chỉ có một vấn đề. Tôi không thể mua thảm trải trong phòng tắm.

Thông điệp đã bị gỡ khỏi hành vi được mong muốn. Nếu tôi không ra khỏi phòng tắm, bật laptop lên và mua một tấm thảm trên mạng, tôi sẽ phải nhớ thông điệp cho tới khi tôi đến cửa hàng.

Trái ngược với quảng cáo đó là một chiến dịch chống uống soda của Bộ Y tế (BYT) thành phố New York. Trong khi soda dường như là một đồ uống có calo tương đối thấp so với các loại đồ uống mà ta sử dụng trong một ngày, thì việc uống các loại nước ngọt lại có ảnh hưởng lớn đến việc lên cân. Nhưng BYT không chỉ muốn mọi người biết hàm lượng đường trong soda, họ còn muốn chắc chắn rằng mọi người sẽ nhớ để thay đổi hành vi và nói cho những người khác.

Sau đó BYT đã làm một đoạn video về cảnh một người đang mở một lon nước giống như lon soda. Nhưng khi anh ta đổ nó vào cốc, mỡ trào ra. Từng cục mỡ trắng nổi tiếp nhau. Anh ta cầm cốc lên và uống cạn đồng mỡ như một người bình thường uống soda.



Clip *Người uống mỡ* kết thúc với cảnh một cục mỡ được thả vào một đĩa đồ ăn. Nó chảy khắp bàn với thông điệp chạy trên màn hình: “Uống một lon soda mỗi ngày có thể làm bạn béo lên 4,5 kg mỗi năm. Vì vậy đừng uống để khiến mình béo lên.”

Đoạn video rất hay. Nhưng bằng cách cho thấy mỡ trào ra từ một lon nước, BYT cũng đã nâng cấp Sự Kích hoạt một cách sáng tạo. Không giống như quảng

cáo thảm trải phòng tắm, đoạn video của họ đã kích hoạt thông điệp (đừng uống nước ngọt) tại thời điểm chính xác: Khi người ta đang nghĩ về việc uống soda.

XEM XÉT BỐI CẢNH

Những chiến dịch này đã cho thấy tầm quan trọng của việc đánh giá bối cảnh: nghĩ về môi trường của những người mà một thông điệp hay ý tưởng đang cố gắng kích hoạt. Các môi trường khác nhau có sự kích thích khác nhau. Arizona được bao phủ bởi sa mạc. Những người ở Florida sẽ nhìn thấy rất nhiều cây cọ. Do đó, các kích hoạt khác nhau sẽ có hiệu quả khác nhau tùy vào nơi mọi người sống.

Tương tự như vậy, độ hiệu quả của món bánh mì kẹp thịt và phô mai 100 đô la chúng ta nói đến ở phần giới thiệu phụ thuộc vào thành phố mà nó ra mắt.

Một chiếc bánh sandwich có giá 100 đô la rất đáng chú ý cho dù bạn ở đâu. Nhưng độ thường xuyên mà người ta được kích hoạt để nghĩ đến nó phụ thuộc vào địa lý. Ở những nơi mọi người ăn nhiều bánh mì kẹp thịt và phô mai (Philadelphia), người ta sẽ bị kích hoạt thường xuyên, nhưng ở những nơi khác (như Chicago), độ kích hoạt sẽ thấp hơn.

Kể cả trong một thành phố hay một vị trí địa lý, người ta trải qua những Sự Kích hoạt khác nhau dựa trên thời điểm trong ngày hoặc trong năm. Một nghiên cứu chúng tôi thực hiện vào dịp Halloween đã cho thấy mọi người có xu hướng nghĩ về các sản phẩm có màu da cam (như soda cam hay Reese's Pieces) vào ngày trước Halloween hơn là một tuần sau đó. Trước Halloween, tất cả các yếu tố kích thích màu da cam trong môi trường (bí ngô và các đồ trang trí màu da cam) đã kích hoạt suy nghĩ về các sản phẩm màu da cam. Nhưng ngay khi kỳ nghỉ kết thúc, các kích hoạt đó biến mất cùng với suy nghĩ về sản phẩm màu da cam. Người ta đã chuyển sang nghĩ về Giáng sinh hoặc bất cứ kỳ nghỉ nào tới sau đó.

Vì vậy khi nghĩ về việc làm sao để nhớ mang túi dùng nhiều lần khi đi siêu thị, hãy nghĩ về thứ gì đã kích hoạt bạn tại chính xác thời điểm đó. Dùng túi dùng đồ dùng nhiều lần giống như ăn thêm rau vậy. Chúng ta biết là mình nên làm thế. Chúng ta thậm chí còn muốn làm thế (đa số mọi người đều có loại túi đó). Nhưng đến lúc hành động, chúng ta lại quên mất.

Sau đó, ngay khi chúng ta đi vào bãi đỗ xe siêu thị, chúng ta lại nhớ ra. Ôi, mình để quên túi dùng nhiều lần rồi! Nhưng khi đó đã quá muộn. Chúng ta đã đến siêu thị và túi thì nằm trong tủ ở nhà.

Chẳng phải ngẫu nhiên mà chúng ta nghĩ về những chiếc túi dùng nhiều lần khi đến siêu thị. Cửa hàng chính là yếu tố kích hoạt mạnh cho những chiếc túi. Nhưng thật không may nó lại không đúng lúc. Để giải quyết vấn đề này, chúng ta cần phải được nhắc nhở để nhớ mang túi khi ra khỏi nhà.

Thứ gì sẽ là một kích hoạt tốt cho trường hợp này? Bất cứ thứ gì bạn phải mang theo để mua đồ. Danh sách những thứ cần mua là một ví dụ tuyệt vời. Hãy tưởng tượng mỗi khi bạn thấy danh sách cần mua, nó sẽ khiến bạn nhớ đến những chiếc túi dùng nhiều lần. Sẽ rất khó để quên chúng ở nhà nữa.

TẠI SAO CHEERIOS LẠI ĐƯỢC TRUYỀN KHẨU NHIỀU HƠN THẾ GIỚI DISNEY?

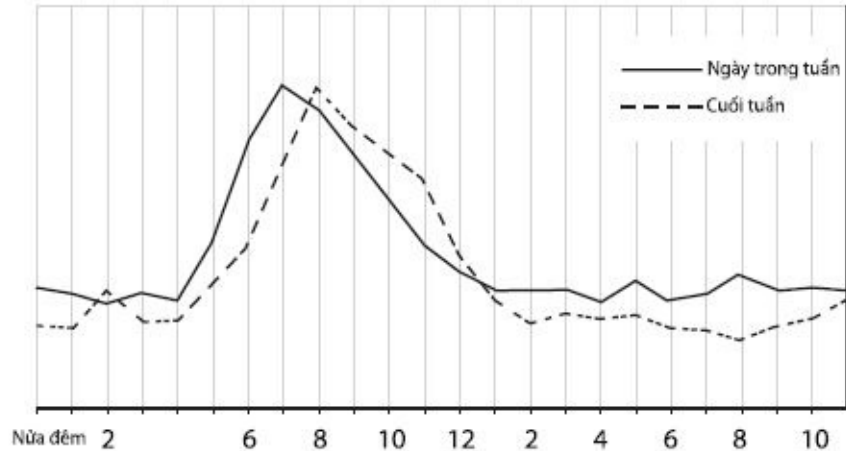
Để quay lại ví dụ ở đầu chương, Sự Kích hoạt giúp giải thích tại sao Cheerios được truyền khẩu nhiều hơn thế giới Disney. Đúng là thế giới Disney rất thú vị và hấp dẫn. Nói với ngôn ngữ của các chương khác trong sách, nó có Sự Công nhận Xã hội cao và tạo ra nhiều Cảm xúc (chương sau). Nhưng vấn đề là người ta không thường xuyên nghĩ tới nó. Hầu hết mọi người không đến Thế giới Disney chơi, trừ khi họ có con. Kể cả những người đã có con cũng ít khi đến nơi đó. Nhiều nhất là một năm một lần. Và cũng có rất ít Sự Kích hoạt để khiến họ nhớ về trải nghiệm sau khi sự hứng thú ban đầu đã bốc hơi.

Nhưng hàng trăm trong số hàng ngàn người ăn Cheerios vào bữa sáng mỗi ngày, vẫn nhìn thấy những hộp ngũ cốc màu vàng cam khi đẩy xe hàng qua kệ ngũ cốc trong siêu thị. Và những kích hoạt đó khiến Cheerios dễ được liên tưởng đến hơn, tăng khả năng mọi người nói về sản phẩm đó.

Số lần Cheerios và Disney được nhắc đến trên Twitter đã chứng tỏ điều này một cách rõ ràng. Cheerios được nhắc tới nhiều hơn thế giới Disney. Nhưng hãy xem dữ liệu thật kỹ và bạn sẽ nhận thấy một điều.

Số lần nhắc đến Cheerios tăng vọt vào mỗi ngày tại cùng một thời điểm. Thời điểm nhắc đến đầu tiên là 5 giờ sáng. Chúng đạt đỉnh cao nhất từ 7 giờ 30 sáng tới 8 giờ sáng. Và chúng giảm xuống vào khoảng 11 giờ sáng. Sự tăng nhanh và giảm xuống tương ứng này trùng hợp chính xác với giờ ăn sáng truyền thống. Thậm chí nó còn xê dịch một chút vào cuối tuần khi người ta ăn sáng muộn hơn. Những Sự Kích hoạt thúc đẩy việc bàn tán.

Số lần Cheerios được nhắc đến trên Twitter



Các kích hoạt là nền móng của sự truyền khẩu và lan truyền. Để so sánh, hãy nghĩ về đa số các nhóm nhạc rock. Sự Công nhận Xã hội ở đây chính là những anh chàng hay cô nàng với vai trò bộ mặt của nhóm. Họ thú vị, hài hước và nhận được nhiều sự chú ý. Những Sự Kích hoạt có thể là người chơi trống hoặc chơi đàn. Kích hoạt thì không hấp dẫn như Sự Công nhận Xã hội, nhưng là một phần quan trọng giúp hoàn thành nhiệm vụ. Nhiều người có thể không quá chú ý đến nó, nhưng nó lại tạo nền móng thúc đẩy thành công. Một thứ được kích hoạt càng nhiều thì càng dễ được liên tưởng đến, và càng đạt được nhiều thành công.

Vì vậy chúng ta cần xem xét bối cảnh. Giống như “wassup” của Budweiser hay “Friday” của Rebecca Black, các sản phẩm và ý tưởng của chúng ta cần tận dụng những Sự Kích hoạt có sẵn. Chúng ta cũng cần phát triển môi trường sống. Giống như kẹo Kit Kat và cà phê của Colleen Cholak, chúng ta cần tạo ra các kết nối mới với những Sự Kích hoạt có sẵn.

Những Sự Kích hoạt và dấu hiệu khiến người ta nói đến, lựa chọn, và sử dụng. Sự Công nhận Xã hội khiến người ta bắt đầu nói đến, nhưng những Sự Kích hoạt giữ cho họ tiếp tục nói đến. Nghĩ đến đầu tiên, nói đến đầu tiên.

3

CẢM XÚC

Cho đến ngày 27 tháng Mười năm 2008, Denise Grady đã viết về khoa học cho tờ *The New York Times* được hơn một thập kỷ. Với con mắt luôn phát hiện ra những đề tài kỳ lạ và phong cách dẫn chuyện khéo léo, Grady đã giành được nhiều giải thưởng báo chí bằng cách khiến những chủ đề khó trở nên dễ tiếp thu với người đọc.

Ngày đó, có một trong những bài báo của Grady lọt vào trong danh sách Được e-mail nhiều nhất của tờ báo. Chỉ trong vài giờ sau khi được đăng, hàng ngàn người đã quyết định gửi bài báo cho bạn bè, người thân và đồng nghiệp của mình. Grady đã có được sự lan truyền thành công.

Chủ đề của bài báo là gì? Các học thuyết động về chất lỏng và khí được sử dụng thế nào trong nghiên cứu y tế?

Bài viết của Grady nêu ra các chi tiết về một thứ được gọi là thuật nhiếp ảnh schlieren, trong đó “một nguồn sáng nhỏ và mạnh, các ống kính được đặt chuẩn xác, một gương cầu, một lưới sắc chặn một phần của tia sáng và các dụng cụ khác giúp ta có thể nhìn và chụp lại những bất ổn trong không khí”.

Nghe có vẻ không hấp dẫn lắm nhỉ? Nhiều người cũng nghĩ vậy. Khi chúng tôi yêu cầu mọi người đánh giá bài báo này trên một vài khía cạnh khác nhau, những điểm số thu được khá thấp. Nó có nhiều Sự Công nhận Xã hội không? Không hề, họ cho biết. Nó có nhiều thông tin thực sự hữu ích (thứ chúng ta sẽ nói đến trong chương Giá trị Thực tế) không? Một lần nữa câu trả lời là không.

Sự thật là, nếu bạn xem danh sách các đặc điểm vốn được cho là những yếu tố phải có của các nội dung lan truyền, thì bài báo của Grady có tên “Cơn ho bí ẩn được ghi lại trên ống kính” (*The Mysterious Cough, Caught On Film*) sẽ thiếu nhiều yếu tố trong danh sách đó. Nhưng rõ ràng bài báo của Grady phải có điều đặc biệt, nếu không sẽ không có nhiều người ấn nút gửi e-mail như vậy. Và điều đó là gì?

Sự quan tâm đến khoa học của Grady bắt đầu khi bà học cấp ba. Trong những giờ hóa học, bà đã ngồi đọc về thí nghiệm nổi tiếng của Robert Millikan nhằm xác định điện tích của một electron. Đó là một ý tưởng phức tạp và một thí nghiệm phức tạp. Cuộc nghiên cứu xoay quanh việc giữ yên các giọt dầu nhỏ

giữa hai điện cực kim loại, sau đó đo độ mạnh điện trường cần thiết để giữ những giọt dầu không rơi.

Grady đã đọc nó nhiều lần. Bà đọc đi đọc lại cho đến khi hiểu. Nhưng khi bà hiểu, nó giống như một thứ ánh sáng vụt tắt vậy. Bà đã nắm được nó. Điều đó rất hồi hộp. Những suy nghĩ phía sau thí nghiệm cực kỳ thông minh, và việc có thể nắm được nó vô cùng thú vị. Bà đã bị lôi cuốn từ đó.

Sau khi tốt nghiệp, Grady vào làm tại tạp chí *Physics Today*. Sau đó bà chuyển sang tạp chí *Discover* và *Time*, cuối cùng thăng tiến đến chức biên tập y tế của tờ *The New York Times*. Mục tiêu các bài báo của bà luôn không đổi: Đem đến cho mọi người dù chỉ một chút hứng thú mà bà đã cảm nhận trong lớp hóa học hàng thập kỷ trước. Một sự trân trọng với phép màu của những khám phá khoa học.

Trong bài báo vào tháng Mười năm đó, Grady đã mô tả cách một giáo sư kỹ thuật dùng các kỹ thuật nhiếp ảnh để chụp lại các hình ảnh có thể quan sát được của một hiện tượng vô hình – một cơn ho. Kỹ thuật schlieren đã được các chuyên gia hàng không và quân sự sử dụng trong nhiều năm để nghiên cứu cách những đợt sóng xung kích hình thành xung quanh các máy bay tốc độ cao. Nhưng vị giáo sư kỹ thuật đã sử dụng nó theo một cách hoàn toàn mới: Để nghiên cứu các bệnh lây qua đường không khí như bệnh lao, SARS và cúm lan rộng như thế nào.

Cũng không ngạc nhiên khi nhiều người nghĩ bài báo không thực sự hữu dụng. Dù sao đi nữa, họ cũng không phải là những nhà khoa học nghiên cứu về khí động học của chất lỏng. Họ cũng chẳng phải những nhà kỹ thuật cố gắng hình tượng hóa các hiện tượng phức tạp.

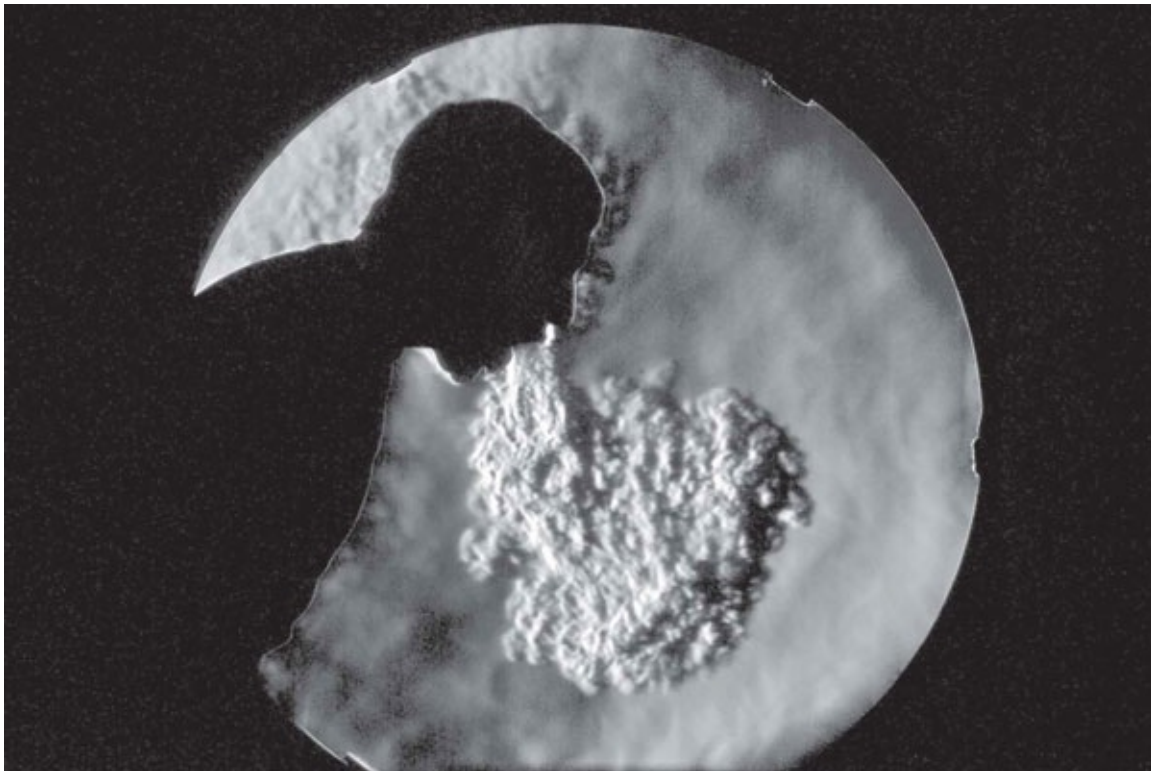
Và trong khi Grady là một trong những cây bút viết về khoa học giỏi nhất, thì hầu hết mọi người lại có xu hướng hứng thú hơn với các bài báo về thể thao hay thời trang. Cuối cùng, trong khi những cơn ho chắc chắn là một kích hoạt tốt để nhắc người ta nhớ đến bài báo, vì mùa cảm cúm thường đến vào khoảng tháng Hai, thì bốn tháng sau bài báo được đăng.

Kể cả Grady cũng rất ngạc nhiên. Với tư cách một nhà báo, bà rất vui khi những thứ mình viết ra được lan truyền. Và cũng giống như hầu hết các nhà báo, hay những người viết blog giết thời gian, bà cũng muốn hiểu tại sao một số bài báo của mình được chia sẻ nhiều trong khi một số khác thì không.

Trong khi bà có thể đưa ra một số phỏng đoán học thuật, thì chẳng ai thực sự biết tại sao một số nội dung được chia sẻ nhiều hơn một số khác. Điều gì khiến bài báo này được lan truyền?

Sau hàng năm phân tích, tôi rất vui khi báo cáo rằng mình và đồng nghiệp đã có câu trả lời. Bài báo năm 2008 của Grady là một phần trong các nghiên cứu nhiều năm, trong đó chúng tôi phân tích hàng ngàn bài báo của *The New York Times* để hiểu được tại sao một số nội dung nhất định được chia sẻ rộng rãi.

Một manh mối đến từ bức ảnh trong bài báo của Grady. Đầu tháng Mười, bà đã đọc được một bài báo mang tên “Cough and Aerosols” (Ho và Sol khí⁽¹⁾) trong khi đang lướt qua tờ *The New England Journal of Medicine* (Tạp chí y học của New England). Ngay khi đọc nó bà đã biết rằng, nghiên cứu này sẽ là nền tảng hoàn hảo cho một bài báo của tờ *Times*. Một số đoạn trong bài báo mang tính chuyên môn, với những thảo luận về các sol khí lây nhiễm và các biểu đồ gia tốc. Nhưng trên tất cả là một hình ảnh đơn giản, một hình ảnh khiến cho Grady quyết định viết bài báo của mình.



Đơn giản mà nói, nó quá tuyệt vời. Lý do người ta chia sẻ bài báo của Grady là *cảm xúc*. Khi chúng ta quan tâm, chúng ta sẽ chia sẻ.

DANH SÁCH ĐƯỢC E-MAIL NHIỀU NHẤT VÀ TẦM QUAN TRỌNG CỦA CHIA SẺ

Con người là một loài động vật sống theo xã hội. Như đã nói trong chương Sự Công nhận Xã hội, mọi người thích chia sẻ quan điểm và thông tin với người

khác. Và xu hướng buôn chuyện – dù với mục đích tốt hay xấu – đều tạo nên những mối quan hệ với bạn bè cũng như đồng nghiệp.

Internet ngày càng được thiết kế để hỗ trợ những khuynh hướng tự nhiên này. Nếu mọi người lướt qua một bài viết trên blog về một chương trình chia sẻ xe đạp hay tìm ra một video giúp trẻ con giải bài tập đại số, họ có thể dễ dàng bấm nút “share” hoặc copy và dán đường link vào e-mail.

Hầu hết các trang web giải trí và thông tin lớn còn ghi chép lại những gì được lan truyền thường xuyên nhất. Liệt kê xem những bài báo, video và các nội dung khác được chia sẻ nhiều nhất trong ngày, trong tuần hoặc trong tháng.

Mọi người thường sử dụng những danh sách này để đi tắt. Có quá nhiều nội dung để có thể xem hết – hàng trăm trong số hàng triệu trang web và blog, hàng tỉ video. Tính riêng về tin tức, đã có đến hàng tá các kênh có tiếng liên tục cập nhật các bài báo mới.

Rất hiếm người có thời gian để tìm ra những nội dung hay nhất từ biển thông tin này. Vì vậy họ bắt đầu bằng cách xem những gì người khác chia sẻ.

Kết quả là, các danh sách được-chia-sẻ-nhiều-nhất có một khả năng mạnh mẽ để tạo nên công luận. Nếu một bài báo về cải cách tài chính vô tình lọt vào danh sách, trong khi một bài khác về cải thiện môi trường lại không đủ điều kiện, sự khác biệt về hứng thú ban đầu đó có thể nhanh chóng được phóng đại. Khi càng nhiều người đọc và chia sẻ bài báo về cải cách tài chính, người dân sẽ được thuyết phục rằng cải cách tài chính xứng đáng được chính phủ quan tâm hơn cải thiện môi trường, kể cả khi việc cải cách tài chính không cấp thiết như cải thiện môi trường.

Vậy tại sao một số nội dung vào được danh sách “Được e-mail nhiều nhất”, còn một số khác thì không?

Để một thứ được lan truyền, phải có nhiều người truyền đi cùng một thông tin nhiều lần trong cùng một khoảng thời gian. Bạn có thể thích thú với bài báo về ho của Denise Grady, và bạn có thể đã chia sẻ với một vài người bạn. Nhưng để lọt vào danh sách Được e-mail nhiều nhất, phải có một số lượng lớn những người khác có cùng quyết định với bạn.

Điều này có phải ngẫu nhiên? Hay có một kiểu mẫu cố định nào đó ẩn phía sau những gì được lan truyền thành công?

PHÂN TÍCH MỘT CÁCH CÓ HỆ THỐNG DANH SÁCH

ĐƯỢC E-MAIL NHIỀU NHẤT

Cuộc sống của một sinh viên mới tốt nghiệp ở Stanford không hề huy hoàng. Văn phòng của tôi, nếu bạn có thể gọi như vậy, là một chiếc tủ có vách cao. Nó nằm trên một gác mái không có cửa sổ của một tòa nhà của những năm 1960, với phong cách kiến trúc được gọi là “brutalist” (phong cách thô mộc). Một cấu trúc thấp, bé, với những bức tường xi măng dày đến nỗi chúng chắc có thể chịu được một cú phóng lựu đạn. 60 người chúng tôi chen chúc trong không gian chật hẹp đó, và chiếc đèn huỳnh quang của tôi được dùng chung với một sinh viên khác.

Một điều gỡ gạc lại là chiếc thang máy. Những sinh viên mới tốt nghiệp được mong đợi là sẽ làm việc suốt ngày và đêm, vì vậy trường cho chúng tôi một chiếc thẻ từ để ra vào thang máy đặc biệt 24/7. Không những nó đưa chúng tôi đến văn phòng không có cửa sổ của mình, nó còn cho chúng tôi vào thư viện, kể cả sau khi thư viện đã đóng cửa. Không phải một đặc quyền quá sang trọng, nhưng nó rất hữu ích.

Vào thời đó, việc chia sẻ nội dung trực tuyến chưa phát triển như bây giờ. Các trang web về nội dung đăng trực tuyến danh sách Được e-mail nhiều nhất, nhưng một số báo giấy cũng đăng những danh sách này trong bản in. Tờ *The Wall Street Journal* đăng hàng ngày một danh sách năm bài viết được đọc nhiều nhất và năm bài được e-mail nhiều nhất từ số của ngày hôm trước. Sau khi lướt qua một vài danh sách, tôi đã bị lôi cuốn. Nó dường như là nguồn dữ liệu hoàn hảo để nghiên cứu tại sao một số thứ được chia sẻ nhiều hơn những thứ khác.

Vì vậy cũng như một người sưu tầm tem, tôi bắt đầu thu thập các danh sách Được e-mail nhiều nhất của tờ báo.

Cứ vài ngày, tôi lại dùng thang máy đặc biệt để “đi săn”. Tôi sẽ cầm chiếc kéo đáng tin cậy của mình xuống thư viện vào ban đêm, tìm một chồng báo mới nhất của tờ *Journal*, và cẩn thận cắt ra những danh sách Được e-mail nhiều nhất.

Sau một vài tuần, bộ sưu tập của tôi đã nhiều lên. Tôi có một chồng các mẫu báo và đã sẵn sàng để bắt đầu. Tôi nhập danh sách vào một bảng dữ liệu và bắt đầu đi tìm những kiểu mẫu. Và một hôm, bài “Dealing with the dead zone: Spouses too tired to talk” (Đối phó với vùng chết: Vợ chồng quá mệt mỏi để nói chuyện) và “Disney gowns are for big girls” (Những chiếc váy Disney là để dành cho những cô gái trưởng thành) là hai trong số các bài báo Được e-mail nhiều nhất. Vài ngày sau đến lượt “Is an economist qualified to solve puzzle of autism?” (Một nhà kinh tế học có đủ năng lực để giải bài toán tự kỷ hay không?) và “Why birdwatchers now carry iPods and laser pointers?” (Tại sao những

người quan sát loài chim ngày nay lại mang theo iPod và đèn laze?) vào danh sách.

Nhìn thoáng qua, những bài báo này có một vài điểm chung. Những cặp vợ chồng mệt mỏi có điểm gì chung với những bộ váy Disney? Và Disney thì có liên quan gì tới những nhà kinh tế học nghiên cứu tự kỷ? Những mối liên quan này sẽ không rõ ràng.

Hơn nữa, đọc một hay hai bài cùng một lúc sẽ không có tác dụng. Để nắm được mọi thứ, tôi cần phải làm việc nhanh và hiệu quả hơn.

Thật may mắn là đồng nghiệp của tôi, Katherine Milkman, đã đưa ra một cách làm việc tốt hơn rất nhiều. Thay vì lấy thông tin một cách thủ công từ báo giấy, tại sao không tự động hóa quy trình?

Với sự trợ giúp của người lập trình máy tính, chúng tôi đã tạo ra một chương trình thu thập thông tin trên trang web. Như một độc giả không biết mệt mỏi, chương trình tự động quét trang chủ của tờ *The New York Times* 15 phút một lần, ghi lại những gì được đăng. Không chỉ phần ký tự và tiêu đề của bài báo, mà cả người viết nó và nơi nó được đăng (trên trang chủ hay trong một đường link). Nó cũng ghi lại mục nào của báo giấy (chẳng hạn như sức khỏe hay kinh doanh) và trang mà bài báo được đăng (ví dụ như trang nhất hay phía sau của mục thứ ba).

Sau sáu tháng, chúng tôi đã có một nguồn dữ liệu khổng lồ – tất cả các bài báo đăng bởi *The New York Times* trong giai đoạn đó. 7.000 bài báo. Tất cả từ tin tức thể giới cho tới thể thao và sức khỏe hay công nghệ, cũng như các bài báo lọt vào danh sách “Được e-mail nhiều nhất” trong sáu tháng đó.

Và không chỉ những gì một người chia sẻ, mà là tổng hợp của tất cả những gì các độc giả, bất kể độ tuổi, tình trạng tài chính hay các yếu tố nhân khẩu học khác, chia sẻ với mọi người.

Bây giờ chúng tôi đã có thể bắt đầu phân tích.

Đầu tiên, chúng tôi xem các chủ đề chung chung của từng bài viết. Những thứ như sức khỏe, thể thao, giáo dục hoặc chính trị.

Kết quả cho thấy các bài báo về giáo dục dễ vào danh sách Được e-mail nhiều nhất hơn các bài báo thể thao. Các bài báo sức khỏe có sức lan truyền hơn các bài báo chính trị.

Tuyệt. Nhưng chúng tôi có hứng thú hơn với việc hiểu được điều gì thúc đẩy sự chia sẻ, hơn là chỉ đơn giản mô tả các đặc điểm nội dung được chia sẻ. Vậy các bài viết thể thao không lan truyền như các bài viết về ăn uống. Nhưng tại

sao? Nó giống như việc mọi người thích chia sẻ ảnh về mèo hay nói về bắn súng sơn nhiều hơn là bóng bàn. Điều đó không cho ta biết nhiều về việc tại sao nó lại xảy ra hay cho phép ta phỏng đoán nhiều hơn những khoảng hạn hẹp về mèo hay những môn thể thao bắt đầu với chữ B.

Có hai lý do khiến người ta chia sẻ một thứ là vì thứ đó thú vị hoặc hữu ích. Như đã bàn trong chương Sự Công nhận Xã hội, những thứ thú vị có tính giải trí và phản ánh tích cực về người chia sẻ chúng. Tương tự như vậy, chúng ta sẽ bàn trong chương Giá trị Thực tế, việc chia sẻ các thông tin hữu ích sẽ giúp ích người khác và đồng thời khiến người chia sẻ trở nên tuyệt vời.

Để kiểm tra các giả thuyết này, chúng tôi thuê một nhóm nhỏ những người phụ tá nghiên cứu để cho điểm các bài báo của *The New York Times* dựa trên việc chúng có các thông tin hữu dụng hay không và chúng thú vị đến đâu. Các bài báo về những thứ kiểu như cách Google sử dụng dữ liệu tìm kiếm để theo dõi độ lây lan của bệnh cúm được đánh giá là khá thú vị, trong khi một bài báo về thay đổi diễn viên cho một vở kịch Broadway được đánh giá là không thú vị bằng. Các bài báo về cách kiểm soát số điểm tín dụng được cho là khá hữu ích, trong khi cáo phó của một ca sĩ opera ít tên tuổi được cho là không hữu ích. Chúng tôi nhập những số điểm này vào một chương trình phân tích số liệu để so sánh chúng với những danh sách Được e-mail nhiều nhất.

Đúng như mong đợi, cả hai đặc điểm này đều ảnh hưởng đến việc chia sẻ. Các bài báo thú vị hơn có khả năng vào danh sách Được e-mail nhiều nhất, nhiều hơn 25%. Các bài viết hữu ích hơn sẽ có khả năng vào danh sách Được e-mail nhiều nhất, nhiều hơn 30%.

Những kết quả này đã góp phần giải thích tại sao các bài báo về sức khỏe và giáo dục được chia sẻ rất nhiều. Các bài báo về chủ đề này thường khá hữu ích. Chúng đưa ra những lời khuyên để sống lâu và hạnh phúc hơn, và cả những phương pháp giáo dục tốt nhất cho con bạn.

Nhưng vẫn còn một chủ đề gây tranh cãi: Các bài báo về khoa học. Trong đa số trường hợp, những bài báo này không có nhiều Sự Công nhận Xã hội và Giá trị Thực tế như các bài báo ở các mục phổ biến hơn. Nhưng những bài báo về khoa học, như bài của Grady về cơn ho, được vào danh sách Được e-mail nhiều nhất hơn các tin tức về chính trị, thời trang hay kinh doanh. Tại sao?

Hóa ra các bài báo về khoa học với nội dung là các khám phá và sáng tạo đã khơi gợi một cảm xúc nhất định trong người đọc. Và cảm xúc đó là: sự kinh ngạc.

SỨC MẠNH CỦA SỰ KINH NGẠC

Hãy tưởng tượng bạn đang đứng trên đại vực Grand Canyon⁽²⁾. Những vách núi đỏ huyết trải dài ngút tầm mắt ở tất cả mọi hướng. Đáy vực nằm vô tận dưới chân bạn. Bạn cảm thấy chóng mặt và lùi lại khỏi mép vực. Những con chim ưng bay lượn vòng qua các khe núi căn cỗi không một bóng cây như thể ở trên Mặt Trăng. Bạn thấy choáng ngợp. Bạn thấy mình thật nhỏ bé. Bạn rất phấn chấn. Đó chính là sự kinh ngạc.

Theo các nhà tâm thần học Dacher Keltner và Jonathan Haidt, kinh ngạc là cảm giác về sự phi thường và ngạc nhiên xảy ra khi một người được truyền cảm hứng bởi tri thức, vẻ đẹp, sự tinh tế hay sức mạnh tuyệt vời. Đó là trải nghiệm về việc đối mặt với một thứ vĩ đại hơn bản thân mình. Sự kinh ngạc mở rộng kiến thức tham khảo và thúc đẩy việc tự vượt qua chính mình. Nó chứa đựng sự ngưỡng mộ, truyền cảm hứng và có thể được khơi gợi bởi mọi thứ từ những tác phẩm âm nhạc hay hội họa cho tới các thay đổi về mặt tôn giáo, từ những khung cảnh thiên nhiên hoành tráng cho tới những thành tựu khám phá mạo hiểm của con người.

Kinh ngạc là một cảm xúc phức tạp và thường liên quan tới sự bất ngờ, không dự đoán trước hay bí ẩn. Đúng như vậy, Albert Einstein đã nói “Cảm xúc đẹp nhất mà ta có thể trải nghiệm là sự bí ẩn. Nó là sức mạnh của nghệ thuật và khoa học chân chính. Những người chưa trải qua cảm xúc này, những người không thể dừng lại để tự hỏi và sững lại trong kinh ngạc, thì cũng không khác gì đã chết.”

Nhiều hơn bất cứ cảm xúc nào khác, sự kinh ngạc mô tả những gì người đọc cảm thấy sau khi đọc những bài báo khoa học trên tờ *The New York Times*. Hãy xem “The Mysterious Cough, Caught on Film” (Cơ ho bí ẩn được ghi lại trên ống kính). Bức ảnh về cơ ho đáng kinh ngạc cả về mặt ý tưởng lẫn hình thức: rằng một thứ nhỏ nhất như một cơn ho cũng có thể tạo ra hình ảnh như vậy và chứa đựng những bí mật có khả năng giải đáp những bí ẩn y học có tuổi đời hàng thế kỷ.

Chúng tôi quyết định kiểm tra xem sự kinh ngạc có khiến mọi người chia sẻ hay không. Những trợ lý nghiên cứu của tôi xem lại và cho điểm những bài báo dựa trên mức độ kinh ngạc chúng gây ra. Các bài báo về cách điều trị AIDS mới hoặc một người tiếp tục chơi khúc côn cầu cho dù anh ta bị ung thư não gây nhiều kinh ngạc. Các bài báo về giảm giá mua sắm gây rất ít hoặc không gây kinh ngạc. Sau đó chúng tôi đã sử dụng những sự phân tích số liệu để so sánh kết quả với việc liệu các bài báo có được chia sẻ nhiều hay không.

Linh cảm của chúng tôi đã đúng: Sự kinh ngạc làm tăng chia sẻ.

Những bài báo gây kinh ngạc có cơ hội vào danh sách Được e-mail nhiều nhất, nhiều hơn 30%. Các bài báo lúc trước được cho là có Sự Công nhận Xã hội và Giá trị Thực tế thấp – như bài về ho của Grady, hay một bài về việc tinh tinh có thể, giống như con người, đau buồn khi mất mát người thân – vẫn có trong danh sách Được e-mail nhiều nhất vì chúng gây kinh ngạc.

Một vài trong số những video được lan truyền nhiều nhất trên mạng cũng gây kinh ngạc.

Những lời xì xào bắt đầu ngay khi người phụ nữ mập mạp đã có gia đình bước lên sân khấu. Bà trông giống người phát thức ăn ở căng-tin hơn là một ca sĩ. Đầu tiên, bà quá già để tham gia *Britain's Got Talent* (Tìm kiếm tài năng nước Anh). Ở tuổi 47, bà lớn tuổi gấp đôi những thí sinh khác.

Nhưng quan trọng hơn là trông bà nhếch nhác. Những thí sinh khác đã ăn mặc như thể sẵn sàng để nổi tiếng. Họ gọi cảm, đẹp trai kiểu bụi bặm, hay lập dị. Họ mặc những bộ đồ tôn dáng, những bộ vest được thiết kế riêng và quàng những chiếc khăn mùa hè. Nhưng người phụ nữ này trông như một minh chứng của những gì không nên mặc. Trang phục của bà giống như sự kết hợp giữa bộ khăn trải bàn và một chiếc váy Phục sinh cũ.

Và bà rất bồn chồn. Khi giám khảo đặt câu hỏi, bà trở nên luống cuống và trả lời lắp bắp. “Ước mơ của bà là gì?”, họ hỏi. Khi bà trả lời bà muốn trở thành một ca sĩ chuyên nghiệp, bạn có thể thấy giám khảo nghĩ gì trong đầu. Thật hảo huyền! Bà ư? Một ca sĩ chuyên nghiệp? Các máy quay quay cận cảnh vào những khán giả phì cười và đảo mắt. Kể cả giám khảo cũng phải nhếch mép. Rõ ràng họ muốn bà xuống khỏi sân khấu càng nhanh càng tốt. Tất cả đều cho thấy có thể bà sẽ có một màn trình diễn tệ hại và bị đá khỏi chương trình ngay lập tức.

Nhưng khi mọi thứ dường như không thể tệ hơn, bà bắt đầu hát.

Và thời gian đứng lại.

Nghệt thở.

Khi lời mở đầu của bài hát *Tôi mơ một giấc mơ* (I Dreamed A Dream) từ phim *Những người khốn khổ* (Les Misérables) vang lên qua loa, giọng hát tuyệt vời của Susan Boyle tỏa sáng như một ngọn hải đăng. Quá mạnh mẽ, quá đẹp đến nỗi nó khiến tóc gáy bạn dựng đứng. Ban giám khảo kinh ngạc, khán giả hét lên và tất cả vỗ tay nhiệt liệt. Một số người mắt đã rưng rưng khi nghe. Màn biểu diễn khiến họ sửng sờ.

Video về lần xuất hiện đầu tiên của Susan Boyle trên *Britain's Got Talent* là

một trong những video được lan truyền nhiều nhất từ trước đến nay. Chỉ trong vòng chín ngày ngắn ngủi, nó đã được hơn 100 triệu lượt xem.

Khó có thể xem video này mà không kinh ngạc trước sức mạnh và trái tim của bà. Nó không chỉ cảm động mà còn gây kinh ngạc. Cảm xúc đó khiến người ta lan truyền nó.

CÓ PHẢI CẢM XÚC NÀO CŨNG LÀM TĂNG SỰ CHIA SẺ?

Những nghiên cứu ban đầu về *The New York Times* của chúng tôi đã đặt ra những câu hỏi khác. Sự kinh ngạc có gì khiến mọi người chia sẻ? Liệu các cảm xúc khác có hiệu quả tương tự không?

Có những lý do để tin rằng việc trải qua bất cứ cảm xúc nào cũng có thể thúc đẩy mọi người chia sẻ. Nói chuyện với những người khác thường khiến các trải nghiệm cảm xúc trở nên tuyệt vời hơn. Nếu ta được thăng chức, thì việc nói với người khác cũng là cách chúng ta ăn mừng. Nếu ta bị đuổi việc, nói với người khác giúp ta giải tỏa.

Chia sẻ cảm xúc cũng giúp chúng ta kết nối, chẳng hạn như khi tôi xem một video thực sự gây kinh ngạc, như màn biểu diễn của Susan Boyle. Nếu tôi chia sẻ nó với một người bạn, anh ta cũng sẽ cảm thấy kinh ngạc như vậy. Và việc hai chúng tôi cùng cảm thấy một điều khiến mối quan hệ xã hội trở nên sâu sắc hơn. Nó nhấn mạnh vào những điểm chung và nhắc nhở chúng ta rằng mình giống nhau những gì. Chia sẻ cảm xúc cũng giống như những chất keo kết dính xã hội, giúp gắn kết và làm bền vững những mối quan hệ. Kể cả khi chúng ta không ở cùng một nơi, sự thật là việc chúng ta cùng cảm thấy một điều sẽ gắn kết chúng ta với nhau.

Nhưng những lợi ích của chia sẻ cảm xúc không chỉ đến từ mỗi sự kinh ngạc. Chúng xảy ra với tất cả các loại cảm xúc.

Nếu bạn gửi một truyện hài cho đồng nghiệp mà cả hai đều phì cười, nó sẽ củng cố sự kết nối giữa hai người. Nếu bạn gửi cho em họ một bài báo với quan điểm cá nhân khiến cả hai đều tức giận, nó chứng tỏ rằng hai người có cùng quan điểm.

Vậy có phải *bất cứ* loại nội dung có cảm xúc nào cũng được chia sẻ nhiều hơn?

Để trả lời câu hỏi này, chúng tôi đã chọn một cảm xúc khác, nỗi buồn, và quay lại với dữ liệu. Chúng tôi yêu cầu các trợ lý nghiên cứu cho điểm các bài báo

dựa trên mức độ buồn mà nó khơi gợi. Các bài báo về việc như một người tưởng nhớ người bà đã mất của mình được cho là gây nên khá nhiều nỗi buồn, trong khi những việc như chiến thắng giải golf được cho là có mức độ buồn thấp. Nếu bất cứ cảm xúc nào cũng có thể làm tăng sự chia sẻ, thì nỗi buồn – cũng như sự kinh ngạc – cũng phải làm tăng sự chia sẻ.

Nhưng nó lại không như vậy. Sự thật là nỗi buồn có tác dụng ngược lại. Các bài báo buồn hơn có khả năng vào danh sách Được e-mail nhiều nhất ít hơn 16%. Có điều gì đó về nỗi buồn đã khiến người ta ít chia sẻ hơn. Đó là điều gì?

Sự khác biệt rõ ràng nhất giữa những cảm xúc khác nhau là sự dễ chịu hay tích cực của chúng. Sự kinh ngạc khá dễ chịu, trong khi nỗi buồn thì không. Vậy các cảm xúc tích cực sẽ làm tăng chia sẻ, còn các cảm xúc tiêu cực lại làm nó giảm đi?

Người ta từ lâu đã phỏng đoán về cách cảm xúc tích cực và tiêu cực tác động đến những gì họ nói về và chia sẻ. Những kiến thức truyền thống cho rằng các nội dung tiêu cực đáng lẽ phải lan truyền hơn. Hãy xem xét câu ngạn ngữ cổ “Nếu có đổ máu, nó sẽ được truyền đi” (If it bleeds, it leads). Câu nói này được dựa trên quan niệm rằng các tin tức xấu sẽ thu hút nhiều sự quan tâm chú ý hơn tin tốt. Vì vậy các chương trình thời sự buổi tối thường bắt đầu với một tin như: “Nguy cơ sức khỏe tiềm tàng trong căn hầm nhà bạn. Hãy đón chờ tin tức ở bản tin lúc sáu giờ.” Biên tập viên và nhà sản xuất tin rằng các câu chuyện tiêu cực sẽ giúp thu hút và giữ sự chú ý của người xem.

Tuy vậy, bạn cũng có thể đưa ra một ví dụ ngược lại: Người ta thích chia sẻ tin tốt. Dù sao đi nữa, không phải hầu hết chúng ta đều muốn người khác cảm thấy hạnh phúc hoặc tích cực thay vì lo lắng và buồn bã hay sao? Tương tự như vậy, như đã nói trong chương Sự Công nhận Xã hội, việc người ta có chia sẻ hay không thường phụ thuộc vào việc liệu điều đó khiến người ta trông có vẻ như thế nào. Những thứ tích cực được chia sẻ nhiều hơn vì chúng phản ánh tích cực về người chia sẻ. Chẳng ai muốn mình chỉ luôn chia sẻ những thông tin u ám và buồn bã cả.

Vậy cái nào mới đúng? Những thông tin tích cực sẽ được chia sẻ nhiều hơn tiêu cực, hay ngược lại?

Chúng tôi quay lại kho dữ liệu và đo độ tích cực của mỗi bài báo. Lần này chúng tôi sử dụng chương trình phân tích ký tự được phát triển bởi nhà tâm thần học Jamie Pennebaker. Chương trình sẽ số hóa sự tích cực và tiêu cực trong một đoạn văn bằng cách đếm số lần xuất hiện của hàng trăm từ chỉ cảm xúc. Câu “Tôi thích tắm thiệp, cô ấy thật tốt” khá tích cực vì nó có những từ tích cực như

“thích” và “tốt”. Câu “Cô ấy thật tồi tệ, nó làm tôi thực sự tổn thương” là khá tiêu cực vì những từ như “tồi tệ” và “làm tổn thương”. Chúng tôi cho điểm mỗi bài báo dựa trên độ tích cực và tiêu cực, sau đó kiểm tra sự liên quan với việc nó có lọt vào danh sách Được e-mail nhiều nhất hay không.

Câu trả lời rất chắc chắn: Các bài báo tích cực có nhiều khả năng được chia sẻ hơn các bài báo tiêu cực. Câu chuyện về những người dân nhập cư yêu thành phố New York có khả năng vào danh sách Được e-mail nhiều nhất nhiều hơn 13%, trên trung bình, so với những bài báo về cái chết của một nhân viên vườn thú nổi tiếng.

Cuối cùng chúng tôi cũng cảm thấy tự tin rằng mình hiểu cách cảm xúc tạo nên sự lưu chuyển. Dường như người ta chia sẻ những thứ tích cực và tránh chia sẻ những điều tiêu cực.

Nhưng để chắc chắn rằng cảm xúc tiêu cực làm giảm sự chia sẻ, chúng tôi cho các trợ lý làm một nhiệm vụ cuối cùng. Chúng tôi yêu cầu họ cho điểm mỗi bài báo về hai cảm xúc tiêu cực điển hình: sự bức mình và lo lắng.

Bài báo về các nhà tài phiệt ở Wall Street vẫn hưởng những khoản lợi nhuận khổng lồ trong khi kinh tế đi xuống gây ra rất nhiều phần nộ, nhưng các đề tài về áo sơ mi mùa hè lại không gây nên chút bức mình nào. Các bài báo về thị trường chứng khoán sụt giảm khiến người ta khá lo lắng, trong khi các bài báo về ứng cử viên đoạt giải Emmy không gây ra chút lo lắng nào. Nếu chúng tôi đúng về việc người ta chia sẻ nội dung tích cực và tránh chia sẻ các nội dung tiêu cực, thì sự bức mình và lo lắng, giống như nỗi buồn, sẽ làm giảm chia sẻ.

Nhưng trường hợp này lại không phải như vậy. Sự thật hoàn toàn trái ngược. Các bài báo gây phần nộ hoặc lo lắng lại có khả năng vào danh sách Được e-mail nhiều nhất *nhiều hơn*.

Và giờ chúng tôi hoàn toàn mất phương hướng. Rõ ràng là một thứ gì đó phức tạp hơn tính chất tích cực hay tiêu cực của bài báo đã ảnh hưởng đến mức độ được chia sẻ của một thứ. Nhưng đó là gì?

THẬP LÊN NGỌN LỬA: KHOA HỌC CỦA SỰ KHƠI GỢI TÂM LÝ

Ý tưởng cho rằng cảm xúc có thể được phân loại thành tích cực hay dễ chịu và tiêu cực hay khó chịu đã tồn tại hàng hàng trăm năm, nếu không muốn nói là hàng ngàn năm. Kể cả một đứa trẻ cũng có thể cho bạn biết hạnh phúc hay hứng thú thì tốt, và lo lắng hay buồn bã thì rất tồi tệ.

Tuy nhiên, gần đây, các nhà tâm thần học đã tranh cãi rằng cảm xúc có thể được phân loại dựa trên một yếu tố thứ hai. Đó là Sự Kích hoạt, hay khơi gợi tâm lý.

Khơi gợi tâm lý là gì? Hãy nghĩ về lần cuối bạn nói trước một đám đông. Hay khi đội của bạn sắp chiến thắng một trận đấu quan trọng. Mạch đập của bạn tăng lên, lòng bàn tay bạn đổ mồ hôi, và bạn có thể cảm thấy tim mình đang đập thành thịch trong lồng ngực. Bạn có thể có cảm giác tương tự khi xem phim kinh dị, đi cắm trại và nghe một tiếng động kỳ lạ bên ngoài lều. Dù cho tâm trí nói rằng bạn không thực sự gặp nguy hiểm, nhưng cơ thể bạn lại nghĩ khác. Mọi giác quan trở nên sắc bén hơn. Các cơ trở nên căng thẳng, và cơ thể bạn cảnh giác với mọi âm thanh, mùi vị và chuyển động. Đây là sự khơi gợi.

Khơi gợi là một trạng thái của Sự Kích hoạt và sẵn sàng hành động, tim đập nhanh hơn và huyết áp tăng. Về mặt tiến hóa, nó đến từ bộ não bò sát của tổ tiên chúng ta. Các khơi gợi tâm lý thúc đẩy phản ứng chiến đấu-hoặc-bỏ chạy, giúp động vật săn mồi hoặc chạy trốn kẻ địch.

Chúng ta không phải đuổi theo bữa tối của mình hay lo sợ việc sẽ bị ăn thịt, nhưng những khơi gợi mang tính kích hoạt vẫn đóng vai trò quyết định trong các hành vi hàng ngày. Khi bị khơi gợi, chúng ta sẽ làm nhiều thứ. Chúng ta vịn vẹo bàn tay và đi đi lại lại. Chúng ta đắm vào không khí và chạy vòng quanh phòng khách. Sự khơi gợi thắp lên ngọn lửa.

Một số cảm xúc như bức tức và lo lắng có tính khơi gợi cao. Khi bức tức, ta sẽ hét vào mặt người đại diện chăm sóc khách hàng. Khi lo lắng, ta kiểm tra liên tục một thứ. Các cảm xúc tích cực cũng tạo ra khơi gợi. Lấy sự hứng thú làm ví dụ. Khi cảm thấy hứng thú chúng ta sẽ làm gì đó thay vì ngồi yên. Điều tương tự cũng xảy ra với sự kinh ngạc. Khi bị kinh ngạc chúng ta sẽ muốn kể cho người khác chuyện gì đã xảy ra.

Tuy vậy, các cảm xúc khác lại có tác dụng ngược lại: chúng hạn chế hành động.

Lấy nỗi buồn làm ví dụ. Khi phải đối mặt với việc chia tay hay cái chết của vật nuôi, những người buồn bã thường lảng xuống. Họ mặc những bộ quần áo ấm áp, nằm cuộn tròn trên ghế sa lông, và ăn một hộp kem. Sự hài lòng cũng gây ra phản ứng kích hoạt. Khi người ta hài lòng, họ sẽ thư giãn. Nhịp tim của họ chậm lại và huyết áp sẽ giảm xuống. Họ hạnh phúc, nhưng họ không có cảm giác muốn *làm* gì cả. Hãy nghĩ về cách bạn cảm nhận sau khi được mát xa thư giãn hay tắm nước nóng. Bạn sẽ dễ ngồi thư giãn hơn là làm một việc khác.

	Khơi gợi cao	Khơi gợi thấp
Tích cực	Kinh ngạc Hứng thú Thích thú	Hài lòng
Tiêu cực	Bực tức Lo lắng	Buồn bã

Khi nhận ra vai trò quan trọng của khơi gợi tâm lý, chúng tôi quay lại với kho dữ liệu. Để tóm lược lại, cho đến giờ chúng tôi đã xác định được rằng, sự kinh ngạc làm tăng chia sẻ và buồn bã làm giảm nó. Nhưng thay vì tìm ra một vấn đề đơn giản là các cảm xúc tích cực làm tăng chia sẻ và các cảm xúc tiêu cực làm giảm nó, chúng tôi lại tìm ra một số cảm xúc tiêu cực như sự giận dữ hay lo lắng, lại làm tăng chia sẻ. Liệu sự khơi gợi tâm lý có phải là chìa khóa để giải đáp câu đố này?

Đúng vậy.

Hiểu được sự khơi gợi giúp hiểu được các kết quả khác nhau mà chúng tôi đã tìm ra cho đến nay. Giận dữ và lo lắng khiến mọi người chia sẻ, vì cũng giống như sự kinh ngạc, chúng là các cảm xúc khơi gợi cao. Chúng nhóm lên ngọn lửa, kích hoạt mọi người, khiến họ phải hành động.

Sự khơi gợi cũng là lý do những thứ hài hước được chia sẻ. Các video về phản ứng của một đứa trẻ được tiêm thuốc tê tại phòng khám nha khoa (“David After Dentist” – *David sau khi khám răng*), một đứa trẻ cắn ngón tay của anh trai (“Charlie Bit My Finger-Again!” – *Charlie lại cắn tay con!*), hay một con kỳ lân đi đến ngọn núi Kẹo và bị lấy mất thận (“Charlie The Unicorn” – *Chú kỳ lân Charlie*) là một trong số những video nổi tiếng nhất trên YouTube. Chúng đã được xem tổng cộng hơn 600 triệu lượt.

Nhưng khi nói rằng những video này được lan truyền vì chúng hài hước, thì một quá trình căn bản hơn lại có hiệu quả. Hãy nghĩ về lần cuối cùng bạn được nghe một câu chuyện thực sự hài hước hay nhận được một đoạn clip buồn cười và cảm thấy mình cần phải lan truyền nó. Cũng giống những thứ truyền cảm hứng, hay khiến ta nổi giận, nội dung hài hước được chia sẻ vì sự thích thú là một cảm xúc khơi gợi cao.

Tuy vậy, những cảm xúc khơi gợi thấp, như nỗi buồn lại làm giảm chia sẻ. Sự hài lòng cũng vậy. Nó không phải là một cảm xúc tồi tệ. Việc cảm thấy hài lòng khá tốt, nhưng người ta sẽ ít chia sẻ hay nói về những thứ khiến mình hài lòng, vì nó làm giảm sự khơi gợi.

Hãng hàng không United Airlines đã phải trả giá đắt để học được bài học

rằng, sự khơi gợi có thể khiến người ta chia sẻ. Dave Carroll là một người chơi nhạc khá tài năng. Nhóm của anh ta, Sons of Maxwell, không thành công vượt trội, nhưng họ kiếm đủ tiền từ việc bán album, đi lưu diễn và các sản phẩm đi kèm. Mọi người không xăm tên Dave trên cánh tay mình, nhưng anh ta vẫn thành công.

Trong khi đi đến buổi diễn tại Nebraska, Dave và ban nhạc đã có một chuyến bay chuyển tiếp qua Chicago với United Airlines. Thật khó tìm chỗ để hành lý phía trên, kể cả cho những chiếc túi nhỏ, nhưng các nhạc công còn gặp khó khăn hơn. Nhóm của Dave không thể để vừa đàn guitar của họ vào ngăn trên, vì vậy họ phải ký gửi cùng với những hành lý khác của mình.

Nhưng khi họ chuẩn bị lên máy bay tại sân bay O'Hare, một người phụ nữ hét lên: “Chúa ơi, họ đang ném đàn guitar ra ngoài kia!” Dave hoảng sợ nhìn ra ngoài cửa sổ, vừa kịp lúc để thấy những người vận chuyển hàng đang quăng những nhạc cụ quý giá của mình trên không.

Anh nhảy dựng lên và van xin người tiếp viên giúp đỡ, nhưng không được đồng ý. Một tiếp viên bảo anh nói với tiếp viên trưởng, nhưng người đó trả lời nó không phải trách nhiệm của cô ta. Một nhân viên khác chỉ anh lòng vòng và bảo anh nói chuyện với nhân viên cổng tại điểm đến.

Khi Dave hạ cánh tại Omaha lúc 12 giờ 30 sáng, ở sân bay không có một bóng người. Chẳng thấy một nhân viên nào cả.

Dave đến nơi nhận hành lý và cẩn thận mở túi đựng đàn của mình. Nỗi sợ hãi nhất của anh đã thành hiện thực. Chiếc đàn guitar giá 3.500 đô la đã bị đập vỡ.

Nhưng đó mới chỉ là khởi đầu câu chuyện của Dave. Anh mất chín tháng tiếp theo để thỏa thuận bồi thường với United Airlines. Anh đã soạn một đơn yêu cầu hãng hàng không phải sửa chiếc đàn guitar, nhưng họ từ chối. Trong một danh sách dài các lý do, hãng United nói rằng họ không thể giúp gì bởi anh đã lỡ mất thời hạn 24 tiếng để chứng minh thiệt hại được ghi rất nhỏ trên tấm vé.

Giận dữ với cách mình bị đối xử, Dave thể hiện cảm xúc của mình theo cách mà bất cứ nhạc sĩ tài năng nào cũng sẽ làm: anh viết một bài hát về nó. Anh mô tả trải nghiệm của mình, đặt nó vào nền nhạc, và đăng nó trong một đoạn clip ngắn trên YouTube có tên *United Breaks Guitars* (United đập đàn).

Trong vòng 24 tiếng sau khi đăng tải đoạn video, anh đã nhận được gần 500 bình luận, hầu hết là từ những khách hàng giận dữ khác có trải nghiệm tương tự như vậy với United. Chưa tới bốn ngày mà đoạn video đã có hơn 1,3 triệu lượt xem. Trong vòng 10 ngày đã có hơn ba triệu lượt xem và 14.000 bình luận. Vào

tháng Mười hai năm 2009, tạp chí *Times* xếp *United Breaks Guitars* vào một trong số 10 video lan truyền nhiều nhất năm 2009.

United đã cảm nhận được ảnh hưởng tiêu cực gần như ngay lập tức. Trong vòng bốn ngày sau khi video được đăng, giá cổ phiếu của nó giảm 10% – tương đương với 180 triệu đô la. Dù cuối cùng United đã ủng hộ 3.000 đô la cho Học viện nhạc Jazz Thelonious Monk như một “hình thức thể hiện lòng thành”, nhiều nhà quan sát trong ngành cảm thấy rằng hãng đã chịu thiệt hại lâu dài sau vụ việc.

TẬP TRUNG VÀO CẢM XÚC

Các thông điệp marketing thường có xu hướng tập trung vào thông tin. Các nhân viên y tế cộng đồng nói về việc sức khỏe của giới trẻ sẽ cải thiện bao nhiêu nếu họ không hút thuốc và ăn nhiều rau củ hơn. Mọi người nghĩ rằng chỉ cần họ trình bày những thông tin một cách rõ ràng và súc tích, nó sẽ làm lệch cán cân. Khách giả sẽ chú ý, đánh giá thông tin và hành động tương ứng.

Nhưng nhiều khi chỉ thông tin thôi thì không đủ. Đa số giới trẻ không hút thuốc vì họ nghĩ rằng điều đó tốt cho mình, và đa số mọi người ăn một chiếc bánh hamburger Big Mac với nhiều khoai tây rán và tráng miệng bằng một cốc Coca cỡ lớn cũng chẳng hề quên những nguy cơ về sức khỏe. Vì vậy việc có thêm thông tin sẽ không làm họ thay đổi hành vi. Họ cần một thứ gì đó hơn thế.

Và đó là lúc Cảm xúc thể hiện tác dụng. Thay vì chỉ nói ra tính năng hay các thông tin khác, chúng ta cần tập trung vào Cảm xúc, những tình cảm thúc đẩy mọi người hành động.

Một số sản phẩm hay ý tưởng dường như thích hợp để khơi gợi ý tưởng hơn một số khác. Có vẻ sẽ dễ khiến người ta cảm thấy hứng thú về một quán bar mới lạ hơn là về việc quản lý hậu cần. Vật nuôi và trẻ em thường gây cảm xúc nhiều hơn là ngân hàng hay các chiến lược tài chính phi lợi nhuận.

Nhưng bất cứ sản phẩm hay dịch vụ nào cũng có thể tập trung vào cảm xúc, kể cả những thứ không có các dấu hiệu cảm xúc rõ ràng.

Lấy các công cụ tìm kiếm trực tuyến làm ví dụ. Các công cụ tìm kiếm dường như là một trong những sản phẩm ít cảm xúc nhất bạn có thể nghĩ tới. Người ta muốn các kết quả tìm kiếm chính xác nhất trong thời gian ngắn nhất. Và bên dưới những kết quả đó là một đồng công nghệ khó hiểu: đánh giá đường link, lập mối liên hệ và các thuật toán xếp hạng trang web. Một sản phẩm khó khiến người ta bùng nổ hay rưng rưng nước mắt, đúng không?

Google đã làm chính xác điều đó với chiến dịch “Tình yêu Paris”(Parisian Love) của mình.

Khi Anthony Cafaro tốt nghiệp Trường Nghệ thuật Thị giác của New York năm 2009, anh không nghĩ rằng mình sẽ làm việc cho Google. Không một ai đến từ trường này từng làm việc cho Google trước đó, và công ty này được biết đến như một nơi dành cho những kỹ sư công nghệ, chứ không phải những người thiết kế. Nhưng khi Cafaro biết được rằng Google đang phỏng vấn những sinh viên thiết kế đồ họa mới ra trường, anh nghĩ mình có thể thử xem sao.

Cuộc phỏng vấn thành công mỹ mãn. Đến lúc kết thúc, những người phỏng vấn không còn là người đi kiểm tra nữa mà dường như đã trở thành bạn cũ. Cafaro từ chối nhiều lời mời từ các công ty quảng cáo truyền thống để tham gia vào một đội thiết kế mới được thành lập của Google, gọi là Phòng Sáng tạo (Creative Lab).

Sau một vài tháng, Anthony nhận ra rằng phương pháp của Phòng Sáng tạo không hoàn toàn đi theo chủ trương chung của công ty. Những thiết kế đồ họa tốt hoàn toàn dựa trên bản năng. Cũng giống như nghệ thuật, nó khiến mọi người xúc động và khơi gợi những cảm xúc sâu sắc nhất. Nhưng Google lại chuyên về phân tích chứ không phải cảm xúc.

Có một chuyện đó là, một nhà thiết kế đã từng đề ra ý tưởng dùng một tông màu xanh nhất định cho thanh công cụ dựa trên sự thu hút thị giác của nó. Nhưng những nhà quản lý sản phẩm lại không muốn dùng màu đó, và yêu cầu nhà thiết kế chứng minh lựa chọn của mình với các nghiên cứu định lượng. Tại Google, màu sắc không chỉ là màu sắc, chúng còn là những quyết định toán học.

Vấn đề tương tự đã xảy ra với một trong những dự án đầu tiên của Cafaro. Phòng Sáng tạo được yêu cầu tạo ra nội dung để nhấn mạnh tính khả dụng của giao diện tìm kiếm mới của Google. Những tính năng như tìm kiếm chuyển bay, tự động sửa lỗi và dịch thuật ngôn ngữ. Một giải pháp tiềm năng là một bản hướng dẫn ngắn về cách tìm kiếm hiệu quả hơn, cách dùng của từng tính năng. Một giải pháp khác là *Mỗi ngày một Google (A Google a Day)*, một trò chơi đồ vui trực tuyến yêu cầu sử dụng các tính năng tìm kiếm để giải đố.

Cafaro thích cả hai ý tưởng nhưng cảm thấy thiếu một thứ gì đó. Đó chính là Cảm xúc.

Google có một giao diện tuyệt vời và những kết quả tìm kiếm hữu ích, nhưng là một giao diện sẽ không khiến bạn bật cười hay bật khóc. Một bản dùng thử sẽ cho thấy cách hoạt động của giao diện, nhưng nó chỉ được có vậy. Cafaro muốn

nhân cách hóa giao diện. Anh không chỉ muốn thể hiện tính năng, mà còn muốn làm lay động mọi người. Anh muốn xây dựng một sự liên kết cảm xúc.

Vì vậy cùng với đội của Phòng Sáng tạo, Cafaro đã phát triển một video với tên *Tình yêu Paris*. Đoạn clip kể một câu chuyện tình yêu chớm nở, sử dụng các tìm kiếm Google phát triển theo thời gian. Không có hình ảnh của con người, hay kể cả giọng nói – chỉ có những cụm từ được gõ vào thanh tìm kiếm và các kết quả xuất hiện.

Nó bắt đầu khi một anh chàng nhập “study abroad Paris France” (du học Paris, Pháp) và ấn vào một trong những kết quả đầu tiên để tìm hiểu kỹ hơn. Sau đó, anh ta tìm kiếm “cafés near the Louvre” (các quán cà phê gần Louvre) và lướt tìm quán anh ta nghĩ mình sẽ thích. Bọn nghe thấy một giọng nữ cười khi thông tin nhập tiếp theo của anh ta là “translate tu es très mignon”, câu mà anh ta sớm biết là “bạn rất dễ thương” trong tiếng Pháp. Sau đó anh ta nhanh chóng tìm kiếm cách để “impress a French girl” (gây ấn tượng với một cô gái Pháp), đọc các gợi ý và tìm những hiệu sô-cô-la ở Paris.

Tiếng nhạc tăng dần theo mạch câu chuyện. Chúng ta theo người tìm kiếm từ lúc anh ta tìm những lời khuyên về yêu xa cho tới tìm việc ở Paris. Chúng ta thấy anh ta theo dõi thời gian hạ cánh của một chiếc máy bay và sau đó tìm kiếm những nhà thờ ở Paris (với nhạc nền là tiếng chuông nhà thờ). Cuối cùng, tiếng nhạc cao vút lên, chúng ta thấy anh ta tìm cách lấp một chiếc giường cũ. Đoạn video kết thúc với một thông điệp đơn giản. “Search on” (Hãy tiếp tục tìm kiếm).

Bạn không thể xem clip này mà không thấy cảm động. Nó rất lãng mạn, hạnh phúc và truyền cảm hứng. Tôi vẫn thấy xúc động khi xem nó, kể cả sau hàng tá lần.

Khi Phòng Sáng tạo đưa đoạn clip cho đội marketing của Google, tất cả đều thích nó. Vợ của CEO Google thích nó. Tất cả đều muốn lan truyền nó. Sự thật là, đoạn clip thu được phản hồi nội bộ tốt đến mức Google quyết định đưa nó đến với nhiều người hơn. Bằng cách tập trung vào cảm xúc, Google đã biến một đoạn quảng cáo bình thường thành sự lan truyền thành công.

Không cần đến một hãng quảng cáo tốn kém hay hàng triệu đô la trong các nhóm tập trung để khiến mọi người có cảm xúc. Cafaro tạo nên đoạn clip cùng với bốn sinh viên khác đến từ các chương trình thiết kế khắp cả nước. Thay vì chỉ đơn giản là nhấn mạnh những tính năng mới nhất, đội của Cafaro đã làm mọi người nhớ lại những gì họ yêu thích ở Google Search. Như một thành viên Phòng Sáng tạo đã nói: “Kết quả tốt nhất không xuất hiện trong một công cụ tìm

kiếm, chúng xuất hiện trong cuộc sống con người.” Nói quá hay.

Trong cuốn sách tuyệt vời *Tạo ra thông điệp kết dính* (Made to Stick), Chip và Dan Heath nói về việc sử dụng “ba lý do tại sao” để tìm ra cốt lõi cảm xúc của một ý tưởng. Hãy viết ra lý do tại sao bạn nghĩ người ta lại làm một điều gì đó. Sau đó tự hỏi “Tại sao điều này lại quan trọng?” ba lần. Mỗi lần bạn hỏi, hãy ghi lại câu trả lời, và bạn sẽ thấy mình đang đào sâu khám phá không chỉ cốt lõi của một ý tưởng, mà cả cảm xúc phía sau nó.

Lấy tìm kiếm trực tuyến làm ví dụ. Tại sao tìm kiếm lại quan trọng? Vì mọi người muốn tìm ra thông tin một cách nhanh chóng.

Tại sao họ muốn làm như vậy? Vì họ muốn có câu trả lời cho thứ mình đang tìm kiếm.

Tại sao họ muốn những câu trả lời đó? Vì họ có thể kết nối với người khác, đạt được mục tiêu, và thực hiện ước mơ của mình. Giờ thì mọi thứ đã có cảm xúc hơn.

Bạn muốn mọi người nói về sự nóng lên toàn cầu và tập hợp để thay đổi nó? Đừng chỉ nói rằng đó là một vấn đề lớn hay đưa ra những số liệu chính, mà hãy tìm cách để họ lên tiếng. Hãy nói về việc những con gấu Bắc Cực sẽ chết hay sức khỏe con cái họ sẽ bị ảnh hưởng.

THẮP LÊN NGỌN LỬA VỚI CÁC CẢM XÚC KHƠI GỢI CAO

Khi cố gắng sử dụng cảm xúc để thúc đẩy sự chia sẻ, hãy nhớ lựa chọn những cảm xúc có thể thắp lên ngọn lửa: Các cảm xúc có tính khơi gợi cao có thể khiến mọi người hành động.

Về mặt tích cực, hãy khiến mọi người hứng thú hoặc truyền cảm hứng cho họ bằng cách cho họ thấy họ có thể tạo ra sự khác biệt thế nào. Về mặt tiêu cực, hãy khiến họ nổi giận, không phải buồn bã. Hãy chắc chắn rằng câu chuyện về gấu Bắc Cực khiến họ giận dữ.

Chỉ đơn giản là thêm một sự khơi gợi vào câu chuyện hay quảng cáo có thể có ảnh hưởng lớn với sự sẵn sàng chia sẻ của mọi người. Trong một thí nghiệm chúng tôi đã thay đổi một vài chi tiết để khiến nó khơi gợi sự giận dữ nhiều hơn hoặc khiến một quảng cáo trở nên hài hước hơn.

Trong cả hai trường hợp, kết quả đều như nhau. Nhiều giận dữ và hài hước hơn dẫn đến nhiều chia sẻ hơn. Việc thêm những cảm xúc này đã thúc đẩy sự lan truyền bằng cách đẩy mạnh sự khơi gợi mà câu chuyện hay quảng cáo tạo ra.

Cảm xúc tiêu cực cũng có thể khiến người ta nói chuyện và chia sẻ. Các thông điệp marketing thường tạo ra hình ảnh tích cực nhất có thể cho sản phẩm và ý tưởng. Từ dao cạo râu tới tủ lạnh, các quảng cáo thường có hình ảnh khách hàng mỉm cười với các lợi ích có được từ việc dùng sản phẩm. Những người làm marketing thường tránh các cảm xúc tiêu cực vì họ sợ làm hỏng hình ảnh thương hiệu. Nhưng nếu dùng đúng cách, các cảm xúc tiêu cực cũng có thể làm tăng sự truyền khẩu.

BMW đã nhóm lên ngọn lửa một cách tuyệt vời trong một chiến dịch năm 2001. Công ty ô tô của Đức tạo ra một loạt phim ngắn trên Internet với cái tên *The Hire*. Thay vì các quảng cáo thông thường, trong đó những chiếc xe BMW chạy dọc những con đường quê, thì đoạn phim đầy cảnh bắt cóc, các cuộc tập kích của FBI và những trải nghiệm cận kề cái chết. Trong khi nỗi sợ hãi và lo lắng đoạn phim tạo ra không hề tích cực, thì các đoạn clip có tính khơi gợi cao đến nỗi chúng thu được hơn 11 triệu lượt xem trong vòng bốn tháng. Trong khoảng thời gian đó, doanh thu của BMW tăng 12%.

Hãy lấy các thông điệp về y tế công cộng làm ví dụ. Thường rất khó để tăng thêm sự tích cực khi bạn cố khiến người ta nhận ra rằng, hút thuốc gây ung thư phổi, hay béo phì làm giảm tuổi thọ nhiều hơn ba năm. Nhưng một số loại sức lôi cuốn có chứa cảm xúc tiêu cực sẽ có hiệu quả hơn một số khác để khiến mọi người lan truyền thông điệp.

Hãy nghĩ về thông điệp của dịch vụ công “Man Drinks Fat” (Người uống mỡ) ta đã nói đến trong chương Sự Kích hoạt. Một cục mỡ rơi xuống một chiếc đĩa? Kinh khủng! Nhưng vì sự kinh khủng là một cảm xúc khơi gợi cao, thúc đẩy mọi người nói về nó và chia sẻ thông điệp. Thiết kế các thông điệp khiến mọi người bồn chồn hay ghê tởm (khơi gợi cao) thay vì buồn bã (khơi gợi thấp) sẽ thúc đẩy sự lan truyền. Những cảm xúc tiêu cực khi dùng đúng cách có thể là động lực mạnh mẽ cho sự thảo luận.

Và nó khiến ta phải bế con bên mình.

BẾ CON BÊN MÌNH, TẤY CHAY VÀ XOA DỊU TIẾNG XẤU

Có rất nhiều cái đầu tiên vào năm 2008. Lần đầu tiên Trung Quốc làm nước chủ nhà đăng cai Olympics, người Mỹ gốc Phi đầu tiên được bầu làm tổng thống Mỹ, và một điều có thể bạn không biết, đó là buổi kỷ niệm đầu tiên của Tuần lễ bế con bên mình quốc tế.

Việc mang con theo bằng một băng vải đeo trước ngực hay những phương tiện

tương tự đã tồn tại hàng ngàn năm. Một số chuyên gia còn cho rằng nó làm tăng tình mẫu tử, cải thiện sức khỏe cho cả mẹ và con. Nhưng khi xe đẩy và các dụng cụ khác trở nên phổ biến, nhiều phụ huynh đã không còn làm điều đó nữa. Vì vậy vào năm 2008, một buổi lễ đã được tổ chức để nâng cao nhận thức và vận động mọi người trên toàn thế giới xem xét lại lợi ích của việc bế trẻ bên mình.

Công ty chăm sóc sức khỏe người tiêu dùng, McNeil, tác giả của thuốc giảm đau Motrin, đã nhận thấy sự quan tâm ngày càng tăng này là một cơ hội hoàn hảo. Khẩu hiệu của Motrin lúc đó là “Chúng tôi cảm nhận nỗi đau của bạn”. Vì vậy trong một cố gắng thể hiện sự ủng hộ với các bà mẹ, công ty đã tạo ra một quảng cáo xoay quanh những cơn đau nhức các bà mẹ gặp phải khi mang con mình bằng một băng vải đeo trước ngực. Quảng cáo này nói rằng, trong khi bế con bên mình có thể rất tốt cho trẻ, nhưng nó lại gây ra nhiều căng thẳng cho lưng, cổ và vai của người mẹ.

Công ty này đang cố tỏ ra ủng hộ. Họ muốn thể hiện rằng họ hiểu được nỗi đau của các bà mẹ và Motrin luôn có mặt để giúp đỡ. Tuy nhiên, một số bà mẹ viết blog lại không nghĩ như vậy. Giọng nói của người mẹ trong quảng cáo nói rằng việc bế con bên mình “hoàn toàn khiến tôi trông như một người mẹ thực sự. Và nếu trông tôi mệt mỏi và điên rồ, mọi người sẽ biết tại sao.”

Bị xúc phạm sâu sắc bởi hai điều – ẩn ý rằng họ bế con bên mình như một thứ thời trang và họ trông điên rồ – các bà mẹ trút giận trên blog và Twitter. Cơn giận ngày càng lan rộng.

Không lâu sau, hàng ngàn người đã tham gia. “Một đứa con không bao giờ là sự khẳng định thời trang. Thật điên rồ khi nghĩ vậy!”, một người phẫn nộ. Nó tăng dần theo cấp số nhân, nhiều người viết nói rằng họ sẽ tẩy chay công ty. Chủ đề bắt đầu trở thành xu hướng trên Twitter, và chiến dịch được tường thuật trên tờ *The New York Times*, *Ad Age*, và một số kênh truyền thông khác. Rất nhanh chóng, bảy trong số топ mười tìm kiếm về “Motrin” và “cơn đau đầu” có liên quan tới vụ việc marketing lùm xùm.

Cuối cùng, sau một thời gian dài trì hoãn, Motrin rút quảng cáo xuống khỏi trang web và đưa ra một lời xin lỗi khá dài.

Công nghệ khiến việc tập hợp khi có cùng một mục tiêu hay mối quan tâm chung trở nên dễ dàng hơn. Bằng cách cho phép mọi người kết nối nhanh và dễ dàng hơn, các phương tiện truyền thông cho phép các cá nhân có cùng suy nghĩ có thể tìm kiếm được nhau, chia sẻ thông tin và lên kế hoạch hành động.

Những công nghệ này đặc biệt hữu ích khi mọi người sống cách xa nhau hay

đang phải đối mặt với một vấn đề có tính chất nhạy cảm về chính trị hoặc xã hội. Nhiều người cho rằng các mạng xã hội là chất xúc tác phía sau Mùa xuân Ả Rập, một cuộc phản đối chống chính phủ bùng nổ trong thế giới Ả Rập, kết thúc với nhiều vụ việc, trong đó có việc lật đổ chính quyền của Tunisia và Ai Cập.

Một vài trong số các chiến dịch xã hội đang phát triển này khá tích cực. Nó cho phép nhân dân vùng lên chống lại sự độc tài hay giúp giới trẻ đối mặt với sự quấy rối để nhận ra rằng cuộc sống sẽ ngày càng tốt lên.

Nhưng trong các trường hợp khác, những lời bình luận và sự vận động có bản chất tiêu cực. Các tin đồn thất thiệt có thể khiến người ta tin, những lời đồn thổi ác ý sẽ len lỏi và lớn dần. Liệu ta có thể đoán trước được những lời bình luận nào sẽ chìm ngấm và những lời bình luận nào sẽ tạo ra một trận tuyết lở?

Một phần câu trả lời nhắc lại sự khơi gợi tâm lý. Một số loại tiêu cực nhất định sẽ dễ tăng tiến hơn vì chúng tạo ra sự khơi gợi và vì vậy dễ lan truyền hơn. Một loạt những sự giận dữ về dịch vụ khách hàng không tốt, hay những tin đồn gây hoang mang về việc một kế hoạch y tế có thể giảm các lợi ích, sẽ dễ lan truyền hơn những biểu cảm buồn bã hay thất vọng.

Vì vậy các giáo viên và hiệu trưởng nên cẩn thận với các tin đồn xấu có khả năng khơi gợi vì chúng rất dễ lan truyền. Tương tự như vậy, những người làm ra Motrin cũng có thể ngăn chặn cuộc tẩy chay bằng cách theo dõi những lời bàn tán trên mạng. Bằng cách tìm kiếm những từ như “khó chịu”, “giận dữ”, “phẫn nộ” trong các bài đăng, tin tức hoặc cập nhật trạng thái, công ty có thể chăm sóc các khách hàng không hài lòng trước khi sự phẫn nộ bị dồn nén. Việc xử lý sớm những cảm xúc khơi gợi cao có thể làm giảm ảnh hưởng tiêu cực trước khi quá muộn.

TẬP THỂ DỤC KHIẾN MỌI NGƯỜI CHIA SẺ

Chuyến du hành cảm xúc của chúng tôi có một điểm dừng cuối cùng.

Tại Wharton, chúng tôi có một phòng nghiên cứu hành vi. Tại đó mọi người được trả tiền để làm nhiều thí nghiệm về tâm lý và marketing. Những nhiệm vụ này thường liên quan tới việc ấn vào những ô trong một khảo sát trực tuyến hay khoanh tròn trên một tờ giấy.

Nhưng vài năm trước, khi mọi người tới tham gia vào một thí nghiệm của tôi vào tháng Mười một, những hướng dẫn có hơi khác biệt một chút.

Một nửa số người được yêu cầu ngồi thư giãn trên ghế trong vòng 60 giây.

Khá dễ.

Nửa còn lại được yêu cầu chạy thông thả tại chỗ trong một phút. Bất kể họ đang đi giày bệt hay bốt, mặc quần jean hay thụng, họ được yêu cầu chạy tại chỗ trong một phút giữa một phòng thí nghiệm.

Được rồi. Chắc chắn rồi. Tôi đoán vậy. Một vài người dành cho chúng tôi ánh mắt khó hiểu khi chúng tôi đưa ra yêu cầu, nhưng tất cả đều nghe theo.

Sau khi hoàn thành, họ tham gia vào một thí nghiệm thứ hai, có vẻ như không liên quan gì tới thí nghiệm thứ nhất. Họ được thông báo là những người tạo ra thí nghiệm quan tâm tới những gì mọi người chia sẻ với người khác, và họ được đưa một bài báo mới từ tờ báo của trường. Sau khi đọc xong, họ có lựa chọn để có thể e-mail bài báo này cho bất cứ ai họ thích.

Sự thật là, “nghiên cứu không liên quan” này là một phần của thí nghiệm đầu tiên. Tôi muốn kiểm tra một giả thuyết đơn giản nhưng gây tò mò. Tại thời điểm này, chúng ta đã biết rằng nội dung hay trải nghiệm khơi gợi cảm xúc sẽ dễ được chia sẻ hơn. Nhưng tôi tự hỏi, ảnh hưởng của sự khơi gợi còn có thể rộng hơn thế không. Nếu sự khơi gợi tạo ra chia sẻ, thì liệu có trải nghiệm khơi gợi về mặt thể chất nào khiến người ta chia sẻ thông tin và các câu chuyện với người khác không?

Việc chạy tại chỗ đã cung cấp một bài kiểm tra hoàn hảo. Chạy không khơi gợi cảm xúc, nhưng nó lại khơi gợi về mặt thể chất. Nó khiến nhịp tim và huyết áp của bạn tăng lên. Vì vậy nếu bất cứ hình thức khơi gợi nào cũng làm tăng chia sẻ, thì việc chạy tại chỗ cũng phải khiến người ta chia sẻ mọi thứ. Kể cả khi những thứ họ chia sẻ hoặc nói đến chẳng liên quan gì đến lý do khiến họ đang trải nghiệm sự khơi gợi.

Và đúng như vậy. Trong số các sinh viên được yêu cầu chạy tại chỗ, 75% chia sẻ bài báo – hơn gấp đôi số người trong nhóm “thư giãn”. Vì vậy bất cứ hình thức khơi gợi nào, dù cho từ nguồn cảm xúc hay sinh lý, và cả khơi gợi từ tình huống (thay vì từ bản thân nội dung), có thể làm tăng sự lan truyền.

Hiểu được rằng các tình huống khơi gợi có thể khiến người ta lan truyền mọi thứ giúp làm sáng tỏ thứ-được-gọi-là chia sẻ quá mức, khi người ta nói nhiều hơn mức cần thiết. Bạn đã bao giờ đi máy bay và ngồi cạnh một người không thể ngừng nói về những thứ có vẻ quá cá nhân chưa? Hay bạn chợt nhận ra sau một cuộc nói chuyện rằng mình đã nói nhiều hơn dự định? Tại sao điều này lại xảy ra?

Chắc chắn là vì chúng ta có thể cảm thấy thoải mái hơn mình tưởng với một ai

đó, hoặc là vì ta lỡ uống hơi quá chén. Nhưng có một lý do thứ ba tồn tại. Nếu các yếu tố tình huống khiến ta bị khơi gợi về mặt thể chất, chúng ta có thể chia sẻ nhiều hơn dự định.

Vì vậy lần sau hãy cẩn thận khi bạn vừa bước khỏi máy chạy, suýt tránh được một vụ đâm xe, hay vừa trải qua một chuyến bay bão táp. Vì bạn đã bị khơi gợi bởi những trải nghiệm này, bạn có thể sẽ chia sẻ quá mức với người khác sau đó.

Những ý này cũng cho thấy một cách tạo ra sự truyền khẩu là tìm tới mọi người khi họ đã được thắp lửa. Những game show thú vị như *Deal or No Deal* (Chấp nhận hay không chấp nhận) hay những bộ phim truyền hình gây hồi hộp như *CSI* dễ làm người ta bị khơi gợi hơn là các phim tài liệu về những nhân vật lịch sử. Những chương trình đó được nói đến nhiều hơn, nhưng hiệu ứng làm tăng nhịp tim cũng đọng lại và khiến người ta dễ nói về những quảng cáo giữa chương trình hơn. Những quảng cáo tại phòng tập thể hình tạo ra nhiều cuộc thảo luận, đơn giản vì mọi người đã bị kích hoạt. Các nhóm làm việc sẽ có lợi từ việc đi bộ cùng nhau vì nó thúc đẩy người ta chia sẻ ý kiến và quan điểm.

Điều tương tự cũng đúng với các nội dung trực tuyến. Một số trang web, tin tức hay video trên YouTube nhất định sẽ khơi gợi nhiều hơn một số khác. Các blog về thị trường tài chính, các bài báo về những trò hề chính trị, và các video hài hước sẽ dễ làm tăng kích hoạt hơn, từ đó dẫn đến làm tăng sự lưu chuyển của các quảng cáo hay nội dung khác trên những trang đó.

Thời điểm quảng cáo cũng quan trọng. Dù cho một chương trình nhìn chung có tính khơi gợi, nhưng cảnh đặc biệt trong đó có thể kích hoạt nhiều hơn những cảnh khác. Trong những chương trình về tội phạm, sự hồi hộp sẽ cao nhất ở đoạn giữa. Khi tội ác được tìm ra ở cuối chương trình, mọi căng thẳng sẽ biến mất. Trong những game show, sự hứng thú – và từ đó sự khơi gợi – lên cao nhất khi người chơi chuẩn bị biết được mình sẽ thắng được bao nhiêu. Chúng ta có thể sẽ nói về những quảng cáo xuất hiện gần khoảnh khắc hấp dẫn này.

Cảm xúc khiến người ta hành động. Chúng khiến ta cười, la hét, khóc, nói chuyện, chia sẻ và mua sắm. Vì vậy thay vì trích dẫn những số liệu hay cung cấp thông tin, chúng ta cần tập trung vào cảm xúc. Như Anthony Cafaro, nhà thiết kế phát triển video *Tình yêu Paris* tại Google, đã nói:

Dù cho nó là sản phẩm số như Google, hay một sản phẩm có thể cầm nắm được như giày dép, bạn nên làm một thứ có thể khiến người ta xúc động. Mọi người không muốn cảm thấy như mình đang bị chỉ bảo điều gì – họ muốn được giải trí, họ muốn được thuyết phục.

Một số cảm xúc dễ thắp lên ngọn lửa nhiều hơn một số khác. Như ta đã nói, các cảm xúc kích hoạt là chìa khóa cho sự lưu chuyển. Những sự khơi gợi hay kích hoạt về mặt thể chất cũng khiến người ta nói đến và chia sẻ. Chúng ta cần khiến mọi người hứng thú hay làm họ cười. Chúng ta cần khiến họ giận dữ thay vì buồn bã. Thậm chí, những trường hợp trong đó mọi người đã được kích hoạt cũng khiến cho họ dễ truyền bá một thứ cho người khác hơn.

Khí động học chất lỏng và tìm kiếm trực tuyến dường như là hai trong số những chủ đề ít gây xúc động nhất. Nhưng bằng cách gắn chúng với cuộc sống và cảm xúc bên trong của mỗi người, Denise Grady và Anthony Cafaro đã khiến chúng ta phải quan tâm và chia sẻ.

CÔNG KHAI

Ken Segall là cánh tay phải của Steve Jobs. Trong 12 năm, Ken đóng vai trò giám đốc sáng tạo trong công ty của Jobs. Ông bắt đầu với tài khoản của Apple vào đầu những năm 1980. Khi Jobs bị sa thải và thành lập NeXT Computer, Ken chuyển sang làm một phần của dự án. Khi Jobs quay lại Apple vào năm 1997, Ken cũng đi theo. Ken đã làm việc trong chiến dịch “Hãy nghĩ khác biệt”, là thành viên của đội đưa ra quảng cáo “Những kẻ quậy phá”, và bắt đầu sự hâm mộ đối với các dòng sản phẩm của Apple bằng việc đặt tên cho màn hình máy tính lõi tất-cả-trong-một, trông như quả trứng của Apple, là iMac.

Trong những năm sau đó, cứ hai tuần một lần đội của Ken ngồi lại với Jobs. Đó là một buổi họp kiểu thông báo tình hình. Đội của Ken sẽ chia sẻ tất cả những gì họ đang thực hiện liên quan đến quảng cáo: các ý tưởng đầy triển vọng, các bản sao mới và những kế hoạch tiềm năng. Jobs cũng làm tương tự. Ông sẽ cập nhật với đội của Ken tình hình kinh doanh của Apple, dòng sản phẩm nào bán chạy, và có thứ gì mới cần làm chiến dịch.

Cho đến một tuần, Jobs mang đến cho đội của Ken một câu đố. Jobs bị ám ảnh về trải nghiệm người sử dụng tuyệt nhất có thể. Ông luôn đặt khách hàng lên hàng đầu. Họ đã trả từng đó tiền, họ xứng đáng được đối xử tốt. Vì vậy Apple mang tôn chỉ này vào tất cả mọi phương diện của việc thiết kế sản phẩm. Từ việc mở vỏ hộp cho đến gọi hỗ trợ kỹ thuật. Bạn đã bao giờ nhận ra có một khoảng trì hoãn ngắn khi lần đầu mở hộp chiếc iPhone mới? Đó là vì Apple đã tốn nhiều công sức thiết kế trải nghiệm đó nhằm mang đến cảm giác sang trọng hoàn hảo.

Câu đố kia có liên quan tới thiết kế của chiếc PowerBook G4 mới. Chiếc laptop sẽ là kỳ quan về thiết kế và công nghệ. Thân máy bằng titanium là một sự cách tân – chắc hơn thép nhưng nhẹ hơn nhôm. Và nó sẽ là chiếc laptop mỏng nhất có thể, với độ dày nhỏ hơn một inch.

Nhưng Jobs không trần trụi vì độ nặng hay độ bền của chiếc laptop. Ông quan tâm đến chiều của logo.

Vỏ của laptop PowerBook luôn có một quả táo nhỏ đã bị cắn một miếng ở bên cạnh. Thống nhất với mục tiêu khách hàng của mình, Apple muốn logo công ty trông vừa vặn trong mắt người sở hữu chiếc máy. Điều này đặc biệt quan trọng vì laptop thường xuyên được mở ra đóng vào. Mọi người cho nó vào ba lô chỉ để

lúc sau kéo nó ra và bắt đầu làm việc. Và khi bạn lôi nó ra, rất khó để biết đâu là mặt trên. Mặt nào có khóa an toàn và nên hướng về phía bạn khi bạn đặt nó trên bàn?

Jobs muốn trải nghiệm này trơn tru hết mức có thể, vì vậy ông dùng logo để làm la bàn. Ông để logo đối diện với người dùng khi máy đóng để họ có thể dễ dàng biết hướng đặt laptop khi để nó xuống.

Nhưng vấn đề xuất hiện khi một người mở laptop. Một khi người dùng đã tìm được chỗ ở một quán cà phê và ngồi xuống với cốc macchiato của mình, họ sẽ mở máy để làm việc. Và một khi họ mở máy thì logo sẽ bị lật lại. Với mọi người xung quanh nó sẽ nằm ngược chiều.

Jobs là một người có niềm tin vào xây dựng thương hiệu, và việc nhìn thấy những chiếc logo nằm ngược không hay chút nào. Ông còn lo rằng nó có thể làm ảnh hưởng xấu đến thương hiệu.

Vì vậy Jobs hỏi đội của Ken một câu. Thứ gì quan trọng hơn – logo nằm đúng chiều với khách hàng trước khi họ mở chiếc máy PowerBook, hay khiến nó vừa mắt với mọi người xung quanh khi chiếc máy được sử dụng?

Như bạn có thể nhận ra vào lần tiếp theo khi nhìn thấy một chiếc laptop của Apple, Ken và Jobs đã đảo ngược niềm tin bấy lâu và lật ngược logo. Lý do là gì? Khả năng quan sát. Jobs nhận ra rằng việc nhìn thấy người khác làm một việc gì đó sẽ khiến ta dễ thực hiện nó hơn.

Nhưng từ khóa ở đây là “nhìn thấy”. Nếu như khó nhìn thấy người khác làm gì, thì ta cũng khó có thể bắt chước. Khiến cho một thứ dễ quan sát hơn, sẽ khiến nó dễ được thực hiện lại hơn. Vì vậy một yếu tố quan trọng giúp sản phẩm thành công là *khả năng hiển thị với công chúng*. Nếu một thứ được tạo ra để thể hiện, nó cũng được tạo ra để phát triển.

TÂM LÝ HỌC CỦA SỰ BẮT CHƯỚC

Hãy tưởng tượng bạn đang ở một thành phố xa lạ. Bạn đang đi công tác xa hay đi du lịch với một người bạn và sau khi hạ cánh xuống sân bay, vào khách sạn, tắm rửa qua thì bạn đã hết năng lượng. Đã đến lúc ăn tối rồi.

Bạn muốn tìm một chỗ ăn ngon nhưng lại không biết rõ thành phố. Tiếp tân khách sạn thì bận rộn và bạn không muốn ngồi đọc đánh giá trên mạng, vì vậy bạn quyết định tìm một nơi gần đó.

Nhưng khi bước ra đường phố nhộn nhịp, bạn choáng váng bởi một tá lựa

chọn. Một nhà hàng Thái dễ thương với rèm cửa tím. Một quán bar Tây Ban Nha bụi bặm. Một quán ăn kiểu Ý. Bạn sẽ chọn thế nào?

Nếu bạn cũng giống như đa số những người khác, bạn sẽ làm theo một quy luật mà bao lâu nay vẫn vậy: Vào nơi nào đông khách. Nếu nhiều người ăn ở đó thì có lẽ đó là một quán ăn ngon, nếu nhà hàng vắng tanh, thì có lẽ bạn nên bỏ qua.

Đây chỉ là ví dụ của một hiện tượng phổ biến hơn. Mọi người thường bắt chước những người xung quanh họ. Họ mặc giống phong cách của bạn bè mình, ăn những món mà người khác lựa chọn nhiều, dùng lại khăn tắm trong khách sạn nếu họ nghĩ người khác cũng làm thế. Người ta sẽ lựa chọn cử tri đó nếu hôn phu của họ cũng chọn, để bỏ thuốc hơn nếu bạn bè họ cũng bỏ, và sẽ béo lên nếu bạn bè họ thừa cân. Dù là đưa ra những quyết định nhỏ như chọn mua cà phê của hãng nào hay những quyết định lớn như đóng thuế, người ta thường làm theo những gì người khác làm. Các chương trình truyền hình sử dụng những tiếng cười được thu sẵn vì lý do này: Người ta sẽ dễ cười hơn khi họ nghe người khác cười.

Chúng ta bắt chước một phần vì sự lựa chọn của những người khác cung cấp thông tin. Nhiều lựa chọn trong cuộc sống hàng ngày cũng giống như việc chọn khách sạn ở một thành phố xa lạ, tuy nhiên với nhiều thông tin hơn. Dĩa nào dùng để ăn salad nhỉ? Cuốn sách nào phù hợp để mang đi trong kỳ nghỉ? Chúng ta không biết câu trả lời chính xác, và kể cả khi có một chút manh mối, chúng ta cũng không hoàn toàn chắc chắn.

Vì vậy để giải quyết sự không chắc chắn đó, chúng ta thường xem người khác làm gì và làm theo. Chúng ta cho rằng nếu người khác làm một điều gì đó, thì nó phải là một điều tốt. Họ có lẽ biết một điều mà ta không biết. Nếu người cùng bàn dùng dĩa nhỏ hơn để ăn salad, chúng ta sẽ làm như vậy. Và nếu nhiều người có vẻ đang đọc cuốn tiểu thuyết trinh thám mới của John Grisham, chúng ta sẽ mua nó để mang theo vào kỳ nghỉ.

Những nhà tâm lý học gọi đây là “bằng chứng xã hội”. Đó là lý do tại sao những người pha cà phê và nhân viên quầy bar lại bỏ một ít tiền vào hộp tiền boa khi đổi ca. Nếu hộp tiền boa trống rỗng, người ta sẽ có thể cho rằng những người khác không boa nhiều và bản thân họ cũng sẽ như vậy. Nhưng nếu hộp tiền boa có nhiều tiền, họ cho rằng mọi người chắc đã boa nhiều, do đó họ cũng nên làm thế.

Bằng chứng xã hội đóng vai trò trong cả những chuyện sinh tử.

Hãy tưởng tượng một quả thận của bạn ngừng hoạt động. Cơ thể bạn dựa vào nó để lọc chất độc và chất thải khỏi máu, nhưng khi thận ngừng hoạt động, cả cơ thể bạn sẽ gánh chịu hậu quả. Natri trong máu sẽ tăng, xương bạn sẽ yếu đi, và bạn sẽ có nguy cơ thiếu máu hoặc mắc bệnh tim. Nếu không được điều trị sớm, bạn sẽ chết.

Hơn 40.000 người ở Mỹ tử vong vì bệnh thận giai đoạn cuối vào mỗi năm. Thận họ hỏng vì nhiều lý do và họ có hai lựa chọn: một là tham gia cuộc điều trị tốn thời gian, phải đến trung tâm điều trị ba lần một tuần để phân tích điều trị trong vòng năm tiếng, hoặc phẫu thuật ghép thận.

Nhưng không có đủ thận để làm phẫu thuật. Hiện nay hơn 100.000 bệnh nhân đang trong danh sách chờ; và cứ mỗi tháng lại có thêm hơn 4.000 người. Không ngạc nhiên là những người đang chờ rất mong mỗi được ghép thận.

Hãy tưởng tượng bạn nằm trong danh sách đó. Nó được quản lý theo quy tắc đến trước, được trước, và những quả thận mới được dành cho những người nằm ở đầu danh sách, những người phải đợi lâu nhất. Bản thân bạn đã phải đợi hàng tháng. Bạn đang ở vị trí khá thấp trong danh sách, nhưng một ngày bạn được đề nghị một quả thận phù hợp. Bạn sẽ chấp nhận nó chứ?

Rõ ràng là những người cần thận để tự cứu mình nên nhận ngay khi được đề nghị. Nhưng ngạc nhiên là 97,1% đề nghị hiến thận bị từ chối.

Nhưng khá nhiều trong số các trường hợp từ chối đó là do thận không phù hợp. Về mặt này, cấy ghép nội tạng hơi giống như sửa ô tô vậy. Bạn không thể dùng một bộ chế hòa khí của Honda trong một chiếc BMW được. Thận cũng như vậy. Nếu mô hay mẫu máu không thích hợp với bạn thì nó sẽ không hoạt động.

Nhưng khi nhìn vào hàng trăm ca hiến thận, giáo sư Juanjuan Zhang của MIT tìm ra rằng, bằng chứng xã hội cũng khiến người ta từ chối đề nghị hiến thận. Giả sử bạn là người thứ 100 trong danh sách. Một quả thận đã được chuyển cho người thứ nhất, và thứ hai, và cứ thế tiếp diễn. Vì vậy để đến với bạn, nó phải bị 99 người từ chối. Đây là khi bằng chứng xã hội có tác dụng. Nếu quá nhiều người từ chối quả thận như vậy, người ta sẽ cho rằng nó không tốt. Họ sẽ tự diễn giải là nó có chất lượng thấp và thường từ chối nó. Sự thật là việc đánh đồng như vậy khiến một trong số 10 người từ chối ghép thận một cách sai lầm. Hàng ngàn bệnh nhân từ chối thận mà đáng lẽ họ có thể chấp nhận. Kể cả khi không thể liên lạc trực tiếp với những người khác trong danh sách, thì họ vẫn đưa ra quyết định dựa trên hành vi của người khác.

Những hiện tượng tương tự như vậy cũng xảy ra hàng ngày.

Ở New York, Halal Chicken và Gyro cung cấp những đĩa thịt gà và cừu, cơm rang, cùng bánh mì pita ngon miệng. Tạp chí *New York* xếp hạng nó là một trong số hai xe đồ ăn hàng đầu ở thành phố, và mọi người xếp hàng một tiếng để có được bữa ăn ngon miệng mà không đắt từ Halal. Tại một số thời điểm trong, ngày hàng người sẽ xếp dài cả dãy phố.

Giờ tôi biết bạn đang nghĩ gì. Người ta đợi lâu đến thế chắc hẳn vì đồ ăn thực sự ngon. Và bạn đúng một phần: Đồ ăn ở đó khá ngon.

Nhưng cùng lúc đó, cũng những người đó quản lý một xe đồ ăn gần như giống hệt gọi là Halal Guys bên kia đường. Món ăn y hệt, đóng gói y hệt, về cơ bản là sản phẩm giống hệt. Nhưng không có một hàng người nào cả. Sự thật là Halal Guys chưa bao giờ có được một lượng người hâm mộ như người anh em của mình.

Đó là bằng chứng xã hội. Người ta cho rằng hàng người chờ càng dài, thì đồ ăn hẳn là phải càng ngon.

Tâm lý đám đông này ảnh hưởng đến cả kiểu sự nghiệp mà mọi người lựa chọn. Hàng năm tôi đều yêu cầu các sinh viên học thạc sĩ năm hai làm một bài tập. Một nửa số sinh viên được hỏi họ nghĩ mình muốn làm gì ngay sau khi bắt đầu chương trình thạc sĩ. Nửa còn lại được hỏi họ muốn làm gì *bây giờ*. Không nhóm nào được biết câu hỏi của nhóm kia và các câu trả lời được giấu tên.

Kết quả rất đáng kinh ngạc. Trước khi học thạc sĩ, các sinh viên có rất nhiều tham vọng. Một người muốn cải cách lại hệ thống y tế, một người khác muốn xây dựng một trang web du lịch, và 1/3 muốn tham gia vào ngành công nghiệp giải trí. Một người muốn tham gia vào các hoạt động chính trị và một người khác muốn mở công ty riêng. Một vài người nói rằng họ muốn làm trong ngân hàng hoặc cố vấn đầu tư. Nhìn chung, họ có những mục tiêu, sự quan tâm và con đường sự nghiệp đa dạng.

Những phản hồi từ sinh viên được hỏi họ muốn làm gì sau một năm học thì khá giống nhau và tập trung hơn rất nhiều. Hơn 2/3 nói rằng họ muốn vào ngân hàng và cố vấn đầu tư, và một số người muốn làm ngành khác.

Sự giống nhau này rất đáng chú ý. Hẳn là mọi người sẽ biết đến các cơ hội khác nhau trong quá trình học thạc sĩ, nhưng một phần của sự tập hợp này được thúc đẩy bởi ảnh hưởng xã hội. Người ta không chắc mình nên theo sự nghiệp nào, vì vậy họ nhìn vào người khác. Và nó ngày càng lớn dần. Trong khi ít hơn 20% số người có quan tâm đến ngân hàng và cố vấn đầu tư trước khi học thạc sĩ,

con số đó vẫn lớn hơn các lựa chọn sự nghiệp khác. Một vài người nhìn vào 20% đó và thay đổi theo. Một vài người nữa thấy họ thay đổi, và họ cũng làm theo. Con số nhanh chóng tăng lên 30%. Nó khiến càng nhiều người dễ thay đổi theo. Con số 20% nhanh chóng trở nên lớn hơn rất nhiều. Vì vậy thông qua ảnh hưởng xã hội, lợi thế nhỏ ban đầu này nhanh chóng được nhân lên. Những tương tác xã hội khiến các sinh viên vốn thích các con đường khác ban đầu phải chuyển sang đi cùng hướng.

Các ảnh hưởng xã hội có tác động lớn tới hành vi, nhưng muốn hiểu được cách dùng nó để giúp các sản phẩm và ý tưởng thành công, chúng ta cần hiểu khi nào nó có tác động mạnh nhất. Và nó dẫn ta đến với Koreen Johannessen.

SỨC MẠNH CỦA KHẢ NĂNG QUAN SÁT

Koreen Johannessen khởi đầu là một nhân viên ở phòng khám cộng đồng. Lúc đầu, cô được nhóm sức khỏe tâm thần thuê để giúp các sinh viên giải quyết các vấn đề như suy sụp và nghiện ngập. Nhưng sau nhiều năm chăm sóc các sinh viên, Johannessen nhận ra rằng mình đang đối mặt với một khía cạnh không đúng của vấn đề. Chắc chắn là cô có thể cố giải quyết các vấn đề đang tồn tại và gây ảnh hưởng đến sinh viên, nhưng phòng tránh trước khi chúng bắt đầu còn tốt hơn. Vì vậy Johannessen đã chuyển sang hội sức khỏe trường học và phụ trách giáo dục sức khỏe, cuối cùng cô trở thành giám đốc của các dịch vụ phòng tránh và tuyên truyền sức khỏe.

Cũng giống như hầu hết các trường đại học ở Mỹ, một trong những vấn đề lớn nhất ở Arizona là nghiện rượu. Hơn 3/4 số sinh viên đại học ở Mỹ dưới độ tuổi uống rượu hợp pháp đã báo cáo là có uống rượu. Nhưng mỗi quan tâm lớn hơn đó là *lượng* rượu mà các sinh viên uống. 44% số sinh viên là những kẻ hay chè chén, và hơn 1.800 sinh viên Mỹ chết mỗi năm vì các tai nạn liên quan đến rượu. Hơn 600.000 trường hợp bị thương do ảnh hưởng của rượu. Đó là một vấn đề rất lớn.

Johannessen giải quyết vấn đề trực tiếp. Cô dán các tờ rơi xung quanh khuôn viên trường để nói về tác hại của những cuộc chè chén thường xuyên. Cô đặt những quảng cáo trong tờ báo trường về cách rượu gây hại cho các chức năng nhận thức và kết quả học tập ở trường. Cô còn đặt một chiếc quan tài tại trung tâm sinh viên với những số liệu về những cái chết liên quan tới rượu. Nhưng có vẻ những cách này không có chút ảnh hưởng nào đến vấn đề. Chỉ giáo dục sinh viên một cách đơn giản về tác hại của rượu là không đủ.

Vì vậy Johannessen thử hỏi các sinh viên xem họ nghĩ gì về việc uống rượu.

Thật đáng ngạc nhiên, cô phát hiện ra rằng hầu hết sinh viên nói rằng họ không cảm thấy thoải mái với những thói quen uống rượu của bạn bè mình. Hầu là đôi khi họ cũng có thể uống cho vui, giống như những người trưởng thành. Nhưng họ không sa vào uống rượu thường xuyên như những gì họ thấy các sinh viên khác làm. Họ nói một cách khó chịu về những lần họ phải chăm sóc bạn cùng phòng say khướt, hay phải giữ tóc cho bạn khi cô ấy nôn. Vì vậy trong khi bạn bè họ dường như không có vấn đề gì với văn hóa uống rượu, thì sự thật là họ có.

Johannessen rất hài lòng. Việc hầu hết các sinh viên phản đối việc thường xuyên quá chén là một dấu hiệu tốt cho việc loại bỏ nó – cho tới khi cô nghĩ về nó kỹ hơn.

Nếu hầu hết sinh viên không thoải mái với văn hóa uống rượu thì tại sao nó vẫn diễn ra? Tại sao các sinh viên lại uống nhiều như vậy nếu họ không thực sự thích?

Vì hành vi có tính cộng đồng, còn suy nghĩ thì có tính riêng tư.

Hãy đặt mình vào tình huống của một sinh viên đại học. Khi bạn nhìn quanh, bạn sẽ *thấy* rất nhiều người uống rượu. Bạn sẽ thấy các buổi tiệc sau những trận bóng đá, các thùng rượu tại ký túc xá dành cho nam sinh, và các quầy bar ở những buổi tiệc trang trọng. Bạn sẽ được chứng kiến các bạn học uống và có vẻ thích thú với điều đó, vì vậy bạn sẽ cho rằng mình là *kẻ ngoài cuộc*, và rằng những người khác thích uống rượu hơn mình. Vì vậy bạn sẽ uống thêm ly nữa.

Nhưng điều mà các sinh viên không nhận ra là *tất cả mọi người* đều có chung suy nghĩ. Bạn bè họ có cùng trải nghiệm. Họ thấy người khác uống, vì vậy họ cũng uống. Và vòng luân quần đó tiếp tục vì chẳng ai đọc được suy nghĩ của người khác. Nếu họ có thể đọc được, thì họ sẽ nhận ra rằng tất cả đều có cùng suy nghĩ, và họ sẽ không cảm thấy rằng các bằng chứng xã hội khiến họ uống nhiều như vậy.

Một ví dụ quen thuộc hơn là, hãy nghĩ về lần cuối bạn ngồi trong một buổi thuyết trình rất khó hiểu. Một thứ gì đó về đa dạng hóa nguồn vốn hay tổ chức lại chuỗi hậu cần. Vào cuối bài nói, diễn giả chắc sẽ hỏi khán giả rằng có ai muốn hỏi gì không.

Đáp lại câu hỏi là gì?

Sự im lặng.

Nhưng sự im lặng ở đây không phải vì mọi người đều hiểu bài thuyết trình mà

họ chắc cũng thấy khó hiểu như bạn mà thôi. Nhưng trong khi họ muốn giơ tay, họ lại không thực sự làm vậy vì mỗi người đều lo lắng rằng họ là người duy nhất không hiểu. Vì sao? Vì chẳng ai khác đặt câu hỏi. Không ai thấy một tín hiệu nào cho thấy người khác không hiểu, vì vậy họ giữ sự ngờ vực cho riêng mình. Vì hành vi thì có tính cộng đồng và suy nghĩ thì có tính riêng tư.

Câu nói nổi tiếng “Monkey see, monkey do” (Khi thấy là khi làm theo) đã phản ánh nhiều hơn là chỉ thiên hướng thích bắt chước của con người. Người ta chỉ có thể bắt chước khi họ thấy những gì người khác đang làm. Các sinh viên có thể phản đối việc thường xuyên quá chén với tư cách cá nhân, nhưng họ vẫn uống vì đó là những gì họ thấy người khác làm. Một nhà hàng có thể cực kỳ nổi tiếng, nhưng nếu khó quan sát bên trong (ví dụ như cửa sổ trước có tuyết che), thì chẳng có cách nào để khách hàng sử dụng thông tin đó và đưa ra quyết định chọn nhà hàng đó hay không.

Khả năng quan sát có ảnh hưởng lớn đến việc sản phẩm và ý tưởng có thành công hay không. Giả sử một công ty thời trang giới thiệu một dòng áo sơ mi mới. Nếu bạn thấy một người khác mặc và quyết định rằng mình thích nó, bạn có thể đi mua một chiếc áo tương tự hoặc giống hệt. Nhưng điều này rất hiếm khi xảy ra với tất.

Tại sao lại như vậy?

Vì áo sơ mi thì mang tính cộng đồng còn tất thì mang tính riêng tư. Nó khó nhìn thấy hơn.

Điều tương tự cũng đúng với kem đánh răng và xe ô tô. Bạn chắc sẽ không biết hàng xóm dùng kem đánh răng loại nào. Nó được cất trong nhà của họ, trong phòng tắm, và bên trong một chiếc tủ đựng. Bạn sẽ biết được họ dùng loại xe nào một cách dễ dàng hơn. Và vì sở thích về xe của họ dễ quan sát hơn, nên hành vi mua sắm của họ ảnh hưởng đến hành vi của bạn sẽ rất dễ xảy ra.

Đồng nghiệp của tôi là Blake McShane, Eric Bradlow và tôi đã thử ý tưởng này trên 1,5 triệu vụ mua bán xe ô tô. Liệu việc hàng xóm mua xe mới có khiến bạn cũng phải mua không?

Chắc chắn chúng tôi đã phát hiện ra một hiệu ứng khá ấn tượng. Chẳng hạn những người sống ở Denver sẽ dễ mua ô tô mới hơn nếu những người khác ở Denver cũng vừa tậu xe mới. Và hiệu ứng này khá lớn, xấp xỉ một trong số tám chiếc ô tô bán được là do ảnh hưởng xã hội.

Còn ấn tượng hơn là vai trò của khả năng quan sát trong những hiệu ứng này. Việc nhìn thấy người khác lái xe gì dễ hay không tùy thuộc vào mỗi thành phố.

Mọi người ở Los Angeles thường đi lại bằng ô tô, vì vậy họ dễ thấy người khác lái xe gì hơn là những người ở New York hay đi bằng tàu điện ngầm. Ở những nơi nhiều nắng như Miami, bạn sẽ dễ nhìn thấy mọi người lái xe gì hơn là ở những thành phố nhiều mưa như Seattle. Bằng cách gây ảnh hưởng đến khả năng quan sát, những điều kiện này cũng quyết định hiệu ứng của ảnh hưởng xã hội đối với việc mua ô tô. Mọi người bị ảnh hưởng nhiều hơn bởi việc mua bán của người khác ở những nơi như Los Angeles và Miami, những nơi dễ quan sát người khác đang lái xe gì hơn. Các ảnh hưởng xã hội sẽ mạnh hơn khi các hành vi dễ quan sát hơn.

Những thứ dễ nhận thấy cũng dễ được đưa ra thảo luận hơn. Có bao giờ bạn vào văn phòng hoặc nhà của ai đó và hỏi về một cái chặn giấy trông độc đáo được để trên bàn làm việc hoặc một bức tranh in treo trên tường phòng khách không? Hãy tưởng tượng nếu những thứ đó được khóa ở một nơi an toàn hoặc cất dưới tầng hầm, thì liệu chúng có được nói nhiều đến vậy không? Có lẽ là không. Việc đưa ra để nhiều người biết sẽ tăng cường sự truyền khẩu về thứ đó. Một thứ càng dễ thấy, sẽ càng có nhiều người nói về nó.

Khả năng quan sát cũng thúc đẩy việc mua sắm và hành động. Như đã nói trong chương Sự Kích hoạt, những tín hiệu trong môi trường không chỉ làm tăng sự truyền khẩu mà còn nhắc mọi người nhớ về thứ họ muốn mua hoặc việc họ muốn làm. Bạn có thể định ăn uống điều độ hơn, hay định vào trang web mới mà một người bạn vừa giới thiệu, nhưng nếu không có một kích hoạt dễ nhận thấy để khởi động lại trí nhớ, bạn sẽ dễ quên hơn. Một sản phẩm hay ý tưởng càng mang tính cộng đồng thì nó càng kích hoạt người ta hành động.

Vậy bằng cách nào các sản phẩm và ý tưởng có thể được cộng đồng quan sát dễ hơn?

BIẾN SỰ RIÊNG TƯ THÀNH PHỐ BIỂN... BẰNG RIA MÉP

Mùa thu hàng năm, tôi dạy khoảng 60 sinh viên học thạc sĩ ở trường Wharton, và vào cuối tháng Mười tôi đã có thể hiểu một chút về hầu hết sinh viên trong lớp. Tôi biết ai là người ngày nào cũng đến trễ năm phút, ai sẽ giơ tay trước, và ai sẽ ăn mặc lờ lợ.

Vì vậy một vài năm trước, tôi đã rất ngạc nhiên khi đầu tháng Mười một bước vào lớp và thấy một anh chàng vốn sáng sủa để một bộ ria mép lớn. Không phải là cậu ta quên cạo râu, cậu ta có một bộ ria rậm rạp với mép ria dường như sắp uốn lên. Trông cậu ta giống như một sự kết hợp giữa Rollie Finger và một nhân vật phản diện trong một bộ phim đen trắng cũ.

Đầu tiên tôi nghĩ cậu ta đang thử một thí nghiệm về ria mép. Nhưng khi nhìn quanh phòng, tôi thấy hai sinh viên cũng mới để ria. Một xu hướng mới dường như đang xuất hiện. Việc gì đã gây ra sự bùng nổ của ria mép?

Mỗi năm, bệnh ung thư cướp đi mạng sống của hơn 4,2 triệu người trên toàn cầu. Hơn sáu triệu ca mới được chẩn đoán hàng năm. Dưới sự tài trợ hào phóng, nhiều nghiên cứu và điều trị đã có bước tiến triển rất lớn. Nhưng bằng cách nào một tổ chức chống lại căn bệnh này có thể gia tăng sức ảnh hưởng xã hội để có thêm nguồn quyên góp?

Không may là, cũng giống như nhiều lý do khác, bạn có ủng hộ gây quỹ chống ung thư hay không là một vấn đề cá nhân. Nếu bạn giống như hầu hết mọi người, chắc bạn sẽ hiếm khi biết được hàng xóm, đồng nghiệp hay kể cả bạn bè có quyên góp chống ung thư hay không. Vì vậy chẳng có cách nào để hành vi của họ ảnh hưởng đến hành vi của bạn hay ngược lại.

Và đó là lúc các bộ ria mép phát huy hiệu quả.

Tất cả bắt đầu vào một chiều Chủ nhật năm 2003. Một nhóm bạn đến từ Melbourne, Australia đang ngồi uống bia với nhau. Cuộc trò chuyện trở nên lan man và cuối cùng quay về chủ đề thời trang những năm 1970 và 1980. “Chuyện gì đã xảy ra với ria mép?” một người hỏi. Sau một vài cốc bia, họ nghĩ ra một thử thách: xem ai có thể nuôi ria mép đẹp nhất. Thông tin đó lan truyền đến những người bạn khác, và họ đã có một nhóm nhỏ gồm 30 người, tất cả cùng nuôi ria trong tháng Mười một.

Mọi người thích thú tới mức tháng Mười một năm sau họ quyết định thực hiện lại. Nhưng lần này họ quyết định phải có một mục đích cho những nỗ lực của mình. Lấy cảm hứng từ những điều đã được làm để nâng cao nhận thức về ung thư vú, họ muốn làm một điều tương tự cho sức khỏe đàn ông. Vì vậy họ thành lập Hiệp hội Movember và đặt ra khẩu hiệu “Thay đổi bộ mặt của sức khỏe đàn ông”. Năm đó 450 anh chàng đã quyên góp được 54.000 đô la cho Hiệp hội Ung thư tiền liệt tuyến của Úc.

Hiệp hội đã phát triển từ đó. Năm sau đã có thêm hơn 9.000 người tham gia. Vào năm sau nữa, con số là hơn 50.000 người. Rất nhanh chóng, sự kiện hàng năm này đã lan ra toàn thế giới. Vào năm 2007, các sự kiện đã được tổ chức khắp nơi từ Ireland và Đan Mạch cho tới Nam Phi và Đài Loan. Tổ chức này cho đến nay đã gây quỹ được hơn 174 triệu đô la trên toàn cầu. Không quá tệ cho một bộ ria.

Hiện nay, cứ tới tháng Mười một hàng năm, nam giới lại gây quỹ từ thiện và

nâng cao nhận thức bằng cách để ria. Luật lệ rất đơn giản. Đầu tháng là một khuôn mặt nhăn nhui. Và trong suốt tháng đó, hãy để và chăm sóc một bộ ria. Ôi, và tiện thể, hãy hành xử như một quý ông thực thụ.

Hiệp hội Movember đã thành công vì họ biết cách để *biến cái riêng tư thành cáiphổ biến*. Họ đã tìm ra cách để có được sự ủng hộ cho một mục đích trừu tượng – một thứ bình thường không thể quan sát được – và biến nó thành một thứ ai cũng có thể thấy. Trong 30 ngày của tháng Mười một, bất cứ ai để ria cũng trở thành một tấm biển quảng cáo biết đi vì mục đích được viết trên trang web của Movember.

Thông qua hành động và lời nói, họ [những người tham gia] đã làm tăng nhận thức bằng cách khiến những cuộc chuyện trò riêng tư hoặc công khai xoay quanh vấn đề thường bị bỏ qua đối với sức khỏe của nam giới.

Và nó thực sự đã khiến các cuộc trò chuyện bắt đầu. Khi thấy một người bạn quen biết tự dưng để ria, nó sẽ tạo ra cuộc thảo luận. Mọi người sẽ thường bàn tán với nhau cho tới khi ai đó lấy đủ dũng khí để hỏi người để ria. Và khi anh ta giải thích, anh ta cũng chia sẻ Sự Công nhận Xã hội và lôi kéo thêm người tham gia. Cứ mỗi năm tôi lại thấy có thêm các sinh viên của mình để ria khi tháng Mười một tới. Việc biến mục đích thành mang tính cộng đồng giúp nó thành công nhanh hơn rất nhiều.

Hầu hết các sản phẩm, ý tưởng và hành vi được tiêu thụ hoặc thực hiện một cách riêng tư. Đồng nghiệp của bạn thích trang web nào? Hàng xóm của bạn bầu cho ai? Nếu họ không nói, bạn sẽ chẳng bao giờ biết. Và dù cho nó có thể không có nhiều ý nghĩa với bạn, nhưng nó lại đóng vai trò quan trọng cho sự thành công của các tổ chức, doanh nghiệp và ý tưởng. Nếu người ta không thấy người khác chọn và làm gì, họ không thể bắt chước theo. Và cũng giống như những sinh viên thường xuyên quá chén, người ta có thể thay đổi hành vi theo chiều hướng xấu vì họ cảm thấy quan điểm của mình không được ủng hộ.⁽¹⁾

Giải quyết vấn đề này đòi hỏi biến sự riêng tư thành tính phổ biến. Tạo ra các tín hiệu cộng đồng cho những lựa chọn, hành vi và quan điểm cá nhân. Lấy những gì từng là suy nghĩ hay hành động không thể quan sát và biến nó thành một thứ dễ nhận thấy hơn.

Koreen Johannessen đã thành công trong việc làm giảm vấn đề sinh viên Arizona uống rượu bằng cách biến điều riêng tư thành phổ biến. Cô tạo ra những quảng cáo đơn giản, chỉ nói lên những sự thật bình thường trong tờ báo trường.

Rằng hầu hết các sinh viên chỉ uống một hai ly, và 69% uống bốn ly hoặc ít hơn khi họ tiệc tùng. Cô không tập trung vào những hậu quả về sức khỏe của việc uống rượu, mà tập trung vào các thông tin cộng đồng. Bằng cách chỉ ra cho các sinh viên thấy bạn bè họ không thường xuyên quá chén, cô đã giúp họ nhận ra rằng người khác cũng cảm thấy như vậy. Rằng hầu hết sinh viên không muốn thế. Điều này đã thay đổi những quan điểm sai lầm của các sinh viên đối với hành vi của người khác và khiến họ giảm lượng uống. Bằng cách biến điều riêng tư thành phổ biến, Johannessen đã làm giảm lượng uống xuống gần 30%.

TỰ QUẢNG CÁO: CHIA SẺ HOTMAIL VỚI THẾ GIỚI

Một cách để khiến một thứ mang tính cộng đồng là thiết kế các ý tưởng có thể tự quảng bá cho chúng.

Vào ngày 4 tháng Bảy năm 1996, Sabeer Bhatia và Jack Smith đã giới thiệu một dịch vụ e-mail mới có tên Hotmail. Vào lúc đó, đa số người dùng e-mail thông qua các nhà cung cấp dịch vụ internet như AOL. Bạn sẽ trả phí hàng tháng, kết nối từ nhà bằng cách sử dụng đường dây điện thoại, và truy cập vào các tin nhắn của mình thông qua giao diện AOL. Nó rất hạn chế. Bạn chỉ có thể kết nối từ nơi cài dịch vụ. Bạn bị xích vào một chiếc máy tính.

Nhưng Hotmail thì khác. Nó là một trong những dịch vụ e-mail trên nền trang web đầu tiên, cho phép người dùng truy cập vào hộp thư của họ từ bất cứ máy tính nào trên thế giới. Tất cả những gì họ cần chỉ là một kết nối Internet và một trình duyệt web. Ngày Độc lập của Mỹ được chọn để công bố cách mà dịch vụ giải phóng mọi người khỏi việc bị khóa vào chiếc máy tính của họ.

Hotmail là một sản phẩm tuyệt vời, và nó cũng đạt điểm cao dựa trên một số động lực thúc đẩy sự truyền khẩu mà chúng ta đã nói cho đến giờ. Vào thời điểm đó, việc truy cập e-mail từ bất cứ đâu rất đáng chú ý. Vì vậy những người có xu hướng chuyển sang dùng dịch vụ này thích nói về nó vì nó cho họ Sự Công nhận Xã hội. Sản phẩm này cũng cung cấp cho người dùng những lợi ích to lớn so với các dịch vụ e-mail khác (đầu tiên phải kể đến là nó miễn phí!), vì vậy rất nhiều người chia sẻ vì giá trị thực tiễn của nó.

Nhưng những người tạo ra Hotmail đã làm nhiều hơn là chỉ tạo ra một sản phẩm tuyệt vời. Họ đã nâng cấp khả năng quan sát một cách thông minh để khiến sản phẩm của mình thành công.

Mỗi e-mail được gửi từ một tài khoản Hotmail cũng giống như một ổ cắm cho thương hiệu đang phát triển. Ở dưới cùng là một thông điệp và một đường link

đơn giản “Lập e-mail cá nhân miễn phí từ Hotmail tại www.hotmail.com. Mỗi lần một khách hàng hiện tại của Hotmail gửi e-mail, họ cũng gửi cho những khách hàng tương lai một số bằng chứng xã hội – một sự ủng hộ ngầm cho sản phẩm chưa được biết đến trước đây.

Và nó đã có hiệu quả, chỉ trong vòng hơn một năm, Hotmail đã có hơn 8,5 triệu người sử dụng. Không lâu sau, Microsoft đã mua lại dịch vụ đó với giá 400 triệu đô la. Kể từ đó đã có hơn 350 triệu người đăng ký sử dụng.

Apple và BlackBerry cũng áp dụng chiến thuật tương tự. Dòng chữ ký dưới cùng trong e-mail của họ thường có nội dung “Sent using BlackBerry” (gửi thông qua BlackBerry) hoặc “Sent from my iPhone” (gửi từ iPhone của tôi). Người dùng có thể dễ dàng chuyển thông điệp mặc định này thành một thứ khác (một đồng nghiệp của tôi chuyển chữ ký của anh ta thành “Sent by Carrier Pigeon” (gửi bằng bồ câu đưa thư)), nhưng hầu hết mọi người không làm vậy, một phần vì họ thích Sự Công nhận Xã hội mà dòng chữ đó đem lại. Và bằng cách để chúng trong e-mail, người ta đã giúp lan truyền nhận thức về thương hiệu và ảnh hưởng khiến người khác dùng thử nó.

Tất cả những ví dụ này đều bao gồm các sản phẩm có thể *tự quảng cáo*. Mỗi khi người ta sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ, họ cũng lan truyền các bằng chứng xã hội hay sự chấp thuận bị động vì việc sử dụng có thể nhận thấy được.

Nhiều công ty áp dụng ý tưởng này thông qua việc xây dựng thương hiệu nổi bật. Abercrombie & Fitch, Nike và Burberry đều trang trí các sản phẩm của mình với tên thương hiệu hoặc các logo và họa tiết đặc trưng. Vì các dấu hiệu thương mại cho thấy người bán đang làm việc với ai.

Theo quan niệm càng nhiều càng tốt, một số công ty đã tăng kích cỡ logo của mình. Ralph Lauren luôn được biết đến với hình tượng người chơi polo điển hình, nhưng chiếc sơ mi Big Pony của hãng đã nhân dấu hiệu này lên lớn hơn 16 lần. Không chịu thua trong cuộc chiến logo, Lacoste cũng làm tương tự. Con cá sấu trên chiếc áo sơ mi Oversized Croc to đến mức trông như thể nó sẽ cắn đứt tay bất cứ ai mặc áo.

Nhưng để logo lớn không phải là cách duy nhất giúp các sản phẩm có thể tự quảng cáo. Lấy việc Apple để tai nghe iPhone màu trắng làm ví dụ. Khi Apple mới ra mắt chiếc iPod, có rất nhiều đối thủ cạnh tranh trong mảng máy nghe nhạc kỹ thuật số. Diamond Multimedia, Creative, Compaq và Archos đều cung cấp máy nghe nhạc, và nhạc trên máy của một công ty rất khó để chuyển sang máy của một công ty khác. Hơn nữa, chẳng ai chắc chắn được rằng những tiêu chuẩn cạnh tranh này sẽ tồn tại, và liệu có đáng để chuyển từ những chiếc máy

chạy đĩa có thể mang theo sang mua sản phẩm mới và đặt tiền này hay không.

Nhưng vì đa số máy đi kèm với tai nghe màu đen, nên dây tai nghe màu trắng của Apple trở nên nổi bật. Bằng cách tự quảng cáo bản thân, những chiếc tai nghe khiến người ta dễ dàng nhận thấy bao nhiêu người đã chuyển từ chiếc Walkman truyền thống sang dùng iPod. Đây là một bằng chứng xã hội rõ ràng cho thấy rằng iPod là một sản phẩm tốt và khiến những người tiêu dùng tiềm năng cảm thấy thoải mái hơn để mua nó.

Hình dạng, âm thanh và một số tính chất đặc trưng khác có thể khiến sản phẩm tự quảng cáo. Pringles⁽²⁾ được bán trong một chiếc ống độc đáo. Các máy tính dùng hệ điều hành của Microsoft có một âm thanh đặc trưng khi được bật lên. Vào năm 1992, nhà thiết kế giày dép người Pháp Christian Louboutin cảm thấy những chiếc giày của mình bị thiếu năng lượng. Nhìn xung quanh, ông chợt thấy màu sơn móng tay Chanel đỏ ấn tượng mà một nhân viên đang dùng. *Chính là nó!* Ông nghĩ, và thêm màu đỏ vào đế giày của mình. Cho tới nay giày Louboutin luôn đi cùng với những chiếc đế màu đỏ, khiến chúng được nhận ra ngay lập tức. Chúng rất đặc trưng và dễ nhìn thấy, kể cả đối với những người không biết nhiều về thương hiệu.

Những ý tưởng tương tự có thể được áp dụng với khá nhiều sản phẩm và thương hiệu. Các nhà may tặng kèm túi đựng quần áo với tên nhà may đó. Các hộp đêm dùng đèn nhấp nháy để thông báo khi có ai trả tiền để được dịch vụ rót rượu. Các tấm vé thường nằm trong túi mọi người, nhưng nếu các rạp chiếu phim hay các đội bóng nhỏ có thể dùng cúc áo hoặc các miếng dán làm “vé” thay thế, các tấm “vé” đó sẽ được chú ý nhiều hơn.

Thiết kế các sản phẩm có thể tự quảng cáo là một chiến thuật đặc biệt mạnh mẽ cho các công ty nhỏ hoặc các tổ chức không có nhiều nguồn vốn. Kể cả khi không có tiền để trả cho quảng cáo trên ti vi hay một mục nhỏ trên báo, các khách hàng hiện tại có thể đóng vai trò quảng cáo nếu sản phẩm tự quảng cáo nó. Nó giống như việc quảng cáo mà không có ngân quỹ dành cho quảng cáo vậy.

Một sản phẩm, ý tưởng hay hành vi tự quảng cáo khi người ta tiêu dùng nó. Khi mọi người mặc các trang phục nhất định, tham gia một buổi mít tinh, hay dùng một trang web, họ đã khiến bạn bè, đồng nghiệp và hàng xóm dễ thấy những gì họ đang làm và bắt chước theo hơn.

Nếu một công ty hay tổ chức may mắn, người ta sẽ thường xuyên sử dụng sản phẩm hay dịch vụ của nó. Nhưng những lúc không may mắn khác thì sao? Khi người tiêu dùng mặc trang phục khác, ủng hộ một mục đích khác hay làm một

việc hoàn toàn khác? Liệu có thứ gì tạo ra bằng chứng xã hội mà vẫn hiện hữu kể cả khi sản phẩm đó không được sử dụng hoặc ý tưởng đó không được nghĩ tới đầu tiên không?

Câu trả lời là có. Và nó được gọi là *dư tác hành vi (behavioral residue)*.

NHỮNG CHIẾC VÒNG TAY LIVESTRONG NHƯ MỘT DƯ TÁC HÀNH VI

Scott MacEachern đã phải đưa ra một quyết định khó khăn. Vào năm 2003, Lance Armstrong là một cái tên khá hot. Với tư cách là nhà tài trợ của anh tại Nike, MacEachern đang cố tìm ra cách để tận dụng những sự chú ý mà Lance có được.

Lance có một câu chuyện về tinh thần mạnh mẽ. Bị chẩn đoán mắc ung thư tinh hoàn đe dọa tính mạng vào bảy năm trước, Lance chỉ có 40% cơ hội sống sót. Nhưng anh khiến mọi người ngạc nhiên không chỉ vì việc anh quay trở lại đạp xe, mà cách anh quay lại cũng mạnh mẽ hơn bao giờ hết. Từ khi quay lại, anh đã thắng giải Tour de France với con số đáng kinh ngạc là năm lần liên tiếp, và truyền cảm hứng cho hàng triệu người. Từ các cậu bé 15 tuổi đang đối mặt với ung thư cho đến các sinh viên đại học cố gắng có được một thân hình khỏe mạnh, Lance giúp mọi người tin tưởng. Nếu anh có thể quay trở lại từ ung thư, họ cũng có thể vượt qua các thử thách trong cuộc đời mình. (Chú ý rằng trong thập kỷ từ sau 2003, sự thật là Armstrong có thể đã đạt được thành công nhờ vào các loại thuốc nâng cao hiệu suất. Nhưng khi xem xét sự thành công mạnh mẽ của vòng tay Livestrong, và Hiệp hội Lance Armstrong nói chung, chúng ta nên xem xét việc chúng trở nên phổ biến thế nào, bất kể chuyện đời tư của Armstrong có bị vấy bẩn hay không).

MacEachern muốn tận dụng sự nhiệt tình này. Lance đã vượt lên trên cả thể thao, anh không những trở thành một anh hùng, mà còn là một biểu tượng văn hóa. MacEachern muốn công nhận những thành tựu của Armstrong và ăn mừng lần thử sức với chiến thắng kỷ lục thứ sáu tại giải Tour de France. Anh cũng muốn sử dụng những sự quan tâm và ủng hộ để gây quỹ và làm tăng nhận thức cho Hiệp hội Lance Armstrong.

MacEachern đã phát triển hai ý tưởng tiềm năng.

Đầu tiên là một cuộc đạp xe xuyên nước Mỹ. Người ta sẽ đặt ra những cột mốc mục tiêu cho riêng mình, và nhờ bạn bè hay gia đình tài trợ. Nó sẽ khiến nhiều người tập thể dục hơn, làm tăng sự quan tâm với việc đạp xe, và gây quỹ

cho Hiệp hội Lance Armstrong. Lance cũng có thể tham gia vào một phần của chuyến đi. Sự kiện đó sẽ kéo dài nhiều tuần và được truyền thông trên toàn thế giới cũng như ở nước Mỹ, tại các thành phố mà có lộ trình đạp xe quan tâm.

Thứ hai là một chiếc vòng tay. Không lâu trước đó, Nike đã bắt đầu bán những chiếc vòng tay Baller Bands (Vòng tay cho người chơi bóng), những chiếc vòng silicon với các thông điệp truyền cảm hứng như “TEAM” (đội) hay “RESPECT” (sự tôn trọng) ở mặt trong. Các vận động viên bóng rổ đeo chúng để giữ sự tập trung và tăng động lực. Tại sao không làm một vòng tay tập trung vào Armstrong? Lance có thể làm được năm triệu vòng tay, bán nó và trao số tiền đó cho Hiệp hội Lance Armstrong.

MacEachern thích ý tưởng về vòng tay, nhưng khi trình bày với các cố vấn của Lance, nó lại không thuyết phục được họ. Hiệp hội nghĩ rằng dự án những chiếc vòng tay sẽ thất bại. Bill Stapleton, một nhân viên của Armstrong, nghĩ rằng họ không có cơ hội thành công nào và gọi chúng là ”một ý tưởng ngu ngốc”. Kể cả Armstrong cũng bán tén bán nghi, nói rằng “chúng ta sẽ làm gì với 4,9 triệu chiếc không bán được?”

MacEachern đã bị kẹt. Trong khi thích ý tưởng về vòng tay, nhưng anh cũng không chắc nó sẽ thành công. Nhưng sau đó anh đã đưa ra một quyết định tưởng chừng vô hại mà có ảnh hưởng lớn đến thành công của sản phẩm. MacEachern đã chọn màu vàng cho chiếc vòng tay.

Màu vàng được chọn vì nó là màu áo của người chiến thắng cuộc đua Tour de France. Nó cũng không được gắn quá nhiều với giới tính nào, khiến cho cả nam giới và nữ giới đều có thể dễ dàng đeo.

Nhưng đó cũng là một quyết định thông minh dưới góc độ quan sát. Vàng là một màu gần như hiếm thấy, và nó rất nổi bật. Màu vàng sẽ bắt mắt bất kể người ta mặc gì, khiến những vòng tay Livestrong có thể được nhìn thấy từ xa.

Việc dễ nhận thấy giúp sản phẩm thành công rực rỡ. Nike không những bán hết năm triệu vòng tay đầu tiên, mà nó còn bán hết trong vòng sáu tháng đầu tiên ra mắt sản phẩm. Dây chuyền sản xuất không thể đáp ứng kịp nhu cầu. Những chiếc vòng tay hot đến mức người ta ra giá gấp 10 lần giá bán trên thị trường để mua được chúng trên eBay. Cuối cùng, hơn 85 triệu vòng tay đã được bán. Bạn có thể sẽ biết ai đó vẫn còn đeo chúng cho đến tận ngày hôm nay. Không tệ cho một miếng cao su.

Rất khó để biết cuộc đạp xe xuyên nước Mỹ sẽ có hiệu quả ra sao nếu Nike đã lựa chọn phương án đó. Và rất dễ để nói về một chiến lược thành công sau khi

mọi việc đã kết thúc và cho rằng nó là lựa chọn tốt hơn. Dù sao đi nữa, có một điều không thể chối cãi: Những chiếc vòng tay tạo ra dư tác hành vi nhiều hơn những gì cuộc đạp xe xuyên đất nước có thể. Như MacEachern đã nói:

Điểm hay ở một chiếc vòng tay là nó có thể tiếp tục tồn tại. Còn đạp xe thì không. Sẽ có những bức ảnh về cuộc đạp xe và người ta sẽ nói về nó, nhưng trừ khi nó được tổ chức hàng năm - và kể cả khi nó được tổ chức hàng năm, nó sẽ không thể đóng vai trò một sự nhắc nhở hàng ngày cho những thứ như thế này. Nhưng những chiếc vòng tay thì có thể.

Những dư tác hành vi là những dấu hiệu hay dấu vết có thể nắm bắt được mà hầu hết các hành động hay hành vi để lại sau khi chúng bắt đầu. Những người yêu thích bí ẩn có đầy những tiểu thuyết trinh thám trên giá sách. Những người đam mê chính trị lũng vào khung những bức ảnh họ bắt tay với các chính trị gia nổi tiếng. Vận động viên điền kinh có những chiếc cúp, áo phông hay huy chương từ các giải đấu.

Như đã nói trong chương Sự Công nhận Xã hội, các món đồ như vòng tay Livestrong cho thấy bản ngã của mọi người, họ là ai và họ thích điều gì. Kể cả những thứ khó quan sát, như việc một người có quyền góp vì một mục đích nào đó hay không, hay họ thích các truyện trinh thám hơn là những tác phẩm hư cấu về lịch sử.

Nhưng khi hiện hữu với công chúng, những dấu vết này tạo ra sự sao chép và cung cấp cơ hội để người ta nói về các sản phẩm hay ý tưởng có liên quan.

Lấy việc bầu cử làm ví dụ. Rất khó để thuyết phục mọi người bầu cử. Họ phải tìm nơi bỏ phiếu, nghỉ làm một buổi sáng và đứng xếp hàng, đôi khi mất hàng tiếng cho tới khi mình được bỏ phiếu. Nhưng những rào cản này được cân bằng bởi việc bỏ phiếu là một hành động cá nhân. Trừ khi bạn thực sự thấy tất cả mọi người đi đến nơi bỏ phiếu, bạn sẽ không biết bao nhiêu người cho rằng việc bỏ phiếu là đáng bỏ công sức để làm. Vì vậy ở đây không có nhiều bằng chứng xã hội.

Nhưng vào những năm 1980, các quan chức bầu cử đã nghĩ ra một cách khiến việc bỏ phiếu dễ quan sát hơn: miếng dán “I Voted” (Tôi đã bầu cử). Thật đơn giản, nhưng bằng cách tạo ra dư tác hành vi, miếng dán đã khiến hành động cá nhân là bỏ phiếu trở nên cộng đồng hơn rất nhiều, kể cả sau khi người ta đi khỏi nơi bỏ phiếu. Nó cung cấp một sự nhắc nhở sẵn sàng rằng hôm nay là ngày bầu cử, những người khác đang bỏ phiếu, và bạn cũng nên làm như vậy.

Các dư tác hành vi tồn tại với tất cả các loại sản phẩm và ý tưởng. Tiffany, Victoria's Secret và một số nhà bán lẻ khác tặng cho khách hàng các túi mua hàng có thể phân hủy để họ mang sản phẩm về nhà. Nhưng vì Sự Công nhận Xã hội tồn tại với các cửa hiệu này, nên nhiều người tiêu dùng tiếp tục sử dụng những chiếc túi đó thay vì vứt chúng đi. Họ dùng túi Victoria's Secret để mang quần tập gym, để bữa trưa vào trong chiếc túi Tiffany, hay dùng chiếc túi cỡ vừa màu nâu nổi tiếng của Bloomingdale để mang giấy tờ đi xung quanh thành phố. Người ta thậm chí còn sử dụng lại những chiếc túi từ các nhà hàng, cửa hiệu giảm giá và những nơi khác mà không có biểu hiện của sự phân biệt địa vị.

Cửa hàng quần áo Lululemon còn đi một bước xa hơn với ý tưởng này. Thay vì dùng những chiếc túi giấy có độ bền vừa phải, họ tạo ra những chiếc túi mua sắm khó vứt đi. Được làm từ nhựa cứng như những chiếc túi đựng thực phẩm có thể dùng lại, những chiếc túi này rõ ràng được làm ra để dùng nhiều lần. Vì vậy người ta dùng chúng để đựng rau thịt hay làm những việc khác. Nhưng cùng lúc đó, dư tác hành vi này giúp cung cấp các bằng chứng xã hội cho thương hiệu.

Các món đồ phát miễn phí cũng cung cấp dư tác hành vi. Tới bất cứ hội thảo, hội chợ công việc hay các buổi họp mặt lớn mà những người thuyết trình có đặt các bàn tiếp đón và bạn sẽ ngạc nhiên vì số lượng đồ mà họ cho đi. Cốc, bút, và áo phông. Nước giải khát, các quả bóng để giải tỏa căng thẳng và các dụng cụ bảo đá. Một vài năm trước trường Wharton còn cho tôi một chiếc cà vạt.

Nhưng một số đồ miễn phí sẽ cung cấp dư tác hành vi tốt hơn một số khác. Cho đi các hộp đựng đồ trang điểm cũng hay, nhưng phụ nữ thường trang điểm trong phòng tắm, vì vậy nó không khiến thương hiệu đáng chú ý hơn. Cốc cà phê hay túi đựng đồ tập gym có thể được dùng ít hơn, nhưng chúng dễ được mọi người quan sát hơn.

Mọi người đăng tải các ý kiến và hành vi trực tuyến cũng cung cấp các dư tác hành vi. Những bài đánh giá, blog, bài đăng hay các nội dung khác đều để lại dấu hiệu để người khác có thể tìm thấy sau này. Vì lý do này, nhiều công ty và tổ chức khuyến khích mọi người “like” (thích) họ – hay nội dung họ đăng – trên Facebook. Chỉ đơn giản bằng việc ấn nút “like”, người ta không chỉ thể hiện sự yêu thích của mình với một sản phẩm, ý tưởng hay tổ chức, họ cũng giúp truyền đi thông tin rằng một thứ rất tốt hay đáng để chú ý. ABC News đã phát hiện ra rằng cài đặt những nút này làm tăng lưu lượng Facebook của nó lên 250%.

Các trang web khác thúc đẩy, hoặc đăng tải tự động những gì mọi người tương tác với trang mạng xã hội của họ. Âm nhạc vẫn luôn là một hoạt động mang tính cộng đồng theo một cách nào đó, và Spotify đã tiến thêm một bước nữa. Hệ

thống cho phép bạn nghe bất cứ bài hát nào bạn thích nhưng cũng đăng những gì bạn đang nghe lên Facebook, khiến bạn bè dễ dàng thấy bạn thích gì (và cho họ biết về Spotify). Nhiều trang web khác cũng làm tương tự.

Nhưng liệu chúng ta có nên cố gắng khiến mọi thứ trở nên công khai? Có lúc nào mà việc biến một thứ trở nên công khai không phải là một ý hay?

CÁC QUẢNG CÁO CHỐNG DÙNG CHẤT GÂY NGHIỆN

Một cô bé tuổi thanh thiếu niên có mái tóc đen lạnh lợi bước xuống cầu thang của khu nhà chung cư nơi cô sống. Cô đeo một chiếc vòng bạc đáng yêu và cầm một chiếc áo len trên tay. Có thể cô bé đang đi có việc hoặc chuẩn bị uống cà phê với bạn mình. Đột nhiên một nhà hàng xóm mở cửa ra, và một giọng nói thì thào cất lên: “Tôi có thuốc phiện rất phê cho cô này.”

“Không!” cô bé gắt lên và đi nhanh xuống cầu thang.

Một cậu nhóc mặt mũi sáng sủa đang ngồi bên ngoài. Cậu đang mặc một chiếc áo phông màu xanh và cắt kiểu tóc “úp nôi” từng phổ biến ở các bé trai. Cậu có vẻ chìm đắm vào một trò chơi điện tử khi một giọng nói chen ngang. “Cô-ca-in chứ?”. “Không, cảm ơn”, cậu bé trả lời.

Một người đàn ông trẻ tuổi đang tựa vào tường nhai kẹo cao su. “Này, anh bạn, làm chút lude⁽³⁾ chứ?”, giọng nói cất lên. “Không đời nào!” Người đàn ông khẳng định và nhìn lại.

“Chỉ cần nói không” là một trong những chiến dịch chống dùng chất gây nghiện nổi tiếng nhất mọi thời đại. Đệ nhất phu nhân Nancy Reagan trong nhiệm kỳ tổng thống của chồng bà đã tạo ra chiến dịch chạy những thông cáo dịch vụ cộng đồng, với tư cách là một phần của những cố gắng mang tính toàn quốc để giới trẻ không sử dụng các chất gây nghiện vào những năm 1980 và 1990.

Logic ở đây khá đơn giản. Bằng cách này hay cách khác, bọn trẻ sẽ bị hỏi có muốn dùng chất gây nghiện hay không. Có thể bởi một người bạn, một người lạ, hay một ai khác. Và chúng cần biết cách nói không. Vì vậy chính phủ đã chi hàng triệu đô la vào những thông cáo dịch vụ cộng đồng chống dùng chất gây nghiện. Họ đã hi vọng rằng các thông điệp sẽ dạy bọn trẻ cách phản ứng trong những tình huống đó, và kết quả là giảm dùng chất gây nghiện.

Gần đây, ngày càng có nhiều các chiến dịch dựa trên ý tưởng tương tự. Từ năm 1998 đến 2004, Quốc hội Mỹ đã đồng ý chi gần một tỉ đô la cho Chiến dịch truyền thông chống dùng chất gây nghiện trong giới trẻ. Mục tiêu là giáo dục trẻ

có độ tuổi từ 12 đến 18 để chúng biết cách từ chối dùng chất gây nghiện.

Giáo sư truyền thông Bob Hornik muốn kiểm chứng xem các quảng cáo không dùng chất gây nghiện có thực sự hiệu quả hay không. Vì vậy ông đã thu thập dữ liệu về việc dùng chất gây nghiện của hàng ngàn người trẻ trong khoảng thời gian các quảng cáo không dùng chất gây nghiện được phát. Các dữ liệu về việc họ có xem quảng cáo hay không và việc họ đã từng hút cần sa hay chưa. Sau đó ông kiểm tra việc những thông cáo dịch vụ cộng đồng có làm giảm việc sử dụng cần sa hay không.

Các quảng cáo đã không có tác dụng.

Sự thật là, những thông điệp đó dường như còn *làm gia tăng* việc dùng chất gây nghiện. Bọn trẻ từ 12 đến 18 tuổi nhìn thấy những quảng cáo sẽ *đễ* hút cần sa *hơn*. Tại sao?

Vì nó khiến việc dùng chất gây nghiện được nhiều người biết đến hơn.

Hãy nghĩ về khả năng dễ thấy và bằng chứng xã hội. Trước khi thấy những thông điệp, một số đứa trẻ chưa từng nghĩ tới việc dùng chất gây nghiện. Một số khác có thể đã nghĩ đến nhưng vẫn lo lắng vì làm điều sai trái.

Nhưng các quảng cáo chống dùng chất gây nghiện thường nói hai điều cùng lúc. Chúng nói rằng chất gây nghiện là xấu, nhưng chúng cũng nói rằng có những người khác đang sử dụng chất gây nghiện. Và như ta đã nói trong chương này, càng nhiều người có vẻ cùng làm một việc, người ta càng dễ cho rằng việc đó là đúng đắn hoặc bình thường, và là việc họ cũng nên làm.

Hãy tưởng tượng bạn là một đứa trẻ 15 tuổi và chưa bao giờ nghĩ đến việc dùng chất gây nghiện. Bạn đang ngồi ở nhà xem hoạt hình vào một buổi chiều thì một thông cáo dịch vụ cộng đồng được phát cho bạn biết về sự nguy hiểm của việc dùng chất gây nghiện. Ai đó sẽ hỏi bạn có muốn thử dùng chúng không và bạn cần phải sẵn sàng để nói không. Hay tệ hơn nữa là, những người trẻ trông thật ngầu lại là người hỏi bạn. Nhưng bạn không nên nói có.

Bạn không bao giờ thấy các thông cáo dịch vụ cộng đồng nói về việc tránh tự cắt tay bằng cửa hay tránh bị xe buýt đâm, nên nếu chính phủ bỏ thời gian và tiền bạc để nói với bạn về chất gây nghiện, thì rất nhiều bạn bè của bạn cũng phải sử dụng chúng, đúng không? Một vài trong số đó lại là những đứa có phong cách nhất trường. Và bạn chẳng biết gì cả!

Như Hornik đã nói:

Giả thuyết cơ bản của chúng tôi là bọn trẻ thấy những quảng cáo này

càng nhiều, chúng sẽ càng tin rằng có nhiều đứa trẻ khác đang dùng cần sa. Và khi chúng tin vào điều đó, chúng càng quan tâm đến việc bản thân dùng nó.

Cũng giống như nhiều công cụ hiệu quả, việc biến một thứ trở nên công khai có thể gây ra những hậu quả không lường trước, nếu không được áp dụng cẩn thận. Nếu bạn muốn người khác *không* làm gì, đừng nói với họ rằng bạn bè họ đang làm điều đó.

Lấy ngành âm nhạc làm ví dụ. Người ta nghĩ có thể dùng việc tải nhạc trái phép bằng cách cho mọi người thấy vấn đề này nghiêm trọng đến thế nào. Vì vậy các trang web có liên quan trong ngành cảnh báo người ta rằng “chỉ có 37% các bài hát mà người tiêu dùng Mỹ có... là được trả tiền” và trong một vài năm gần đây “xấp xỉ 30 triệu bài hát đã được tải xuống một cách bất hợp pháp”.

Nhưng tôi không chắc thông điệp này có hiệu quả như mong đợi. Sự thật là nó có thể có tác dụng ngược lại. Ít hơn một nửa trong số mọi người đang trả tiền để nghe nhạc? Dường như việc trả tiền nghe nhạc là dành cho bọn ngốc đúng không?

Kể cả trong những trường hợp hầu hết mọi người đang làm một việc đúng đắn, nói về một thiếu sót làm việc sai trái cũng có thể thúc đẩy mọi người làm như vậy.

Thay vì biến điều riêng tư trở thành công khai, ngăn chặn một hành vi đòi hỏi ta làm ngược lại: Biến thứ công khai thành riêng tư. Khiến hành vi của những người khác *khó* quan sát *hơn*.

Có một cách đó là nhấn mạnh những gì mọi người *nên* làm. Nhà tâm lý học Bob Cialdini và đồng nghiệp muốn làm giảm số người lấy trộm những miếng gỗ hóa thạch từ công viên quốc gia khu rừng hóa thạch của Arizona. Vì vậy họ để những tấm biển quanh công viên với những chiến thuật khác nhau. Một tấm biển yêu cầu người ta không lấy gỗ vì “trước đây nhiều khách đã lấy gỗ từ công viên, làm thay đổi trạng thái tự nhiên của khu rừng hóa thạch”. Nhưng bằng cách cung cấp bằng chứng xã hội rằng những người khác cũng lấy trộm, thông điệp có tác dụng ngược lại, làm tăng gần gấp đôi số người lấy gỗ!

Nhấn mạnh những gì người ta nên làm có hiệu quả hơn nhiều. Trên một số đường mòn khác, họ để một tấm biển khác có nội dung “Xin đừng lấy gỗ từ công viên, để bảo toàn trạng thái tự nhiên của khu rừng hóa thạch.” Bằng cách tập trung vào hiệu ứng tích cực của việc *không* lấy gỗ, thay vì tập trung vào việc người khác làm, công viên đã làm giảm nạn lấy trộm gỗ.

Người ta cho rằng, khi mọi người được tự do làm theo ý mình, họ thường bắt chước lẫn nhau. Chúng ta nhìn vào người khác để lấy thông tin về những gì là đúng hoặc tốt để hành động trong một trường hợp nhất định, và bằng chứng xã hội này tạo nên mọi thứ, từ sản phẩm chúng ta mua đến ứng cử viên được chúng ta bỏ phiếu.

Nhưng như đã nói ở trên, câu “Khi thấy là khi làm theo” phản ánh nhiều hơn là chỉ xu hướng làm theo người khác của chúng ta. Nếu mọi người không thể thấy những gì người khác làm thì họ không thể bắt chước. Vì vậy để khiến sản phẩm và ý tưởng của chúng ta thành công, chúng ta phải khiến chúng dễ dàng quan sát hơn với mọi người. Với Apple, điều này dễ như việc lật ngược logo lại. Và bằng cách nâng cấp rìa mép đây thông minh, Movember đã thu hút nhiều sự chú ý và quyên góp cho nghiên cứu ung thư ở nam giới.

Vì vậy, chúng ta cần làm giống như Hotmail và Apple, thiết kế các sản phẩm có thể tự quảng cáo. Chúng ta cần giống như Lululemon, Livestrong và tạo ra các dư tác hành vi, dấu hiệu có thể nhận biết và tồn tại ngay cả khi người ta đã sử dụng sản phẩm hay tiếp xúc với ý tưởng của chúng ta. Chúng ta cần biến điều riêng tư trở nên công khai. Nếu một thứ được tạo ra để cho người khác thấy, thì nó được tạo ra để phát triển.

GIÁ TRỊ THỰC TẾ

Nếu bạn phải chọn ra một ai đó có thể làm video có sức lan tỏa thì Ken Craig chắc chắn không phải là lựa chọn đầu tiên. Hầu hết các video có tính lan tỏa được các thanh thiếu niên làm và cũng được những người ở lứa tuổi này xem. Giới trẻ yêu thích những kiểu như: Những thủ thuật điên rồ một số người đã làm trên chiếc xe gắn máy của họ, hay các nhân vật hoạt hình được chỉnh sửa trông như thể chúng đang nhảy theo các bản nhạc Rap.

Nhưng Ken Craig là một người 86 tuổi. Và đoạn video đã lan truyền là gì? Đó là đoạn video về bóc vỏ ngô.

Ông Ken sinh ra ở một trang trại tại Oklahoma, là một người con trong gia đình có năm anh chị em. Cuộc sống gia đình ông chủ yếu dựa vào việc trồng bông. Họ có một mảnh vườn để trồng những thứ phục vụ nhu cầu thực phẩm của gia đình, và ngô được trồng xen giữa các loại cây ấy. Ông Ken đã ăn ngô từ những năm 1920. Ông ấy ăn mọi thứ nấu từ ngô, từ thịt hầm ngô, canh ngô cho đến ngô chiên, salad ngô. Một trong những cách ăn ngô yêu thích của ông là ăn trực tiếp bắp ngô. Rất ngon và tươi.

Nhưng nếu bạn đã từng ăn ngô bằng cách này bạn sẽ thấy có hai vấn đề. Ngoài việc bị các hạt ngô mắc vào răng, một số râu ngô mắc ở trong bắp ngô cũng là một điều phiền toái. Với một vài cái kéo mạnh là bạn có thể dễ dàng bóc vỏ ra, nhưng râu ngô có vẻ vẫn bám lại. Bạn có thể chà xát ngô, cẩn thận nhặt các sợi ra bằng nhíp, hoặc thử làm bằng bất kỳ cách nào bạn thích, nhưng dù bạn có làm gì đi nữa thì có vẻ như vẫn luôn có một vài sợi sót lại.

Và đây chính là lý do Ken xuất hiện.

Giống như hầu hết những người 86 tuổi khác, ông Ken không thực sự sử dụng Internet. Ông không có blog, một kênh nào trên YouTube hay bất kỳ tài khoản trực tuyến nào khác. Thực tế, cho tới hôm nay ông chỉ làm đúng một video trên YouTube. Chỉ chừng đó.

Khoảng một vài năm trước, con dâu của ông ở nhà để chuẩn bị bữa tối. Và khi đến gần giờ ăn, cô con dâu nói với ông rằng ngô đã sẵn sàng để bóc vỏ. Ken nói: “Được rồi, để bố chỉ cho con một mẹo nhỏ”.

Ông lấy những bắp ngô chưa tách vỏ và để chúng vào lò vi sóng. Cứ bốn phút

một bắp. Khi hoàn tất việc này, ông lấy một con dao làm bếp và cắt khoảng 2,5cm hoặc hơn ở phần đáy. Sau đó ông nắm phần vỏ ở đầu bắp ngô, lắc nhanh vài cái và lấy nó ra khỏi bắp ngô. Rất sạch. Không hề còn râu ngô.

Con dâu của ông thực sự bị ấn tượng và cô ấy đề nghị họ sẽ làm một video để gửi cho con gái của cô đang dạy tiếng Anh ở Hàn Quốc. Vì thế, ngay sau đó cô ấy đã quay clip Ken thực hiện trong nhà bếp, nói về mẹo làm sạch bắp ngô. Để con gái mình có thể dễ dàng xem đoạn phim này hơn, cô ấy đã đăng tải nó lên YouTube. Và cũng bằng cách đó cô ấy gửi đoạn phim này đến cho một vài người bạn. Những người bạn này lại gửi nó cho một vài người bạn của họ và cứ như thế, video *Clean Ears Everytime* của Ken được lan truyền. Clip này thu hút hơn năm triệu lượt xem. Nhưng không giống với hầu hết các video có sức lan tỏa mà chủ yếu hướng về giới trẻ, đoạn băng này lại nghiêng về hướng ngược lại. Đa số những người theo dõi video này ở độ tuổi 55. Thực tế, video thậm chí còn có thể lan truyền nhanh hơn nếu có nhiều công dân lớn tuổi dùng mạng Internet.

Vậy tại sao mọi người lại chia sẻ video này?

Một vài năm trước, tôi đi leo núi cùng em trai ở Bắc Carolina. Lúc đó cậu ta vừa hoàn thành một năm đầy khó khăn ở trường y và tôi thì cần thời gian nghỉ ngơi sau những bộn bề công việc. Vì thế chúng tôi gặp nhau ở sân bay Raleigh-Durham và lái xe về hướng Tây. Băng qua Tar Heel blue của thị trấn Chapel Hill, qua thành phố ngập tràn thuốc lá của Winston-Salem, và hướng tới dãy núi Blue Ridge ôm trọn phía tây tiểu bang. Buổi sáng hôm sau chúng tôi dậy sớm, chuẩn bị thức ăn cho cả ngày, bắt đầu cuộc hành trình trên sườn núi quanh co đầy gió để lên đỉnh một cao nguyên hùng vĩ.

Lý do chính mọi người leo núi là để lánh xa tất cả. Để thoát khỏi sự hối hả, nhộn nhịp của thành phố và đắm mình với thiên nhiên. Không có những biển hiệu, không phương tiện giao thông, không quảng cáo, chỉ có bạn và thiên nhiên.

Nhưng sáng hôm đó khi đi trong rừng, chúng tôi đã tình cờ gặp một điều kỳ thú nhất. Khi chúng tôi đi vòng ở khúc cua xuống dốc, có một nhóm người leo núi ở ngay trước chúng tôi. Chúng tôi đi bộ sau họ khoảng vài phút, là một chàng trai tò mò, tôi lén nghe được cuộc hội thoại của họ. Tôi cứ nghĩ là họ nói về thời tiết đẹp, về con dốc dài chúng tôi vừa đi qua.

Nhưng họ lại không nói về những điều đó.

Họ đang nói về máy hút bụi.

Liệu một mẫu thiết kế riêng có đáng với giá cao như thế không, và liệu một mẫu khác cũng có thể sử dụng như thế không?

Máy hút bụi? Có hàng ngàn điều khác mà những người leo núi này có thể nói về cơ mà. Chẳng hạn như nơi dừng lại để ăn trưa, ngọn thác đổ cao gần 20m họ vừa đi qua, thậm chí là vấn đề chính trị. Nhưng tại sao lại là máy hút bụi?

Không dễ dùng các khía cạnh đã được đề cập trong cuốn sách này để lý giải video về ngô có sức lan tỏa của Ken Craig, nhưng thậm chí còn khó lý giải hơn về việc những người leo núi bàn về máy hút bụi trong chuyến đi của họ. Họ đã không nói về bất cứ điều gì đặc biệt đáng chú ý, vì thế Sự Công nhận Xã hội không đóng vai trò nhiều. Trong khi có rất nhiều tín hiệu giúp liên tưởng tới máy hút bụi ở nhà, thậm chí ở trong một thành phố để có thể nói về chúng, nhưng ở trong rừng thì lại không hề có bóng dáng của máy hút bụi để khiến họ nói đến. Cuối cùng, dù là một chiến dịch khôn ngoan có thể tìm ra tại sao máy hút bụi "được nói đến", thì những người leo núi chỉ có một cuộc hội thoại cơ bản về những tính năng khác nhau mà máy hút bụi có. Vậy điều gì khiến họ nói chuyện về chúng?

Câu trả lời rất đơn giản. Mọi người thích trao đổi những thông tin thiết thực và hữu dụng. Những thông tin mà người khác cũng có thể sử dụng.

Nếu xét trong bối cảnh về Sự Kích hoạt hoặc quán bar bí ẩn như Please Don't Tell, giá trị thực tế có vẻ không phải là ý tưởng lôi cuốn hoặc thú vị nhất. Một số thậm chí có thể khẳng định giá trị thực tế là điều hiển nhiên hoặc trực quan. Nhưng điều đó không có nghĩa rằng nó không có tính hệ quả. Khi nhà văn, biên tập viên William F. Buckley Jr. được hỏi về cuốn sách duy nhất nào ông sẽ mang theo bên mình khi đến một hòn đảo sa mạc, ông thẳng thắn trả lời rằng: "Một cuốn sách về đóng tàu."

Những thứ hữu ích rất quan trọng.

Thêm nữa, như câu chuyện về ngô của ông Ken và trao đổi về máy hút bụi của những người leo núi chỉ ra, mọi người không chỉ coi trọng thông tin thực tế, họ còn chia sẻ nó. Giá trị thiết thực được đưa ra giúp chúng lan tỏa.

Mọi người chia sẻ những thông tin có giá trị thực tế để giúp những người khác. Những thông tin hữu dụng sẽ giúp bạn trong nhiều hoàn cảnh, cho dù để tiết kiệm thời gian của một người bạn hay để đảm bảo một đồng nghiệp có thể tiết kiệm vài đô la trong lần tới khi họ tới siêu thị.

Hiểu theo cách này, việc chia sẻ những nội dung thiết thực giống như việc dựng một chuồng nuôi động vật hiện đại. Một gia đình khó có thể tự mình chi trả cho những chuồng nuôi rộng và xây dựng tốn nhiều chi phí. Vì thế trong thế kỷ XVIII và XIX, một nhóm người sẽ chung tay, góp sức để giúp hàng xóm của họ.

Người ta tập hợp lại, tự nguyện dành thời gian và giúp đỡ hàng xóm. Lần khác, những chuồng nuôi như thế sẽ lại được xây dựng cho một người khác. Bạn có thể nghĩ đó là phiên bản đầu tiên của xã hội lý tưởng ngày nay “đền ơn tiếp nối” (giúp đỡ những người khác sau khi mình đã nhận được sự giúp đỡ).

Ngày nay, những cơ hội trực tiếp giúp đỡ người khác như vậy ít hơn và trong nhóm nhỏ hơn. Cuộc sống đô thị hiện đại khiến cho chúng ta trở nên xa cách hơn với bạn bè, hàng xóm. Chúng ta sống cuối những con đường chạy dài hay trên những chung cư cao tầng, thường hiếm khi có thể biết được người ở cạnh mình. Nhiều người phải sống xa gia đình để đi làm hoặc đi học, ít có liên lạc trực tiếp hơn với những mối quan hệ xã hội bền vững nhất.

Nhưng chia sẻ những thứ hữu dụng với người khác là một cách nhanh chóng và dễ dàng để giúp họ. Cho dù chúng ta không ở cùng một nơi. Bố mẹ có thể gửi cho những đứa trẻ của họ lời khuyên hữu ích, cho dù chúng cách xa hàng trăm km. Chia sẻ những điều hữu ích còn củng cố những mối quan hệ xã hội. Nếu chúng ta biết bạn mình đang nấu ăn, gửi cho họ một công thức nấu ăn mới sẽ khiến chúng ta cảm thấy xích lại gần nhau hơn. Bạn bè biết chúng ta hiểu và quan tâm tới họ, ta cảm thấy vui khi có thể giúp đỡ được người khác, và sự chia sẻ sẽ gắn kết tình bạn.

Nếu Sự Công nhận Xã hội là chỉ về người gửi thông tin và sự chia sẻ khiến cho họ trông thế nào thì Giá trị Thực tế chủ yếu đề cập tới người nhận thông tin. Nó giúp mọi người tiết kiệm thời gian hoặc tiền bạc, hoặc giúp họ có những kinh nghiệm quý báu. Chắc chắn việc chia sẻ những thứ hữu ích cũng có lợi đối với người đi chia sẻ. Giúp đỡ được người khác sẽ khiến ta có cảm giác rất vui, thậm chí còn phản chiếu tích cực đến người chia sẻ, cung cấp một chút Sự Công nhận Xã hội. Nhưng điểm mấu chốt của nó là chia sẻ Giá trị Thực tế là để giúp đỡ người khác. Chương Cảm xúc đã lưu ý rằng khi chúng ta quan tâm, chúng ta sẽ chia sẻ. Nhưng hướng ngược lại của nó cũng đúng. Chia sẻ là quan tâm.

Bạn có thể nghĩ chia sẻ Giá trị Thực tế gần giống như một lời khuyên. Họ nói về kế hoạch nghỉ hưu nào là có lợi nhất, nhà chính trị nào sẽ cân đối ngân sách, loại thuốc nào chữa cảm lạnh và loại rau nào có chứa nhiều chất beta caroten⁽¹⁾ nhất. Hãy nhớ về lần cuối cùng bạn đưa ra quyết định đòi hỏi bạn phải thu thập và sàng lọc một lượng lớn thông tin, bạn phải tham khảo ít nhất một hoặc nhiều người. Và họ chắc chắn sẽ hoặc là chia sẻ ý kiến của họ hoặc là gửi cho bạn một đường dẫn tới trang web sẽ giúp bạn tìm ra câu trả lời.

Vậy điều gì khiến một thứ có vẻ có đủ giá trị thiết thực để được truyền tải?

TIẾT KIỆM MỘT VÀI ĐÔ LA

Khi hầu hết mọi người nghĩ về các Giá trị Thực tế, thì việc tiết kiệm tiền là một trong những điều đầu tiên hiện lên trong đầu – mua thứ gì rẻ hơn giá gốc của nó hoặc mua nhiều hơn những thứ mà bạn thường sử dụng với giá tương tự.

Các trang web như Groupon và LivingSocial xây dựng những mô hình kinh doanh bằng việc giảm giá cho khách hàng mọi thứ từ dưỡng móng chân cho tới các khóa học thử.

Một trong những động lực lớn nhất của vấn đề liệu mọi người có chia sẻ chương trình khuyến mại đó hay không chính là liệu sự trả giá này có phải là một phương án tốt hay không. Nếu chúng ta thấy đây là một thương vụ hời, chúng ta không thể không nói đến hoặc chia sẻ cho người mà chúng ta nghĩ là sẽ hữu dụng với họ. Tuy nhiên, nếu giá cả chỉ ở mức bình thường, chúng ta sẽ chỉ giữ cho riêng mình.

Vậy điều gì có thể xác định liệu chương trình khuyến mại đó có là một lựa chọn tốt hay không?

Không có gì đáng ngạc nhiên, mức giảm giá ảnh hưởng đến độ hấp dẫn của mức giá. Ví dụ, tiết kiệm 100 đô la hẳn nhiên hấp dẫn hơn hẳn việc tiết kiệm một đô la. Tiết kiệm 50% hấp dẫn hơn 10%. Không cần là một bác sỹ giải phẫu não cũng có thể nhận ra rằng, mọi người thích (và chia sẻ) những thứ giảm giá nhiều hơn những thứ giảm giá ít.

Nhưng thực sự việc này phức tạp hơn thế. Hãy xem xét bạn sẽ làm gì trong những ví dụ dưới đây:

Kịch bản A: Tưởng tượng bạn đang ở một cửa hàng và tìm mua một lò nướng BBQ mới. Bạn tìm thấy một lò nướng Weber Q 320 trông khá tốt, sản phẩm này cũng đang hạ giá như mong muốn của bạn. Giá gốc là 350 đô la và giảm còn 250 đô la.

Bạn sẽ mua lò nướng này hay là tới một cửa hàng khác để tìm những cái khác? Phải mất giây lát để nghĩ về câu trả lời. Lấy nó? Tốt thôi, hãy thử làm một bài kiểm tra khác cho một hãng bán lẻ khác.

Kịch bản B: Tưởng tượng bạn đang ở cửa hàng khác tìm mua một lò nướng thịt. Bạn tìm thấy một lò nướng Weber Q 320 trông khá tốt và cũng đang hạ giá như mong muốn của bạn. Giá gốc của nó là 255 đô la và bây giờ hạ xuống còn 240 đô la.

Bạn sẽ làm gì trong trường hợp này? Bạn sẽ mua lò nướng thịt này hay tới

một cửa hàng khác để tìm những cái khác? Hãy đợi đến khi bạn có câu trả lời rồi hãy đọc tiếp phần sau.

Nếu bạn giống như hầu hết mọi người, trường hợp ở kịch bản A có vẻ tốt hơn. Một lò nướng được giảm giá 100 đô la và đó là mẫu mà bạn thích? Đây có vẻ một phương án tốt. Bạn chắc chắn sẽ nói bạn mua nó hơn là tiếp tục tìm kiếm.

Ngược lại, ở kịch bản B lại không hấp dẫn. Tất cả chỉ được giảm 15 đô la, không có nơi nào có thể tốt hơn phương án đầu tiên. Bạn chắc chắn sẽ nói rằng bạn sẽ tìm cái khác hơn là mua cái này.

Tôi đã tìm ra những kết quả tương tự khi đưa kịch bản này cho 100 người khác nhau. Trong khi 75% người nhận được kịch bản A nói họ sẽ mua lò nướng hơn là tiếp tục tìm kiếm, thì chỉ có 22% người nhận được kịch bản B nói họ sẽ mua lò nướng.

Tất cả đều hiển nhiên – cho đến khi bạn nghĩ về mức giá cuối cùng của mỗi cửa hàng. Cả hai cửa hàng đều bán cùng một loại lò nướng. Vậy nếu là gì đi nữa, mọi người đáng ra sẽ mua ở cửa hàng có giá thấp hơn (kịch bản B). Nhưng họ lại không làm như vậy. Thực tế điều ngược lại đã xảy ra.

Nhiều người nói họ mua lò nướng ở kịch bản A, cho dù họ có phải trả giá cao hơn một chút để có được nó (250 đô la hơn là 240 đô la). Lý do gì khiến điều này xảy ra?

TÂM LÝ MUA HÀNG

Một ngày đông lạnh của tháng Mười hai năm 2002, Daniel Kahneman lên sân khấu thuyết giảng tại một giảng đường chật kín người tại Đại học Stockholm, Thụy Điển. Khán giả gồm các nhà ngoại giao người Thụy Điển, các quan chức và một số nhà khoa học nổi tiếng nhất thế giới. Kahneman ở đây để nói chuyện về duy lý giới hạn, một cái nhìn mới về phán đoán trực giác và sự chọn lựa. Ông đã có bài thuyết trình liên quan đến đề tài này mấy năm trước, nhưng lần này có hơi khác. Kahneman ở Stockholm để nhận giải thưởng Nobel về Kinh tế.

Trong lĩnh vực kinh tế, giải thưởng Nobel được trao tặng cho người mà công trình của họ có ảnh hưởng lớn tới việc thúc đẩy những tư duy kinh tế học. Nhưng Kahneman lại không phải là một nhà kinh tế. Ông là một nhà tâm lý học.

Kahneman đã nhận giải Nobel với công trình thực hiện cùng Amos Tversky về đề tài họ gọi là “lý thuyết triển vọng”. Lý thuyết này phong phú đáng ngạc nhiên, nhưng điểm cốt lõi của nó là dựa trên một ý tưởng rất cơ bản. Cách mọi

người đưa ra quyết định thực tế lại thường phạm vào những giả định kinh tế học chuẩn, về việc họ nên đưa ra quyết định như thế nào. Những phán quyết và quyết định không phải luôn duy lý và tối ưu. Thay vào đó, chúng thường được dựa trên những nguyên tắc tâm lý về việc mọi người nhìn nhận và xử lý thông tin như thế nào. Cũng giống như quá trình nhận thức ảnh hưởng đến việc chúng ta nhìn thấy một chiếc áo len màu đỏ hay ngắm một vật thể ở rất xa phía đường chân trời như thế nào, chúng cũng ảnh hưởng đến việc liệu một mức giá có vẻ cao hay một giao dịch có tốt hay không. Cùng với công trình của Richard Thaler, nghiên cứu của Kahneman và Tversky là một số nghiên cứu đầu tiên về cái mà ngày nay chúng ta biết đến là “Kinh tế học hành vi”.

Một trong những nguyên lý chính của lý thuyết triển vọng là mọi người không đánh giá mọi thứ trong điều kiện tuyệt đối. Họ đánh giá chúng dựa theo một tiêu chuẩn so sánh, hay là “điểm tham chiếu”. 50 xu cho cà phê không chỉ đơn thuần là 50 xu cho cà phê. Mức giá này có tốt hay không lại phụ thuộc vào sự kỳ vọng của bạn. Nếu bạn sống ở thành phố New York, thì việc trả 50 xu cho một cốc cà phê có vẻ khá rẻ. Bạn sẽ bật cười trước may mắn của mình và mua cà phê tại quán đó mỗi ngày. Bạn thậm chí có thể nói với bạn bè của mình để họ mua nữa. Tuy nhiên, nếu bạn sống ở một vùng nông thôn Ấn Độ, thì 50 xu có vẻ quá đắt. Tốt nhất bạn nên từ bỏ hơn là mơ về việc trả tiền cà phê và bạn sẽ không bao giờ mua nó. Nếu bạn nói cho bạn của mình thì chắc hẳn họ sẽ phẫn nộ về mức giá cắt cổ.

Bạn hãy xem một hiện tượng cũng xảy ra tương tự nếu bạn đến rạp chiếu phim hay cửa hàng với những người ở thập niên 70 hay 80. Họ thường phàn nàn về giá cả. “Cái gì cơ?”, họ la lên. “Không đời nào tôi trả 11 đô la cho một tấm vé xem phim. Đó thực sự là giá cắt cổ!”.

Có vẻ người già tằn tiện hơn thế hệ chúng ta. Nhưng có một lý do cơ bản hơn để họ nghĩ mức giá đó là không công bằng. Họ có những mốc tham khảo khác. Họ nhớ những ngày khi vé chiếu phim chỉ có 40 xu và thịt bò chỉ có 95 xu/450g, khi kem đánh răng giá chỉ 29 xu và khăn giấy giá chỉ một xu. Vì những điều đó nên rất khó để họ xem mức giá bây giờ là hợp lý. Mức giá hiện tại có vẻ cao hơn nhiều so với những gì họ nhớ, vì thế họ từ chối mua. Những điểm tham chiếu giúp giải thích về hai kịch bản mua lò nướng thịt chúng ta đã thảo luận ở mấy trang trước. Mọi người trả theo giá mong muốn theo điểm tham chiếu của họ cho những thứ họ mua. Vì thế lò nướng được giảm từ 350 đô la xuống còn 250 đô la trở thành phương án tốt hơn là khi nó chỉ giảm từ 255 đô la xuống 240 đô la, cho dù là cùng một loại lò nướng. Việc đặt một điểm tham chiếu cao hơn khiến cho phương án đầu tiên có vẻ tốt hơn, cho dù giá cuối cùng của nó vẫn cao hơn.

Những chương trình quảng cáo truyền hình thường sử dụng cách tiếp cận tương tự.

Những con dao tuyệt vời của hãng Miracle Blade có thể dùng mãi mãi! Hãy xem chúng cắt qua một quả dưa, lon nước ngọt, hay thậm chí là một đồng xu! Bạn nghĩ có thể phải trả 100 đô la hoặc thậm chí tới 200 đô la cho bộ dao này, nhưng ngay bây giờ bạn có thể mua bộ dao đáng kinh ngạc này chỉ với 39,99 đô la!

Nghe có vẻ quen thuộc? Có thể như vậy. Hầu hết các quảng cáo truyền hình sử dụng thủ thuật công nghệ này để khiến cho bất kỳ điều gì họ đang đưa ra đều có vẻ là một giải pháp tuyệt vời. Bằng cách đề cập 100 đô la hay 200 đô la như giá bạn muốn trả, chương trình quảng cáo đặt ra một điểm tham chiếu cao, và đưa ra giá cuối cùng là 39,99 đô la như một giá hời.

Đây cũng là lý do tại sao các nhà bán lẻ thường liệt kê giá bán “thông thường” hoặc giá bán lẻ chuẩn của nhà sản xuất, thậm chí khi một số đang được giảm giá. Họ muốn khách hàng sử dụng những giá này như là giá tham khảo, khiến cho giá bán có vẻ tốt hơn. Khách hàng thường chỉ quan tâm đến việc họ mua được giá hời như ví dụ về lò nướng thịt đã đề cập, họ thậm chí sẽ trả cao hơn để lấy nó.

Những điểm tham chiếu cũng tác động tới số lượng.

Nhưng chờ đã, còn một điều nữa. Nếu bây giờ bạn gọi, chúng tôi sẽ tặng ngay một bộ dao thứ hai hoàn toàn miễn phí! Đúng vậy, thêm một bộ với cùng mức giá. Và chúng tôi thậm chí sẽ tặng thêm một cái mài dao tiện dụng. Không tính thêm chi phí!

Chương trình quảng cáo thương mại này đang lấy số lượng tham chiếu và làm tăng lượng sản phẩm. Bạn hi vọng trả 39,99 đô la cho một bộ dao Miracle Blade, nhưng bây giờ bạn đang được nhận thêm một bộ nữa, và một cái mài dao với cùng một giá. Ngoài việc giá thấp hơn mong đợi của bạn (giá đã được đặt ra ngay từ đầu), những món hàng đi kèm còn khiến cho lời mời chào có vẻ là một thỏa thuận mua bán thậm chí còn tốt hơn.

Tác động của việc giảm giá sẽ lớn đến mức nào? Hai nhà khoa học thị trường Eric Anderson và Duncan Simester muốn tìm hiểu điều này, vì vậy vài năm trước họ cùng với một công ty gửi danh mục áo quần tới tận các hộ gia đình trên khắp Hoa Kỳ. Hãy nghĩ về L.L. Bean, Spiegel, hay Lands' End. Hầu hết quần áo trong các danh mục này được bán đúng giá, nhưng thỉnh thoảng có những mặt hàng lại giảm giá. Không có gì đáng ngạc nhiên, vì điều này làm tăng doanh số.

Mọi người thích trả ít hơn, vì thế việc giảm giá khiến cho các mặt hàng trở nên được ưa chuộng hơn.

Nhưng Anderson và Simester lại có một câu hỏi khác. Họ bắn khảo nghiệm khách hàng có nhận ra rằng, ý tưởng về việc giảm giá có ảnh hưởng lớn đến mức chỉ cần đơn thuần là dán nhãn “giảm giá” lên một thứ là có thể tăng sức mua hay không.

Để kiểm tra khả năng này, Anderson và Simester tạo ra hai bản danh mục hàng khác nhau và gửi mỗi bản đến hơn 50 nghìn người. Bản gồm các sản phẩm quần áo được đánh dấu “Giảm giá trước mùa”. Trong bản khác quần áo không được đánh dấu là giảm giá.

Chắc chắn, những hàng đánh dấu giảm giá có mức cầu tăng. Lên đến hơn 50%.

Nhờ cú huých nào vậy?

Giá áo quần là như nhau ở cả hai danh mục. Vì thế việc sử dụng từ “giảm giá” bên cạnh mức giá làm tăng lượng bán, cho dù giá của nó vẫn giữ nguyên.

Một nguyên lý khác của lý thuyết triển vọng là “giảm bớt sự nhạy cảm”. Hãy tưởng tượng bạn đang tìm mua một chiếc đài có hiển thị thời gian mới. Ở cửa hàng bạn muốn mua nó, bạn thấy giá bán là 35 đô la. Một nhân viên bán hàng cho bạn biết rằng có một chiếc tương tự ở một chi nhánh khác của cửa hàng giá chỉ 25 đô la. Cửa hàng đó chỉ cách khoảng 20 phút lái xe và nhân viên đó khẳng định rằng, họ có cái bạn muốn ở đó.

Bạn sẽ làm gì? Bạn mua chiếc đài ở cửa hàng thứ nhất hay lái xe tới cửa hàng thứ hai?

Nếu bạn giống hầu hết những người khác, bạn chắc chắn sẵn sàng tới cửa hàng thứ hai. Rốt cuộc, chỉ một quãng đường lái xe ngắn và bạn có thể tiết kiệm gần 30% cho chiếc đài. Điều này có vẻ không cần suy nghĩ. Nhưng hãy xem xét một ví dụ tương tự. Tưởng tượng rằng bạn đang đi mua một chiếc ti vi mới. Ở cửa hàng nơi bạn muốn mua nó, bạn thấy giá là 650 đô la. Một nhân viên thông báo với bạn rằng, cũng chiếc ti vi này có ở một chi nhánh khác của cùng cửa hàng có giá chỉ 640 đô la. Cửa hàng cách đó khoảng 20 phút lái xe và nhân viên khẳng định với bạn rằng, ở đó họ có những gì bạn muốn.

Bạn sẽ làm gì trong tình huống này? Bạn có sẵn lòng lái xe 20 phút để tiết kiệm 10 đô la cho chiếc ti vi không?

Nếu bạn giống hầu hết mọi người, lúc này mọi người chắc chắn nói không.

Tại sao phải lái xe tới 20 phút chỉ để tiết kiệm vài đô la cho một chiếc ti vi? Bạn chắc chắn sẽ phải tiêu tốn tiền xăng nhiều hơn là số tiền bạn tiết kiệm được cho sản phẩm.

Thực tế, khi tôi đưa ra mỗi kịch bản cho 100 người khác nhau, 87% nói họ sẽ mua chiếc ti vi ở cửa hàng đầu tiên, trong khi chỉ 17% nói tương tự trong trường hợp chiếc đài có hiển thị đồng hồ. Nhưng nếu bạn nghĩ về nó, hai kịch bản này về cơ bản là giống nhau. Cả hai đều phải lái xe mất 20 phút để tiết kiệm 10 đô la. Vậy đáng ra mọi người phải sẵn lòng lái xe như nhau trong mỗi kịch bản.

Trái lại, họ không như vậy. Trong khi hầu hết mọi người sẵn lòng kiên nhẫn lái xe đi mua một chiếc đài có hiển thị đồng hồ rẻ hơn, thì hầu hết lại không sẵn lòng làm điều đó khi mua một chiếc ti vi. Tại sao?

Giảm bớt sự nhạy cảm phản ánh một điều rằng sự thay đổi tương tự có tác động nhỏ hơn đối với điểm tham chiếu ở xa hơn. Hãy tưởng tượng rằng bạn tham gia chương trình xổ số ở cơ quan hoặc ở trường của con bạn. Bạn không mong nhận được nhiều từ đó, nhưng ngạc nhiên thay bạn trúng 10 đô la. Bạn thật may mắn! Thắng được cái gì cũng tuyệt vời, vì thế bạn chắc chắn khá vui vì điều đó.

Bây giờ hãy tưởng tượng bạn trúng 20 đô la. Bạn chắc chắn sẽ còn cảm thấy vui hơn. Có lẽ bạn sẽ không thực hiện một cú nhào lộn trong cả hai trường hợp, nhưng thắng 20 đô la sẽ khiến bạn cảm thấy vui hơn nhiều so với chỉ 10 đô la.

Được rồi, bây giờ hãy lấy một chiếc vé số tương tự, nếu thắng cũng tặng 10 đô la tương tự và tặng giải thưởng lên một chút. Tưởng tượng bạn thắng 120 đô la chứ không phải 110 đô la. Hoặc thậm chí tuyệt hơn, 1.020 đô la chứ không phải là 1.010 đô la. Đột nhiên việc thêm 10 đô la không còn là vấn đề nữa. Bạn chắc chắn cảm thấy về cơ bản là như nhau nếu bạn thắng 120 đô la thay vì 110 đô la. Nếu bạn được giải 1.020 đô la thay vì 1.010 đô la, bạn chắc chắn thậm chí sẽ không để ý đến điều đó. Việc thay đổi tương tự – tăng thêm 10 đô la – có một tác động nhỏ dần, nhỏ dần khi bạn di chuyển điểm tham chiếu xa dần mốc 0 đô la hay là không thắng giải gì cả.

Việc giảm độ nhạy cảm giải thích tại sao mọi người sẵn lòng lái xe để tiết kiệm tiền mua chiếc đài hiển thị giờ. Chiếc đài hiển thị giờ rẻ hơn nhiều, vì giảm giá từ 35 đô la xuống 25 đô la có vẻ là một việc khá tốt. Tuy nhiên, cho dù chiếc ti vi cũng được giảm 10 đô la nhưng nó không có vẻ là một món hời khi xem xét giá ở địa điểm đầu tiên đắt hơn là bao nhiêu.

LÀM NỔI BẬT CÁC GIÁ TRỊ ĐÁNG KINH NGẠC

Các giao dịch có vẻ hấp dẫn hơn khi chúng làm nổi bật được các giá trị đáng kinh ngạc. Như đã thảo luận ở chương Sự Công nhận Xã hội, khi một điều càng được chú ý thì nó sẽ được thảo luận nhiều hơn. Chúng ta bị tấn công dồn dập mọi lúc bởi các giao dịch. Nếu mỗi lần chúng ta chia sẻ về cửa hàng tạp hóa giảm 10 xu một lọ súp thì không ai còn muốn làm bạn với chúng ta nữa. Một phương án cần phải được lọc qua những thứ lộn xộn mới được chia sẻ.

Như lý thuyết triển vọng cho thấy, một nhân tố quan trọng làm nổi bật giá trị đáng kinh ngạc là những gì mọi người mong đợi. Những chương trình khuyến mại đáng kinh ngạc hay vượt qua sự mong đợi của mọi người có vẻ được chia sẻ nhiều hơn.

Điều này có thể bởi vì bản thân giao dịch thực tế vượt xa mong đợi (ví dụ, phần trăm giảm giá đến mức khó tin) hoặc do cách giao dịch được dựng lên khiến cho nó có vẻ như vậy.

Một nhân tố khác ảnh hưởng đến việc liệu những thỏa thuận có giá trị hay không là sự có sẵn của chúng. Việc khiến cho các chương trình khuyến mại hạn chế hơn lại có thể thực sự khiến chúng có hiệu quả hơn. Như trong những ví dụ về Please Don't Tell hay Rue La La mà chúng ta đã trao đổi trong chương Sự Công nhận Xã hội, hạn chế tính sẵn có bằng tình trạng khan hiếm và tính độc quyền khiến cho các mặt hàng trở nên giá trị hơn.

Xét về thời điểm hoặc tần suất. Giảm giá một thứ gì đó có thể khiến nó trở thành thứ đáng mua. Nhưng nếu một sản phẩm luôn giảm giá thì mọi người bắt đầu điều chỉnh lại kỳ vọng của họ. Thay vì đúng giá, thì giá “thông thường” trở thành điểm tham chiếu của họ, giá khuyến mại trở thành mức giá mong đợi. Điều này xảy ra với các cửa hàng thảm, nơi luôn giảm giá đến 70%. Mọi người bắt đầu nhận ra rằng “việc giảm giá” trở thành thông lệ và không còn xem chúng là giá hời nữa. Điều tương tự cũng đúng với từ “giảm giá”. Nếu việc thông báo về một số mặt hàng đang giảm giá có thể tăng cầu, thì khi có quá nhiều mặt hàng được liệt kê là đang giảm giá, nó có thể giảm sức mua.

Tuy nhiên, những mặt hàng giảm giá trong một khoảng thời gian ngắn có vẻ hấp dẫn hơn vì sự giới hạn của nó. Cũng giống như việc làm cho một sản phẩm trở nên khan hiếm, thực tế là việc giảm giá cho một mặt hàng không phải là lúc nào cũng có sẽ khiến mọi người cảm thấy rằng nó là một món hời.

Việc giới hạn số lượng cũng vậy. Các nhà bán lẻ thỉnh thoảng hạn chế số lượng nhất định mặt hàng giảm giá mà một khách hàng có thể mua. “Mỗi gia đình chỉ được mua một” hay “Mỗi khách hàng chỉ được mua tối đa ba sản

phẩm”. Bạn có thể nghĩ rằng giới hạn số lượng được mua ảnh hưởng đến nhu cầu, nhưng chúng thực sự có tác động ngược lại bằng cách làm cho việc khuyến mại có vẻ là một thỏa thuận còn tốt hơn. “Chà, ước gì tôi có thể mua một trong những thứ này, phải là một mặt hàng thực sự tốt thì cửa hàng mới hạn chế số lượng được mua. Những thứ tốt hơn thường hết nhanh!” Thực tế, nghiên cứu chỉ ra rằng, giới hạn số lượng mua có thể tăng doanh số lên khoảng hơn 50%.

Thậm chí hạn chế người tiếp cận có thể khiến cho một chương trình khuyến mại hiệu quả hơn. Một số giao dịch dành cho tất cả mọi người. Bất cứ ai cũng có thể tới khu giảm giá của GAP và lấy quần thô miễn phí, cũng như bất cứ khách hàng quen nào được hưởng dịch vụ giờ khuyến mại ở quán rượu quen của họ. Nhưng những giao dịch khác được tùy chỉnh hoặc hạn chế cho một lượng khách hàng nhất định. Các khách sạn thưởng cho khách hàng trung thành mức giá “độc nhất” và các nhà hàng có “khai trương với giá tốt hơn” cho một nhóm khách hàng nhất định.

Những lời đề nghị này có vẻ đặc biệt. Điều này thúc đẩy việc chia sẻ không chỉ bằng cách tăng Sự Công nhận Xã hội mà còn bằng việc khiến cho bản thân những thỏa thuận có vẻ tốt hơn. Giống như những hạn chế về số lượng thời gian, thực tế là không phải ai cũng có thể tiếp cận với chương trình khuyến mại này khiến cho nó trở nên giá trị hơn. Điều này tăng Giá trị Thực tế, do đó, thúc đẩy sự chia sẻ.

Quy luật 100

Một nhân tố khung khác ảnh hưởng đến Giá trị Thực tế là những chương trình khuyến mại được thể hiện như thế nào. Một số chương trình thể hiện qua việc giảm số tiền nhất định, hay gọi là chiết khấu định mức (giảm 5 đô la hoặc 50 đô la). Những lời chào hàng khác lại được biểu hiện trong phần trăm giảm giá, hay gọi là chiết khấu tương đối (giảm 5% hoặc 50%). Liệu một chương trình khuyến mại cho dù được quy định là giảm giá tiền hay giảm phần trăm có thể khiến việc giảm giá có vẻ lớn như nào hay không?

Giảm 20% một chiếc áo sơ mi giá 25 đô la cũng tương tự với việc giảm giá 5 đô la cho chiếc áo sơ mi này. Cái nào có vẻ là phương án tốt hơn?

Hoặc hãy nghĩ về một chiếc máy tính xách tay giá 2.000 đô la. Có hai cách giảm giá với giá trị như nhau: giảm 10% hoặc giảm 200 đô la. Liệu phương thức quy định giảm giá này có tốt hơn cái kia hay không?

Các nhà nghiên cứu phát hiện ra rằng, một khoản chiết khấu nên tính theo phần trăm hay theo số tiền phụ thuộc vào giá ban đầu của nó. Với những sản

phẩm có mức giá thấp, như sách hoặc hàng tạp hóa, mức giá chiết khấu nghe có vẻ nhiều hơn nếu như nó được tính theo phần trăm. Một chiếc áo giá 25 đô la được giảm giá 20% nghe hấp dẫn hơn là được giảm giá 5 đô la. Đối với những sản phẩm giá cao thì điều ngược lại sẽ đúng. Với những hàng hóa như máy tính xách tay hoặc những mặt hàng giá trị lớn khác thì khung giảm giá tính theo giá tiền cụ thể sẽ thu hút hơn nhiều so với tính theo phần trăm. Một chiếc laptop giảm giá 200 đô la nghe hấp dẫn hơn là giảm giá 10%.

Một ví dụ đơn giản sẽ cho thấy khung giảm giá nào khiến mọi người cảm thấy đó là món hời thường được gọi là “Quy luật của 100”.

Nếu như sản phẩm đó có giá thấp hơn 100 đô la, quy luật trên chỉ ra rằng, giảm giá theo phần trăm sẽ là phương án tối ưu. Với một chiếc áo phông giá 30 đô la hay một món tráng miệng giá 15 đô la, ngay cả chiết khấu 3 đô la thì vẫn tương đối ít. Tuy nhiên, với một tỉ lệ phần trăm tương ứng (có thể là 10% hay 20%) thì khoản chiết khấu dường như lại trở nên nhiều hơn rất nhiều.

Nếu như mức giá của sản phẩm cao hơn 100 đô la, điều ngược lại mới đúng. Khoản chiết khấu với những con số rõ ràng sẽ có vẻ nhiều hơn. Với một kỳ nghỉ trọn gói trị giá 750 đô la hoặc một chiếc laptop trị giá 2.000 đô la, trong khi giảm giá 10% nghe có vẻ tương đối ít, nếu đổi thành giảm giá 75 đô la hoặc 200 đô la thì hấp dẫn hơn rất nhiều.

Vì vậy khi chúng ta quyết định làm cách nào để chương trình khuyến mại đưa ra thực sự hiệu quả hoặc làm thế nào để định hình chương trình khuyến mại khiến nó trở nên hấp dẫn hơn, hãy sử dụng “Quy tắc 100”. Hãy cân nhắc xem sản phẩm giảm giá gần mốc 100 đô la đến mức nào và việc giảm giá một cách tuyệt đối hay tương đối sẽ hấp dẫn khách hàng hơn.

Lưu ý cuối cùng về chương trình khuyến mại đó là việc Giá trị Thực tế càng hiệu quả thì càng dễ để mọi người nhận ra. Hãy lấy thẻ giảm giá mua sắm mà bạn có thể có được ở cửa hàng tạp hóa hay những quầy thuốc địa phương. Những chiếc thẻ này chắc chắn rất có tác dụng. Chúng sẽ tiết kiệm tiền cho bạn và đôi khi còn khiến bạn nhận được vài món đồ miễn phí nếu đã tích lũy đủ số phiếu mua sắm. Tuy nhiên có một vấn đề, đó là không phải lúc nào Giá trị Thực tế cũng dễ nhìn ra. Thông tin duy nhất mà mọi người nhận được về việc họ đã tiết kiệm được bao nhiêu lần trong hàng tá những thông tin khác trong một chiếc hóa đơn dài lê thê. Và thực tế là hầu hết mọi người đều không đưa hóa đơn của mình cho người khác xem, thì việc họ tiết kiệm được bao nhiêu tiền, ngoài họ ra, chẳng có ai biết được. Điều này khiến cho thông tin về việc giảm giá sẽ rất ít được lan truyền.

Tuy nhiên, chuyện gì sẽ xảy ra nếu các cửa hàng khiến cho Giá trị Thực tế trở nên dễ nhận thấy? Họ có thể đặt một tấm biển ở quầy thanh toán để cho mọi người kiểm tra xem họ đã tiết kiệm được bao nhiêu tiền. Hoặc các cửa hàng cũng có thể rung chuông thông báo mỗi lần có vị khách nào tiết kiệm trên 25 đô la. Việc này sẽ dẫn đến hai điều sau: Đầu tiên, nó sẽ khiến cho mọi người biết rõ hơn về số tiền mà họ có thể tiết kiệm được nhờ việc dùng thẻ, như vậy những người chưa có thẻ sẽ muốn có một chiếc. Thứ hai, nó sẽ cho phép mọi người thấy được khoản tiền ẩn tượng mà những người đi mua sắm khác đã tiết kiệm được, điều này khiến họ lan truyền những câu chuyện thú vị về Giá trị Thực tế. Như đã thảo luận ở chương Công khai, rất khó để nói về những thứ mà bạn không thể nhìn thấy.

HƠN CẢ TIỀN BẠC

Tôi rất kém trong việc đầu tư, quá nhiều lựa chọn, quá nhiều thay đổi hàng ngày, và quá nhiều mạo hiểm. Tôi thích giữ tiền trong hộp bìa cứng dưới giường ngủ hơn là bỏ chúng vào quỹ chung nào đó mà có thể mất số tiền ấy. Lần đầu tiên tôi mua cổ phiếu khi tôi hiếm khi tìm hiểu về chúng. Tôi chọn hai hoặc ba loại có vẻ đầu tư dài hạn tốt dựa trên những thương hiệu lớn và cứ đầu tư vào chúng.

Nhưng sự hiếu kỳ là điều lớn nhất ở tôi. Hàng ngày, tôi điên cuồng kiểm tra mỗi loại chứng khoán đang như thế nào. Hôm nay lên một đô la sao? Thành công lớn rồi! Ngày tới xuống 35 xu ư? Nản lòng đến vô vọng và xem xét không bao giờ đầu tư trở lại nữa.

Hẳn nhiên tôi cần sự giúp đỡ. Vì thế khi phải bỏ tiền vào Quỹ hưu trí tư nhân (401 (k)), tôi chọn một số quỹ có chỉ số an toàn bình ổn trên thị trường chứng khoán.

Không lâu sau, Vanguard, công ty quản lý kế hoạch nghỉ hưu của tôi, gửi cho tôi một bức thư điện tử ngắn, hỏi tôi liệu có muốn nhận thư tin tức *MoneyWhys* của họ hàng tháng không. Như hầu hết mọi người, tôi cố tránh việc ghi tên vào danh sách gửi e-mail mới, nhưng điều này có vẻ thực sự hữu dụng. Những gợi ý thuế mới nhất, phản hồi về những thắc mắc chung trong đầu tư, và một câu trả lời (hoặc ít nhất là một ý kiến) về câu hỏi muôn đời rằng liệu tiền có thể thực sự mua được hạnh phúc không? Tôi đã đăng ký.

Bây giờ mỗi tháng một lần, Vanguard gửi cho tôi một e-mail ngắn với thông tin hữu ích về quản lý tài chính. Có tháng là những chỉ dẫn về bảo hiểm nhà cửa⁽²⁾ thực sự bao gồm những gì, có tháng thì cung cấp những gợi ý về sử dụng

máy tính để theo dõi tài chính cá nhân.

Thành thật mà nói, tôi không đọc hết các email mà Vanguard gửi (xin lỗi Vanguard), nhưng cuối cùng tôi chuyển tiếp nhiều trong số những bức thư tôi đọc cho những người tôi biết và tôi nghĩ họ sẽ thấy chúng hữu ích. Tôi gửi một e-mail về bảo hiểm nhà cửa cho một đồng nghiệp vừa mua một căn nhà. Tôi chuyển tiếp một bức thư về theo dõi tài chính cá nhân cho một người bạn đang cố gắng trở nên có trách nhiệm về tài chính hơn. Vanguard đã gói lại tỉ mỉ kinh nghiệm chuyên môn của mình thành một gói gọn, chặt chẽ, với những thông tin hữu ích, và giá trị thiết thực khiến tôi chia sẻ nó. Bằng cách đó tôi đang lan truyền về Vanguard và chuyên môn đầu tư của công ty này.

Vậy thì thông tin hữu ích là một dạng khác của Giá trị Thực tế. Giúp đỡ người khác làm những thứ họ muốn làm, hay khích lệ họ làm những thứ họ nên làm. Nhanh hơn, tốt hơn, dễ dàng hơn.

Như chúng ta đã thảo luận ở chương Cảm xúc, phân tích của chúng ta về danh sách Được e-mail nhiều nhất trên tờ *The New York Times* chỉ ra rằng, các bài báo về sức khỏe và giáo dục là những bài được chia sẻ thường xuyên nhất. Các công thức nấu ăn và đánh giá về các nhà hàng có triển vọng cũng được chia sẻ nhiều. Một lý do mà những bài báo loại này được chia sẻ là nó cung cấp thông tin hữu dụng. Mục sức khỏe đề xuất các giải pháp cho người khiếm thính và các công nghệ để nâng cao sức khỏe tinh thần cho lứa tuổi trung niên. Mục giáo dục bao quát những chương trình hữu ích cho thanh thiếu niên và cung cấp cái nhìn sâu sắc về quy trình tuyển sinh đại học. Chia sẻ loại nội dung này với người khác giúp họ ăn uống, sống và học tập tốt hơn.

Hãy xem nội dung bạn nhận được một vài tháng trước qua e-mail và bạn sẽ thấy những kiểu tương tự.

Các bài báo về nhãn hiệu kem chống nắng mà *Báo cáo khách hàng* đánh giá tốt nhất, những lời khuyên phục hồi thể lực nhanh chóng sau khi tập thể dục, hay các gợi ý về mẫu thiết kế bí ngô tuyệt vời nhất cho lễ Halloween. Tất cả những điều này đều hữu ích. Lời khuyên có tính thực tế là lời khuyên được chia sẻ.

Bàn về vấn đề tại sao những nội dung hữu ích nhận được nhiều chia sẻ hơn, có một vài điểm sau rất đáng lưu ý:

Đầu tiên là thông tin được “đóng gói” bằng cách nào. Vanguard không gửi một e-mail lan man dài bốn trang với những đường link 25 lời khuyên về 15 chủ đề khác nhau. Nó gửi một lưu ý ngắn, dài một trang với một bài viết tiêu đề chính và ba hoặc bốn đường link phía dưới. Rất dễ để nhận ra những điểm chính

và nếu bạn muốn tìm kiếm nhiều hơn, bạn chỉ cần nhấp vào các đường dẫn một cách dễ dàng. Nhiều trong số những bài viết có sức lan truyền nhất trên tờ *New York Times* và những trang web khác cũng có cấu trúc tương tự. Năm cách để giảm cân. 10 gợi ý hẹn hò cho năm mới. Lần sau, khi đang đứng đợi thanh toán tại các cửa hàng tạp hóa, hãy nhìn vào các tạp chí và bạn sẽ thấy những điều tương tự tôi đã từng đề cập. Những danh mục ngắn tập trung quanh một chủ đề chính.

Một nhà sản xuất mỹ phẩm tạo một ứng dụng hữu ích trên iPhone dành cho các hành khách là doanh nhân. Ngoài việc cung cấp thông tin thời tiết địa phương, nó còn cung cấp lời khuyên chăm sóc da phù hợp với điều kiện của địa phương bởi các chuyên gia. Độ ẩm, mưa và chất lượng không khí ảnh hưởng đến tóc và da của bạn, vì thế ứng dụng chỉ cho bạn cách phù hợp để ứng phó. Thông tin có giá trị thực tế này không chỉ hữu ích mà còn chứng tỏ kiến thức và chuyên môn của công ty trong lĩnh vực này.

Điểm mấu chốt thứ hai là độc giả. Một số câu chuyện hoặc thông tin có lượng khán giả rộng lớn hơn những thông tin khác. Ít nhất ở Mỹ, nhiều người theo dõi bóng đá chuyên nghiệp hơn là bóng nước. Tương tự, chắc chắn có nhiều bạn thích nhà hàng Mỹ hơn nhà hàng Ethiopia.

Bạn có thể nghĩ rằng nội dung có lượng khán giả đông hơn có vẻ được chia sẻ nhiều hơn. Một mẫu thông tin về bóng đá chắc sẽ được chia sẻ nhiều hơn là về bóng nước; một đánh giá về nhà hàng Mỹ mới chắc sẽ được quan tâm hơn là đánh giá về một nhà hàng Ethiopia mới. Cuối cùng, những người có nhiều bạn bè có thể chia sẻ bài báo, và vì thế bài báo tiếp tục thu hút ngày càng nhiều độc giả hơn?

Tuy nhiên, vấn đề với giả định này là việc người ta có thể chia sẻ với nhiều người hơn không có nghĩa là những người được chia sẻ sẽ chia sẻ. Thực tế, nội dung hẹp hơn có thể có nhiều khả năng được chia sẻ hơn, bởi nó gợi nhắc người ta về một người bạn cụ thể hay một thành viên gia đình cụ thể và khiến cho họ cảm thấy cần thiết phải chia sẻ nó.

Bạn có thể có nhiều người bạn thích thức ăn Mỹ hoặc bóng đá. Nhưng bởi vì quá nhiều người thích hai loại này nên không một ai hiện lên trong đầu bạn rõ nét khi bạn gặp nội dung liên quan. Ngược lại, có thể bạn chỉ có một người bạn quan tâm về nhà hàng Ethiopia hoặc bóng nước, nên nếu bạn đọc một bài báo về những chủ đề này, bạn sẽ lập tức nghĩ ngay đến người đó. Và bởi vì điều này có vẻ quá hoàn hảo cho cô ấy, nên bạn cảm thấy phải chia sẻ nó ngay.

Bởi vậy, mặc dù nội dung phổ biến có thể được chia sẻ nhiều hơn, nhưng nội

dung liên quan đến lượng độc giả hẹp hơn cũng có thể thực sự được lan truyền rộng hơn.

MỘT LƯU Ý VỀ SỰ THẬT

Bạn có thể đã nghe về việc vắc-xin gây ra bệnh tự kỷ. Nếu thực như vậy bạn không phải là trường hợp duy nhất. Năm 1998, một bài báo được đăng tải trên tạp chí y khoa cho rằng tiêm chủng chống bệnh sởi, quai bị và rubella có thể gây ra bệnh tự kỷ ở trẻ em. Tin tức liên quan đến sức khỏe lan truyền nhanh chóng, đặc biệt khi nó liên quan đến trẻ em, và ngay sau đó nhiều người nói về những nguy cơ tiềm tàng khi tiêm vắc-xin. Kết quả là tỉ lệ tiêm chủng ở trẻ em giảm hẳn.

Bài báo sẽ không có vấn đề gì nếu như mối liên hệ giữa vắc-xin và bệnh tự kỷ là sự thật. Nhưng sự thật lại không phải như vậy. Không có một bằng chứng khoa học nào cho thấy vắc-xin gây ra bệnh tự kỷ. Bài báo ban đầu hóa ra là một trò lừa gạt. Vị bác sỹ là tác giả của bài báo đã chế bằng chứng giả, rõ ràng là vì xung đột lợi ích, và sau đó bị tố cáo vi phạm đạo đức nghề nghiệp nghiêm trọng, bị thu hồi giấy phép y tế. Nhưng cho dù thông tin sai lệch, thì cũng có nhiều người đã chia sẻ nó.

Lý do chính là Giá trị Thực tế. Mọi người không cố gắng chia sẻ những điều sai lệch, họ chỉ nghe điều gì họ nghĩ là hữu ích và họ muốn những đứa trẻ khác được an toàn. Nhưng nhiều người không nghe thông tin rằng báo cáo ban đầu không đáng tin, và vì thế họ tiếp tục chia sẻ câu chuyện sai lệch đó.

Mong muốn chia sẻ những điều hữu ích của chúng ta mạnh mẽ đến nỗi thậm chí có thể khiến cho một ý tưởng sai được phát tán. Thịnh thoảng xu hướng giúp đỡ có thể sai lệch. Vì thế, lần tới khi một ai đó nói với bạn về một cách chữa trị tuyệt vời, hay lời cảnh báo về mối đe dọa sức khỏe của một loại thực phẩm hay thói quen cụ thể nào đó, hãy cố gắng xác minh thông tin một cách độc lập trước khi truyền tải nó. Thông tin sai lệch cũng có thể lan truyền nhanh như sự thật.

Giá trị Thực tế là để giúp đỡ. Chương này thảo luận về cơ cấu của giá trị và góc độ tâm lý của giao dịch, nhưng quan trọng là phải nhớ tại sao mọi người chia sẻ loại thông tin ngay khi nhận được. Mọi người thích giúp đỡ người khác. Chúng ta luôn cố gắng hết sức để đưa ra lời khuyên hay gửi cho người khác những thông tin có thể giúp họ khá hơn. Chắc chắn, một trong số những điều này có thể là độc đoán. Chúng ta nghĩ rằng mình đúng và cứ nhất định phải chen vào cuộc sống của người khác. Nhưng không phải tất cả những điều đó là chỉ để cho chúng ta, nó còn là lòng vị tha, sự tốt đẹp vốn có của con người. Chúng ta quan

tâm tới người khác và muốn làm cho cuộc sống của họ tốt đẹp hơn.

Trong sáu nguyên tắc của sự lan truyền mà chúng ta thảo luận trong cuốn sách này, Giá trị Thực tế có thể dễ áp dụng nhất.

Một số sản phẩm và ý tưởng có nhiều Sự Công nhận Xã hội, nhưng để xây dựng nó trong một đoạn clip về một chiếc máy xay sinh tố cần phải có năng lượng và sự sáng tạo. Tìm ra cách để tạo Sự Kích hoạt đòi hỏi phải nỗ lực, cũng như khơi gợi cảm xúc. Nhưng tìm ra Giá trị Thực tế thì không khó. Hầu hết mỗi sản phẩm hay ý tưởng đều có một điều gì đó hữu ích. Cho dù sự hữu ích đó là tiết kiệm tiền, khiến cho mọi người vui vẻ hơn, cải thiện sức khỏe, hay tiết kiệm thời gian thì tất cả những thứ đó là thông tin mà chúng ta có thể sử dụng. Vì thế xem xét tại sao mọi người thấy cuốn hút với sản phẩm hoặc ý tưởng của chúng ta ngay từ đầu sẽ cho chúng ta một cảm giác tốt về Giá trị Thực tế tiềm ẩn.

Phần khó khăn hơn là cắt bỏ những thứ lộn xộn. Có nhiều nhà hàng ngon và trang web hữu dụng, vì thế chúng ta cần làm cho sản phẩm hoặc ý tưởng của mình nổi bật. Chúng ta cần nêu bật giá trị ngoài sức tưởng tượng và sử dụng Quy tắc của 100. Giống như Vanguard, chúng ta cần phải “gói” kiến thức và chuyên môn của mình thành những “gói thông tin”, vì thế mọi người sẽ biết thêm về chúng ta trong khi họ lan truyền chúng. Chúng ta phải làm rõ tại sao sản phẩm hay ý tưởng của chúng ta hữu ích, khiến cho mọi người phải phát tán chúng. Những tin tức bạn có thể sử dụng.

6

NHỮNG CÂU CHUYỆN

Cuộc chiến đã kéo dài trong suốt 10 năm mà không hề có dấu hiệu đi đến hồi kết. Truyền thuyết kể rằng Odysseus đã vạch ra một kế hoạch khôn ngoan để chấm dứt vòng vây không lối thoát này. Theo đó, người Hy Lạp tiến hành làm một con ngựa gỗ khổng lồ và giấu những chiến binh giỏi nhất của mình vào trong đó. Sau đó, số quân còn lại ra khơi, vờ như trở về quê hương, chỉ để lại bức tượng gỗ hình con ngựa trên bờ biển.

Khi phát hiện ra con ngựa, người thành Troy đã kéo nó vào thành và coi nó như một biểu tượng của chiến thắng. Họ quấn những sợi dây thừng quanh cổ con thú, và hàng chục người đàn ông phải đặt những bánh xe lớn phía dưới tượng gỗ để từ từ kéo nó lên từ bãi biển. Trong khi đó, những người khác thì phá cổng để có thể đưa tác phẩm điêu khắc khổng lồ này vào bên trong thành.

Ngay khi bức tượng được đặt ngay ngắn phía trong thành, người thành Troy tổ chức ăn mừng vì cuộc xung đột kéo dài cả thập kỷ đã kết thúc. Họ trang trí các ngôi đền bằng màu xanh tự nhiên, thưởng thức các bình rượu cúng thần được chôn dưới đất, và nhảy múa hát ca cho đến khi say mèm.

Tuy nhiên, đêm đó, khi cả thành phố chìm trong giấc ngủ say, thì các binh sĩ Hy Lạp chui ra khỏi nơi ẩn náu của mình. Họ trượt xuống đất, lặng lẽ đi qua mặt lính canh gác, và mở cửa thành. Dưới bóng đen che phủ của màn đêm, đội thủy quân đưa thuyền quay lại, dễ dàng đi qua các cổng thành cao lớn mà họ đã mất nhiều năm tấn công, rồi nhanh chóng nhập với các binh sĩ trong thành.

Trong một thập kỷ chiến tranh, thành trì này đã được bảo toàn, nhưng có lẽ nó không thể đứng vững để thoát khỏi một cuộc tấn công từ bên trong. Ngay khi đột nhập được vào bên trong, những binh sĩ Hy Lạp đã hạ gục thành trì, quyết tâm kết thúc cuộc chiến.

Câu chuyện về con ngựa thành Troy đã được lưu truyền hàng ngàn năm nay. Các nhà khoa học và sử gia cho rằng cuộc chiến đã xảy ra vào khoảng năm 1170 trước Công nguyên, tuy nhiên câu chuyện không được ghi chép lại cho đến tận nhiều năm sau đó. Trong hàng thế kỷ qua, kỳ tích này chỉ được truyền khẩu theo dạng sử thi, kể lại hoặc truyền tải thành bài hát.

Đọc câu chuyện mà tưởng như đang xem một chương trình truyền hình thực

tế. Nó chứa đầy những nút thắt và sự thay đổi, bao gồm mối thù cá nhân truyền kiếp, ngoại tình và sự phản bội. Qua sự pha trộn đầy thuyết phục của vở kịch, sự lãng mạn và hành động, nó đã thu hút được sự quan tâm của người nghe.

Bên cạnh đó, câu chuyện về con ngựa thành Troy còn truyền tải một thông điệp ngầm, đó là “Hãy cảnh giác với những món quà mà người Hy Lạp đem tặng”. Hiểu theo nghĩa sâu xa hơn có nghĩa là “đừng bao giờ tin vào kẻ thù, ngay cả khi đối phương có vẻ đầy thiện chí”. Thực tế là khi kẻ thù đưa ra những đề nghị tốt đẹp như vậy thì chúng ta nên có sự nghi ngờ. Truyền thuyết này không chỉ đơn thuần là một câu chuyện giải trí thú vị, mà còn đem lại một bài học quan trọng.

Vậy thì, nếu Homer và Virgil chỉ đơn giản muốn dạy mọi người một bài học, họ không thể làm điều đó tốt hơn hay sao? Họ không thể chỉ thẳng ra vấn đề thay vì viết một áng hùng ca với hàng trăm dòng thơ hay sao? Dĩ nhiên. Nhưng liệu bài học còn có tác động tương tự không? Chắc chắn là không!

Bằng cách gói gọn bài học thông qua một câu chuyện, các tác giả cổ đại mong muốn nó sẽ được gìn giữ theo thời gian, và thậm chí tin rằng nó sẽ được khắc sâu vào tâm trí hơn là những lời giảng đạo đơn thuần và hiển nhiên. Đó là vì con người không suy ngẫm về thông tin. Con người suy nghĩ về những câu chuyện. Nhưng trong khi câu chuyện được kể, thông tin theo đó cũng được tiếp nhận.

NHỮNG CÂU CHUYỆN GIỐNG NHƯ CÁC MẠCH DẪN

Kể chuyện là hình thức giải trí đầu tiên của con người. Hãy thử tưởng tượng bạn là một người dân Hy Lạp sống cách đây 1000 năm trước Công nguyên. Không Internet. Không trung tâm thể thao hay bản tin lúc 6 giờ. Không đài phát thanh hay tạp chí. Vì vậy, nếu bạn muốn giải trí, thì các câu chuyện chính là một cách hay. Sự tích con ngựa thành Troy, sử thi *Odyssey*, và rất nhiều truyền thuyết khác trở thành công cụ giải trí trong ngày. Mọi người quây quần quanh đống lửa, hoặc tập trung ở nhà hát ngoài trời để lắng nghe những truyền thuyết được kể đi kể lại.

Những câu truyện vốn dĩ hấp dẫn hơn các thông tin cơ bản. Chúng có mở đầu, phần giữa và kết thúc. Nếu người nghe bị cuốn hút ngay từ đầu thì họ sẽ ngồi lại cho đến phút cuối để nghe cái kết của câu chuyện. Khi nghe kể một câu chuyện thú vị, bạn sẽ ngồi nghe không bỏ sót một từ nào. Bạn sẽ muốn tìm hiểu xem liệu họ có lỡ máy bay hay họ đã sống thế nào trong ngôi nhà đầy tiếng la hét trong chín năm. Tương tự, khi bạn bắt đầu bước chân vào một con đường thì bạn sẽ muốn đi đến cuối để xem nó thế nào. Cho đến phút cuối, con đường đã chiếm

trọn tâm trí bạn.

Ngày nay, dù có hàng ngàn phương thức giải trí, nhưng chúng ta vẫn có xu hướng thích kể chuyện. Chúng ta tập trung quanh lửa trại – và bây giờ là quanh hồ nước lạnh hoặc trong các buổi tụ tập ban đêm ở ngoài trời của các anh chàng/cô nàng – và kể chuyện. Những câu chuyện về bản thân hoặc những điều xảy ra gần đây xung quanh chúng ta, câu chuyện về bạn bè hoặc những người mà ta quen biết.

Mọi người kể chuyện với những mục đích giống như khi họ lan truyền tin tức. Một vài câu chuyện là vì Sự Công nhận Xã hội. Mọi người kể câu chuyện mình bước vào bữa tiệc thoại và đi vào trong quán bar Please Don't Tell vì câu chuyện này khiến họ có vẻ “sang chảnh” và hiểu biết. Những câu chuyện khác được dẫn dắt bằng Cảm xúc (được khơi gợi cao). Mọi người kể chuyện về *Will It Blend?* vì sao? Bởi vì họ kinh ngạc về việc một chiếc máy có thể xay nhỏ cả viên bi hoặc một chiếc điện thoại iPhone.

Những Giá trị Thực tế cũng đóng vai trò quan trọng. Mọi người truyền tai nhau câu chuyện về con chó nhà hàng xóm đã chết như thế nào sau khi ăn nhầm một loại đồ chơi, bởi vì họ muốn giúp con chó của bạn tránh chịu chung số phận như con chó đó.

Mọi người có xu hướng thêm thắt các tình tiết vào câu chuyện mặc dù điều đó là không cần thiết. Hãy lấy các đánh giá trực tuyến làm ví dụ. Các nhận xét thường tập trung vào các tính năng của sản phẩm. Máy ảnh kỹ thuật số chụp ảnh đẹp và phóng to, thu nhỏ tốt như lời quảng cáo của hãng. Tuy vậy, hầu hết nội dung thông tin thường được gắn vào nền một câu chuyện.

Con trai tôi vừa bước sang tuổi thứ 8 nên chúng tôi quyết định tặng cho cậu bé một chuyến đi đầu tiên tới thế giới Disney vào cuối tháng Bảy. Chúng tôi cần một chiếc máy ảnh kỹ thuật số để chụp lại chuyến đi nên đã mua chiếc máy ảnh trên theo lời khuyên của một người bạn. Chiếc máy ảnh có khả năng thu phóng rất tốt. Chúng tôi có thể dễ dàng lấy nét lâu đài của Lọ Lem từ rất xa.

Chúng tôi thường kể lại câu chuyện đó, mặc dù chỉ cần một đánh giá hoặc ý kiến đơn giản là đủ.

Giống như truyền thuyết về con ngựa thành Troy, những câu chuyện kể thường có sức hấp dẫn hơn chúng ta tưởng. Chắc chắn là như vậy, vỏ bọc bên ngoài của một câu chuyện – chúng ta có thể tạm gọi là bề nổi của cốt truyện – thu hút sự chú ý và lôi kéo sự quan tâm của chúng ta. Tuy nhiên, tách bóc lớp vỏ

bên ngoài, bạn sẽ phát hiện ra những điều ẩn giấu bên trong. Đằng sau những tình yêu bất hạnh hoặc những người anh hùng kiệt xuất thường ẩn chứa một thông điệp nào đó.

Những câu chuyện là công cụ truyền tải thông điệp đó, một bài học hay giá trị đạo đức. Thông tin hoặc thông điệp. Lấy câu chuyện nổi tiếng *Ba chú lợn con* làm ví dụ. Ba anh em lợn rủ nhau rời khỏi nhà để bước ra ngoài thế giới bao la tìm kiếm vận may cho mình.

Người anh cả nhanh chóng xây cho mình một ngôi nhà bằng rơm. Người anh thứ hai thì dùng củi để làm nhà. Cả hai người anh xây nhà càng nhanh càng tốt để có thể đi ra ngoài và rong chơi cả ngày. Người em út thì quy củ hơn, chú dành thời gian và công sức để xây nhà bằng gạch thật cẩn thận, trong khi các anh của chú thì chỉ mãi chơi đùa.

Vào một đêm nọ, có một con sói lớn trông rất xấu xí đi lang thang để tìm kiếm thức ăn. Hắn ta bước đến ngôi nhà của người anh cả và nói những lời âu yếm bằng một thứ giọng trẻ con: “Chú heo nhỏ ơi, chú heo nhỏ ơi, hãy cho tôi vào”. Nhưng người anh cả không đồng ý, vậy là con sói phá tung nhà của người anh. Nó cũng lặp lại hành động đó với ngôi nhà của người anh thứ hai. Tuy vậy, mặc dù đã rất cố gắng, nhưng con sói không thể phá nhà của người em út vì nó được làm bằng gạch.

Và đây chính là bài học đạo đức của câu chuyện. Nỗ lực sẽ được đền đáp. Hãy dành thời gian làm điều đúng đắn. Bạn có thể không có được hạnh phúc ngay lập tức nhưng sẽ đạt được điều đó phía cuối con đường.

Những bài học hoặc giá trị đạo đức đều được gắn vào hàng ngàn câu chuyện cổ tích, ngụ ngôn, hoặc truyền thuyết. Câu chuyện *Chú bé chăn cừu* cảnh báo về sự nguy hiểm của việc nói dối. *Cô bé Lọ Lem* cho thấy những người tốt sẽ được đền đáp. Các vở kịch của Shakespeare mang tới những bài học có giá trị về con người và các mối quan hệ, quyền lực và sự điên rồ, tình yêu và chiến tranh. Đó là những bài học khá phức tạp nhưng giàu ý nghĩa.

Những câu chuyện thường nhật cũng ẩn chứa thông tin.

Ví dụ như câu chuyện về chiếc áo khoác mà anh họ tôi đã mua từ Land's End. Anh mới chuyển từ California đến East Coast vài năm trước đây, và để chuẩn bị cho mùa đông đầu tiên của mình tại đây, anh ấy đi đến một cửa hiệu quần áo ưa thích và mua một chiếc áo choàng khá đẹp. Đây là một trong những kiểu áo len có chiều dài ba phần tư so với chiều dài thân mà các quý ông thường mặc bên ngoài com-lê. Chiếc áo đó rất vừa vặn, màu sắc hoàn hảo và anh họ tôi cảm thấy

giống như một quý ông người Anh bảnh bao.

Duy chỉ có một vấn đề. Đó là chiếc áo choàng này không đủ ấm. Chiếc áo chỉ thích hợp khi nhiệt độ ngoài trời khoảng 10 hay 5 độ, nhưng ngay khi nhiệt độ hạ xuống -1 độ, thì anh họ tôi sẽ cảm thấy hơi lạnh luồn qua áo đến tận xương.

Sau một mùa đông trông thật bảnh nhưng bị lạnh cóng với chiếc áo này, anh ấy quyết định sẽ mua một chiếc áo choàng mùa đông thực sự. Anh ấy thậm chí còn quyết tâm đi tìm bằng được để mua một chiếc áo to đùng khiến cho bạn có cảm giác như anh ấy đang khoác túi ngủ lên người – đây là một loại áo choàng khá phổ biến ở Đông và Trung Tây nhưng chưa bao giờ thấy xuất hiện ở California. Vì vậy, anh họ tôi đã lên mạng, tìm thấy một chiếc với mức giá khá tốt ở Land's End, và mua một chiếc áo choàng chịu được nhiệt độ -34 độ. Áo khoác này thậm chí đủ dày để chịu được mùa đông lạnh nhất ở East Coast.

Anh họ tôi rất thích chiếc áo này, vì nó cực kỳ ấm. Tuy nhiên, khi một nửa mùa đông trôi qua, anh ấy lại làm hỏng khóa kéo. Anh họ tôi đã rất tuyệt vọng. Anh ấy chỉ mới mua chiếc áo này cách đây vài tháng và giờ thì nó đã hỏng. Sẽ phải mất bao nhiêu tiền để sửa chiếc áo này? Và sẽ mất bao lâu để lấy lại nó từ hiệu sửa?

Lúc đó là vào giữa tháng Một, đây không phải là khoảng thời gian hợp lý để đi ra ngoài mà không khoác áo choàng mùa đông.

Anh ấy đã gọi cho Land's End. Anh hỏi về chi phí sửa chữa và thời gian lấy lại áo.

Anh đã chuẩn bị tinh thần để đối mặt với câu trả lời thờ ơ mà anh thường nhận được từ những nhân viên chăm sóc khách hàng. Đó dường như luôn là vấn đề của khách hàng. Nhân viên chăm sóc thường trả lời rằng: Rất tiếc khi sản phẩm bị hỏng hay dịch vụ không hoạt động, nhưng thật không may đó không phải là lỗi của chúng tôi. Nó không thuộc phạm vi bảo hành hoặc do quý khách đã sử dụng sản phẩm không đúng hướng dẫn. Tuy vậy, chúng tôi rất vui lòng sửa lại với chi phí gấp đôi giá mua hoặc sẽ gửi cho bộ phận khác để kiểm tra. Miễn là bạn có thể nghỉ việc ở nhà đợi trong khoảng ba tiếng mà chúng tôi cũng không chắc là có thể tới được. Ồ, và tiện thể, theo kịch bản mà những người tư vấn thương hiệu đã viết ra để nhắc nhở chúng tôi thì chúng tôi rất cảm ơn giao dịch của bạn với cửa hàng.

Trước sự bất ngờ của anh tôi, nhân viên chăm sóc khách hàng của Lands' End đã trả lời với một thái độ hoàn toàn khác.

“Sửa lại?”, cô nhân viên nhắc lại. “Chúng tôi sẽ gửi cho ông một cái mới qua

bưu điện”. “Giá của chiếc áo đó là bao nhiêu?”, anh họ tôi lo lắng hỏi lại. Nhân viên đáp lại rằng “Miễn phí thưa ông, và chúng tôi sẽ sẽ chuyển trong hai ngày tới nên ông sẽ không cần phải đợi. Ông sẽ rất lạnh nếu đi ra ngoài mà mặc một chiếc áo hồng khóa”.

Một chiếc áo mới thay thế cho chiếc áo cũ sẽ được gửi cho khách ngay lập tức? Thật tuyệt! Đây là điều trái hẳn với câu nói “Khách hàng luôn sai”. Dịch vụ khách hàng ở đây rất đáng khen ngợi. Quả thực là rất đúng với tính chất của việc chăm sóc khách hàng. Anh họ tôi đã rất ấn tượng với điều này và kể lại cho tôi nghe.

Kinh nghiệm của anh tôi đã trở thành một câu chuyện hay, nhưng khi nhìn nhận sâu hơn, bạn sẽ thấy câu chuyện còn chứa đựng một lượng lớn những thông tin hữu ích ẩn trong câu chuyện: (1) Áo choàng nhìn khá đẹp nhưng không thực sự đủ ấm cho mùa đông khắc nghiệt ở East Coast. (2) Áo khoác to khiến bạn trông như một xác ướp, nhưng nên có một chiếc vì nó giữ nhiệt tốt. (3) Nhân hiệu Lands’ End có sản phẩm áo khoác mùa đông rất chất lượng. (4) Hãng này cũng có dịch vụ chăm sóc khách hàng tuyệt vời. (5) Nếu sản phẩm có lỗi, Lands’ End sẽ sửa nó. Đây chỉ là một số ít những kiến thức thu lượm được từ câu chuyện đơn giản trên.

Điều này cũng tương tự với hầu hết những câu chuyện mà mọi người kể cho chúng ta nghe. Làm thế nào để tránh bị tắc đường hoặc làm thế nào máy giặt khô có thể đánh bật những vết dầu loang trên áo trắng và khiến nó đẹp như mới. Những câu chuyện như vậy chứa đựng rất nhiều thông tin hữu ích.

Những câu chuyện giống như mạch dẫn, chuyên chở giúp hỗ trợ việc lan truyền thông tin đến người khác.

HỌC HỎI TỪ NHỮNG CÂU CHUYỆN

Những câu chuyện là một nguồn kiến thức văn hóa quan trọng giúp chúng ta nhận thức được thế giới. Ở mức cao hơn, nguồn kiến thức này dạy chúng ta các quy tắc và tiêu chuẩn của một nhóm người hay một xã hội. Một nhân viên tốt nên cư xử như thế nào? Một người có đạo đức là người như thế nào? Hoặc đơn giản hơn: Người thợ cơ khí nào tốt, người không lấy phí sửa chữa quá đắt ư?

Ngoài những câu chuyện, hãy thử nghĩ các cách khác mà mọi người có thể có được thông tin này. Các phép thử và sai có thể có tác dụng nhưng chúng thực sự vô cùng tốn kém và mất thời gian. Hãy tưởng tượng để tìm được một người thợ cơ khí trung thực, bạn cần phải mang chiếc xe của mình đến hàng tá các địa

điểm khác nhau xung quanh thị trấn và chỉ để tìm được một nơi sửa phù hợp. Điều này sẽ khiến bạn kiệt sức (và còn tốn kém nữa).

Ngoài ra, chúng ta cũng có thể thử quan sát trực tiếp, nhưng điều này rất khó khăn. Bạn phải tạo được thiện cảm với các thợ cơ khí trong tất cả các cửa hàng khác nhau và thuyết phục họ cho phép bạn quan sát những công việc họ đã làm và mức phí phải trả là bao nhiêu. Hãy đoán thử xem công việc này sẽ đi đến đâu?

Cách cuối cùng, chúng ta có thể lấy thông tin từ các quảng cáo. Nhưng quảng cáo không phải luôn luôn đáng tin, và mọi người thường hoài nghi về những nỗ lực nhằm mục đích thuyết phục trong đó. Hầu hết các quảng cáo cho các thợ cơ khí sẽ ca ngợi rằng mức giá họ đưa ra rất hợp lý, và chất lượng phục vụ như ý mà không hề xác minh sự thật. Vì vậy rất khó để chắc chắn bất cứ điều gì.

Thế nhưng những câu chuyện lại có thể là giải pháp cho các vấn đề này. Đó là cách mang lại thông tin đơn giản và nhanh chóng dưới hình thức rất sống động và hấp dẫn. Một câu chuyện hay về người thợ cơ khí lành nghề đã khắc phục được lỗi của động cơ mà không tính phí có giá trị hơn hàng chục lần quan sát và nhiều năm dùng phép thử và sai. Những câu chuyện đó giúp chúng ta tiết kiệm thời gian và rắc rối, đồng thời mang đến nguồn thông tin cần thiết để nhớ.

Tương tự, bạn có thể nghĩ về những câu chuyện như một bằng chứng. Không có cách nào để chắc chắn rằng nếu tôi mua một thứ gì đó từ Lands' End, tôi sẽ nhận được các dịch vụ chăm sóc khách hàng tuyệt vời tương tự như người anh họ của tôi đã nhận được. Nhưng thực tế chỉ ra rằng điều đó đã xảy ra với một người khác, khiến tôi cảm thấy vẫn có cơ hội tốt dành cho mình.

Mọi người cũng ít có khả năng lập luận, phản biện lại những câu chuyện hơn là phản biện lại những tuyên bố quảng cáo. Người đại diện của Lands' End có thể nói với chúng ta rằng họ có dịch vụ khách hàng tuyệt vời, nhưng như chúng ta đã thảo luận trước đó, thực tế là họ đang cố gắng bán hàng và chính điều đó khiến chúng ta khó có thể tin họ được. Tranh luận với những câu chuyện mang tính riêng tư là việc khó hơn nhiều.

Trước hết, rất khó để phản biện một câu chuyện cụ thể đã xảy ra với một người cụ thể. Hãy nghe lời bình luận của một ai đó nói với người anh họ của tôi: “Không, tôi nghĩ rằng bạn đang nói dối, làm sao Lands' End tử tế như thế chứ?” Hầu như không thể.

Thứ hai, chúng ta rất dễ bị cuốn vào một câu chuyện về những gì đã xảy ra với ai đó, nên chúng ta không nhận thức được phải phản đối. Chúng ta chăm chú

theo dõi câu chuyện mà không có chút động lực đặt câu hỏi về những gì đang được nói đến. Vì vậy, cuối cùng, chúng ta rất dễ bị thuyết phục.

Mọi người có vẻ không thích những quảng cáo tràn lan. Chuỗi cửa hàng bánh sandwich Subway chào bán bảy loại thức ăn hàm lượng chất béo thấp, dưới sáu gam. Nhưng không ai có ý định đi bộ đến chỗ bạn mình chỉ để chia sẻ tin này. Không chỉ kỳ lạ, nó có thể vượt ra ngoài bối cảnh. Chắc chắn những thông tin này thực sự có giá trị với người đang cố gắng để giảm cân, nhưng trừ khi giảm cân là chủ đề của cuộc trò chuyện, hoặc có tình huống khiến mọi người phải suy nghĩ về cách để giảm cân, nếu không họ sẽ không nhắc đến nó. Vì vậy, thực tế là Subway có một loạt các món ít chất béo mà không được thường xuyên nhắc đến.

Trái ngược với điều đó là câu chuyện của Jared. Jared Fogle đã giảm 111kg nhờ ăn sandwich Subway. Thói quen ăn uống không tốt và ít tập thể dục khiến Jared phát phì lên đến 193kg khi anh đang theo học đại học. Anh nặng đến mức anh chọn các khóa học của mình dựa vào việc lớp học có những chiếc ghế đủ lớn cho anh ngồi thoải mái không, thay vì việc anh thích môn học đó hay không.

Nhưng sau khi bạn cùng phòng chỉ ra rằng sức khỏe của anh ngày một tồi tệ hơn, Jared quyết định phải làm gì đó. Vì vậy, anh bắt đầu một “chế độ ăn kiêng của Subway”: Hầu như mỗi ngày anh chỉ ăn trưa bằng một suất rau củ chay và buổi tối là một chiếc bánh sandwich 15cm. Sau ba tháng áp dụng chế độ ăn tự đặt ra như trên, anh đã giảm được gần 46kg.

Nhưng không dừng lại ở đó, Jared vẫn duy trì chế độ ăn uống của mình. Đầu tiên, size quần của anh đã giảm từ cỡ lớn 152cm xuống còn 86cm như thông thường. Anh đã giảm cân nhờ vào Subway.

Câu chuyện của Jared mang tính giải trí nhiều đến mức mọi người kể nó ngay cả khi họ không nói về giảm cân. Trọng lượng mà anh giảm được thật ấn tượng, nhưng đáng ngạc nhiên hơn là anh đã giảm cân nhờ ăn bánh sandwich Subway. Một chàng trai giảm được 111kg nhờ ăn thức ăn nhanh ư? Chỉ cần tóm tắt một câu như vậy cũng đủ để thu hút sự chú ý của mọi người.

Câu chuyện được lan truyền vì nhiều lý do mà chúng ta đã đề cập ở các chương trước. Câu chuyện thật đáng chú ý (Sự Công nhận Xã hội), lại gợi lên bất ngờ và ngạc nhiên (Cảm xúc), và mang lại những thông tin hữu ích về thức ăn nhanh có lợi cho sức khỏe (Giá trị Thực tế).

Người ta kể về Jared không phải để giúp Subway nhưng Subway vẫn được lợi vì nó là một phần của câu chuyện. Người nghe biết đến Jared nhưng cũng biết đến Subway nhờ câu chuyện.

Họ biết rằng (1) dù Subway có thể được xem là thức ăn nhanh, nhưng thực tế nó là những lựa chọn tốt cho sức khỏe. (2) Nó tốt cho sức khỏe đến mức bạn có thể giảm cân bằng cách ăn chúng. (3) Giảm được rất nhiều trọng lượng. Hơn nữa, (4) bạn có thể ăn sandwich Subway suốt ba tháng liền và vẫn có thể quay lại ăn tiếp. Vì vậy, hẳn sandwich phải rất tuyệt. Người nghe biết tất cả những thông tin này về Subway, mặc dù người kể chỉ kể câu chuyện về Jared. Và đó là sự kỳ diệu của câu chuyện. Thông tin được truyền tải dưới lớp vỏ âm thanh vô nghĩa.

XÂY DỰNG NGỰA GỖ THÀNH TROY

Những câu chuyện vì thế giúp mọi người nói về các sản phẩm và ý tưởng dễ dàng hơn. Subway có thể có những khẩu phần ăn ít chất béo, Land's End có thể có dịch vụ chăm sóc khách hàng tuyệt vời, nhưng ngoại lực lại nằm bên trong một câu chuyện và người ta cần một lý do để nói về thông tin đó. Dĩ nhiên, những câu chuyện hay có được lý do đó. Chúng cung cấp những màng bọc tâm lý cho phép chúng ta nói về các sản phẩm và ý tưởng mà không hề giống quảng cáo chút nào.

Vậy làm thế nào chúng ta có thể sử dụng những câu chuyện để mọi người nói về sản phẩm của mình?

Chúng ta cần phải tạo dựng nên những câu chuyện Ngựa gỗ thành Troy của chính chúng ta, một câu chuyện được chia sẻ rộng rãi mà sản phẩm hay ý tưởng của chúng ta cũng được lồng trong đó.

Tim Piper không có chị em gái nào cả; sau đó anh lớn lên và đi học ở một trường cũng chỉ có con trai. Chính vì vậy anh nghĩ rằng thật vô lý khi có rất nhiều bạn gái của anh gặp vấn đề với chuyện làm đẹp. Họ luôn lo lắng về việc tóc họ quá thẳng, mắt họ quá nhạt hay màu da không đủ sáng. Piper không hiểu vấn đề nằm ở đâu. Với anh, họ dường như đã đủ xinh rồi.

Nhưng sau khi phỏng vấn rất nhiều các cô gái, Piper bắt đầu nhận ra thủ phạm chính là các phương tiện truyền thông.

Quảng cáo và các phương tiện truyền thông nói chung đã khiến các phụ nữ trẻ nghĩ rằng họ có chút không ổn, rằng họ phải chỉnh sửa, hay thay đổi. Và sau nhiều năm bị tấn công bởi những thông điệp như vậy, phụ nữ bắt đầu tin vào điều đó.

Điều gì giúp những người phụ nữ này nhận ra sự bịp bợm trong các mẫu quảng cáo? Rằng hình ảnh được chiếu lên không phản ánh sự thật đây?

Một buổi tối, Piper bắt gặp bạn gái đang trang điểm để đi chơi cùng anh. Anh nhận ra rằng cần phải gặp các cô gái trước và sau khi trang điểm. Các người mẫu trông như thế nào trước khi trang điểm, tạo kiểu tóc, chỉnh sửa và sử dụng công nghệ Photoshop khiến họ trở nên hoàn hảo? Ý tưởng này đã thôi thúc anh làm một bộ phim ngắn.

Stephanie nhìn thẳng vào máy ghi hình và gật đầu ra hiệu với đoàn làm phim rằng cô đã sẵn sàng để ghi hình. Stephanie khá xinh nhưng không phải là một cô gái nổi bật trước đám đông. Cô có mái tóc vàng sẫm và tương đối thẳng, làn da khá đẹp, nhưng lại có một vài nhược điểm chỗ nọ chỗ kia trên khuôn mặt. Nhìn tổng thể, cô có thể là bất cứ ai – một người hàng xóm, một người bạn, hay con gái của bạn.

Đèn chiếu được bật và mọi việc bắt đầu. Như chúng ta đang xem, các chuyên viên trang điểm đang làm đậm đôi mắt của Stephanie và tạo điểm nhấn cho đôi môi của cô với nước son bóng. Họ dùng kem nền và đánh má hồng cho khuôn mặt của cô. Lông mày chải gọn, hàng mi kéo dài, và mái tóc được uốn xoắn tạo kiểu. Sau đó, nhiếp ảnh gia mới xuất hiện cùng chiếc máy ảnh trên tay và chụp liên tục. Quạt được bật lên, thổi bay làn tóc cô một cách tự nhiên. Stephanie cười tươi và đưa ánh mắt hút hồn vào máy ảnh. Cuối cùng, nhiếp ảnh gia cũng chớp được một bức hình mà anh thích.

Nhưng có được một bức chụp hoàn hảo chỉ là bước khởi đầu cho khâu tiếp theo là chỉnh sửa Photoshop. Bức hình của Stephanie được đưa vào máy tính, và bắt đầu được biến đổi trước mắt chúng ta. Đôi môi của cô trở nên căng mọng, cổ trở nên thanh mảnh và cao hơn, đồng thời đôi mắt cũng được chỉnh to hơn. Đây chỉ là một số chỉnh sửa nhỏ trong hàng loạt những thao tác.

Và bây giờ, bạn đang nhìn chăm chăm vào bức ảnh của một siêu mẫu. Khi máy quay quay lại, bạn có thể thấy hình ảnh đã được đặt trên một bảng quảng cáo cho một chiến dịch trang điểm. Sau đó, màn hình mờ dần về màu đen và những dòng chữ nhỏ màu trắng nổi lên: “Không còn nghi ngờ gì nữa về việc cảm nhận cái đẹp đang bị bóp méo”.

Ôi, đây quả là một clip có sức ảnh hưởng lớn. Một lời nhắc nhở tuyệt vời cho tất cả những gì thực sự diễn ra phía sau hậu trường trong ngành công nghiệp làm đẹp. Nhưng đó không chỉ là một cuộc trò chuyện tuyệt vời, mà còn là một câu chuyện Ngựa gỗ thành Troy thông minh quảng bá sản phẩm Dove.

Các phương tiện truyền thông nói chung và ngành công nghiệp sắc đẹp nói riêng, có xu hướng vẽ một bức tranh sai lệch về phụ nữ. Các người mẫu thường rất cao và gầy, các tạp chí đăng hình những phụ nữ có làn da không tì vết và hàm

rằng hoàn hảo. Quảng cáo hét lên rằng sản phẩm của họ có thể biến bạn thành một người xinh đẹp và hoàn hảo hơn với khuôn mặt trẻ hơn, đôi môi đầy đặn, và làn da mềm mại hơn.

Không mấy ngạc nhiên khi các thông điệp này khiến phụ nữ có cái nhìn tiêu cực về bản thân mình. Chỉ có 2% phụ nữ tự nhận mình xinh đẹp, hơn 2/3 tin rằng phương tiện truyền thông đại chúng đã tạo nên một chuẩn mực phi hiện thực về cái đẹp mà họ không bao giờ đạt được, dù họ có cố gắng đến bao nhiêu. Cảm giác sống không đúng như mong muốn này thậm chí đã ảnh hưởng đến các cô gái trẻ. Các cô gái tóc đen muốn họ có mái tóc vàng. Các cô gái tóc đỏ lại ghét những vết tàn nhang của họ. Video của Piper với tiêu đề *Sự tiến hóa* đưa ra những cảnh quay hậu trường và nhìn thẳng vào những gì đang diễn ra sau những bức ảnh mà chúng ta bị tấn công hàng ngày. Điều này nhắc nhở chúng ta rằng những người phụ nữ đẹp lộng lẫy không hề có thật. Họ đều là những nhân vật tưởng tượng, hư cấu dựa trên các hình mẫu thực tế. Việc dựng ảnh sử dụng tất cả thủ thuật mà chỉnh sửa kỹ thuật số có thể mang lại. Clip mà Piper thực hiện hoàn toàn chân thực và gây sốc đến nỗi mọi người nghĩ nó khá khiêu khích. Nhưng clip đã không được tài trợ bởi các cá nhân có liên quan hoặc một nhóm cơ quan giám sát ngành công nghiệp nào cả. Piper đã phối hợp với Dove – một hãng sản xuất các sản phẩm chăm sóc sức khỏe và làm đẹp, để thực hiện clip như một phần của “Chiến dịch Vẻ đẹp thực sự”. Đây là nỗ lực của Dove để tôn vinh những vẻ đẹp hình thể tự nhiên mà chúng ta có và sau đó khích lệ phụ nữ hãy tự tin và thoải mái với chính mình. Một quảng cáo khác về xà bông cũng lấy điểm nhấn là những người phụ nữ thực sự không phân biệt số đo, hình dáng thay vì những siêu mẫu mà chúng ta thường thấy.

Không mấy ngạc nhiên khi chiến dịch này đã gây ra rất nhiều cuộc tranh luận. Trở nên xinh đẹp có ý nghĩa như thế nào? Phương tiện truyền thông định hình những nhận thức này như thế nào? Chúng ta có thể làm gì để cải thiện tình hình?

Ngoài những cuộc tranh luận sôi nổi, chiến dịch còn tạo ra nhiều hiệu ứng hơn thế. Bên cạnh việc phổ biến vấn đề này, và là lý do để mọi người đề cập đến một chủ đề mà trước giờ được xem là riêng tư, thì chiến dịch cũng khiến mọi người nghĩ và nói về Dove.

Công ty đã được khen thưởng vì sử dụng mẫu hình thực tế trong các chiến dịch của mình và vì chiến dịch đã khiến mọi người đề cập đến một vấn đề phức tạp nhưng rất quan trọng. Chi phí cho đoạn clip *Sự tiến hóa* chỉ mất hơn 100 ngàn đô la nhưng đã có đến hơn 16 triệu lượt xem. Nó đã thu về cho công ty hàng trăm triệu đô la. Clip cũng giành được nhiều giải thưởng trong ngành và làm tăng gấp ba lưu lượng truy cập trang web của công ty so với quảng cáo

Super Bowl của Dove năm 2006. Do đó, Dove đạt mức tăng trưởng doanh thu lên đến hai con số.

Thông điệp của *Sự tiến hóa* đã được chia sẻ rộng rãi bởi vì Dove bám vào những điều mà mọi người đã muốn nói từ trước: các tiêu chuẩn của vẻ đẹp phi hiện thực. Đó là một vấn đề rất nhạy cảm, và cũng gây nhiều tranh cãi đến nỗi mọi người có thể ngại nêu lên. Và *Sự tiến hóa* khiến chủ đề đó được bàn bạc công khai. Nó tạo cơ hội cho mọi người được ca thán và tìm ra các giải pháp; theo cách đó, nhãn hàng là bên được hưởng lợi. Hãng Dove được mọi người nhắc đến thông qua một cuộc trò chuyện bắt đầu bằng chủ đề chuẩn mực của cái đẹp, và thương hiệu này đã trở thành một phần của các cuộc thảo luận. Bằng cách sáng tạo ra một câu chuyện giàu cảm xúc, Dove đã tạo lên một con tàu chở thương hiệu của mình đi suốt dòng sông.

Và nó đưa chúng ta đến với câu chuyện của Ron Bensimhon.

TẠO GIÁ TRỊ CÓ TÍNH LAN TRUYỀN

Vào ngày 16 tháng Tám năm 2004, Ron Bensimhon người Canada đã cởi bỏ quần giữ ấm của mình và bước lên mép ván nhảy cao ba mét. Trước đây, anh đã từng cố nhảy xuống từ độ cao này nhiều lần, nhưng chưa bao giờ thực hiện trong một sự kiện tầm cỡ như thế này. Đó là Olympics Athens. Đấu trường thể thao lớn nhất thế giới và là đỉnh cao của các cuộc thi đấu. Nhưng Ron không có vẻ gì lúng túng. Anh trút bỏ hết những bồn chồn và giơ tay lên trên đầu. Khi đám đông hò hét, anh ấy nhảy ra khỏi mép chiếc ván và hoàn thiện cú nhảy xuống nước một cách vụng về.

Một cú nhảy xuống nước vụng về? Trong một kỳ thi Olympics? Chắc chắn Ron đã nhảy hỏng. Nhưng khi nổi lên khỏi mặt nước, anh ấy có vẻ bình tĩnh, thậm chí vui mừng. Anh ấy bơi vòng tròn một lát, làm vui lòng khán giả và sau đó bơi chậm đến bên mép hồ bơi, nơi anh được đón tiếp bởi trưởng đoàn quan chức Olympic và các vệ sỹ.

Ron đã đột nhập vào Olympics. Anh ta thực ra không thuộc đội bơi của Canada. Đúng ra anh ta cũng không phải là một vận động viên Olympic. Anh ta là một người gây rối (streaker) tự xưng nổi tiếng nhất thế giới. Anh ta đã tham gia vào Thế vận hội với tư cách là một người đóng thế công khai.

Khi Ron nhảy khỏi ván nhảy, anh không trần truồng nhưng cũng không mặc quần bơi. Anh ta mặc một chiếc váy xòe màu xanh da trời, và đi một đôi tất dài màu trắng có chấm đen. Dấu hiệu trước ngực anh ta là tên của một sông bài quốc

tế, GoldenPalace.com.

Đây không phải lần đầu tiên Golden Palace công khai diễn viên đóng thế (mặc dù công ty nói rằng không hề biết gì về vụ đóng thế của Ron). Vào năm 2004, công ty này đã trả 28.000 đô la trên Ebay cho một bánh sandwich phô mai nướng mà một số người tin rằng nó thể hiện hình ảnh của Đức mẹ đồng trinh Mary. Vào năm 2005, công ty đã đưa cho một người phụ nữ 15.000 đô la để đổi tên cô ấy thành GoldenPalace.com. Tuy nhiên vụ đóng thế “kẻ ngốc ở bể bơi” – theo như cách gọi của Bensimhon là vụ lớn nhất. Hàng triệu người đang theo dõi, và thông tin về vụ việc này bị các hãng truyền thông trên khắp thế giới biết được. Chuyện này cũng được rất nhiều người truyền tai nhau. Một kẻ nào đó đã đột nhiên lao vào Olympics và rơi xuống bể bơi trong một chiếc váy xòe? Thật là một câu chuyện đáng nhớ làm sao!

Tuy nhiên, khi thời gian trôi đi, mọi người không nói về sòng bài nữa. Chắc chắn rằng, một vài người nhìn thấy cú nhảy của Bensimhon sẽ ghé vào trang web để cố gắng tìm hiểu xem chuyện gì đang diễn ra. Tuy nhiên, hầu như tất cả mọi người chia sẻ câu chuyện này đều nói về việc đóng thế chứ không phải về trang web. Họ nói về việc sự gián đoạn này có làm xáo trộn các vận động viên nhảy cầu Trung Quốc hay không. Những vận động viên này đã bị mất quyền nhảy ở lượt cuối cùng và tuột mất huy chương vàng. Họ nói về vấn đề an ninh của Olympics, tại sao một người lại có thể vượt qua vòng kiểm tra một cách quá dễ dàng tại một sự kiện lớn như vậy. Và họ nói về phiên tòa xét xử Bensimhon, liệu anh ta có phải ngồi tù hay không?

Điều mà họ không nhắc đến chính là GoldenPalace.com. Tại sao vậy?

Các chuyên gia thị trường nói về “kẻ ngốc ở bể bơi” như là một trong những thất bại tiếp thị tồi tệ nhất mọi thời đại. Thông thường, họ nhạo báng việc này vì nó đã làm gián đoạn cuộc thi và phá hoại thời khắc quan trọng của các vận động viên, những người đã dành cả đời mình để tập luyện. Họ cũng chỉ ra rằng chuyện này khiến cho Bensimhon bị bắt và bị phạt. Tất cả những điều trên đều là lý do hợp lý để coi cú nhảy vụng về của Bensimhon là một sự thất bại.

Thế nhưng tôi lại muốn thêm một điều nữa vào danh sách này. Việc đóng thế chẳng có gì để làm với sản phẩm mà nó cố gắng để quảng bá.

Đúng vậy, mọi người nói về việc đóng thế, nhưng họ không nói về sòng bài. Đồi tất dài, màu trắng, váy xòe, đột nhập vào Olympics để lặn xuống một bể bơi đúng là tất cả những yếu tố cho một câu chuyện thú vị. Đây là lý do vì sao mọi người lại nói về chúng. Vì vậy, nếu mục đích là khiến mọi người suy nghĩ về vấn đề an ninh tại Olympics hoặc khiến họ chú ý về một mẫu váy xòe mới thì

việc đóng thế đã thành công. Tuy nhiên, việc này không hề liên quan gì đến sòng bài, một chút cũng không.

Chính vì vậy mà mọi người nói về câu chuyện đáng nhớ này mà không hề nhắc tới sòng bạc, bởi vì nó không hề có liên quan. Có thể họ sẽ đề cập rằng Bensimhon đã bị ai đó điều khiển nhưng không hề nhắc đến sòng bạc, vì nó không liên quan đến mức họ đã quên mất nó hoặc do nó cũng không hề khiến cho câu chuyện trở nên hấp dẫn hơn. Điều đó giống như việc dựng nên một chú ngựa thành Troy hoành tráng nhưng lại quên chằng bỏ gì vào bên trong vậy.

Khi cố gắng tạo ra sự truyền khẩu, nhiều người đã quên mất một chi tiết quan trọng. Họ tập trung quá nhiều vào việc làm cách nào để khiến mọi người bàn tán về câu chuyện mà bỏ qua một phần thực sự quan trọng: họ đang nói về điều gì.

Đó là vấn đề ở việc tạo nội dung mà chẳng liên quan gì đến sản phẩm hay ý tưởng nó chủ trương quảng bá. Có một sự khác biệt rất lớn giữa việc mọi người bàn tán về nội dung và việc mọi người bàn tán về công ty, tổ chức hay cá nhân tạo ra nội dung đó.

Đoạn video nổi tiếng *Những em bé trượt pa-tanh* của Evian cũng gặp vấn đề tương tự. Đoạn video cho thấy cảnh những em bé mặc tã và làm trò với những đôi giày trượt pa-tanh. Chúng nhảy qua đầu những đứa trẻ khác, vượt qua hàng rào và chuyển động giống hệt nhau theo nhịp bài hát *Rapper's Delight*. Cơ thể của những đứa trẻ rõ ràng là hoạt hình nhưng khuôn mặt chúng trông quá thực, khiến cho đoạn video rất đáng xem. Đoạn video đã được hơn 50 triệu lượt xem và được kỉ lục Guinness thế giới ghi nhận là đoạn quảng cáo trực tuyến có lượt người xem lớn nhất trong lịch sử.

Nhưng trong khi bạn nghĩ rằng tất cả sự chú ý này sẽ đem lại lợi nhuận cho thương hiệu thì thực tế lại không phải như vậy. Trong cùng năm đó, Evian đã mất thị phần kinh doanh và doanh thu giảm 25%.

Vấn đề là gì? Những đứa bé đi giày trượt pa-tanh rất đáng yêu nhưng chúng chẳng liên quan gì đến Evian. Vì vậy, khi mọi người chia sẻ đoạn video này thì điều đó cũng chẳng đem lại lợi nhuận gì cho thương hiệu Evian cả.

Tóm lại, điểm mấu chốt là không chỉ làm cho điều đó lan truyền mà còn làm cho nó có giá trị đối với các công ty hoặc tổ chức tài trợ. Không chỉ lan truyền mà phải là lan truyền có giá trị.

Hãy trở lại với bánh mì kẹp thịt 100 đô la của Barclay Prime mà chúng ta đã nói ở phần đầu. So với những đứa trẻ khiêu vũ, nước đóng chai, thì một chiếc bánh mì kẹp thịt và phô mai đắt, cao cấp và một nhà hàng đắt, cao cấp rõ ràng là

có liên quan hơn. Các món hàng không chỉ là trò quảng cáo, nó thực sự là một lựa chọn trong thực đơn của Barclay. Hơn nữa, nó đề cập trực tiếp đến kết luận mà nhà hàng muốn khách hàng đánh giá về thức ăn của họ: Chất lượng cao nhưng không ngọt ngào, xa hoa nhưng sáng tạo.

Sự lan truyền có giá trị nhất khi thương hiệu hay lợi ích sản phẩm được gắn vào câu chuyện. Khi nó được liên kết sâu sắc vào câu chuyện, người ta không thể kể chuyện mà không đề cập đến nó. Một trong những ví dụ yêu thích của tôi về sự lan truyền có giá trị là công ty Panda - Công ty bơ sữa Ai Cập sản xuất rất nhiều sản phẩm phô mai khác nhau.

Các quảng cáo thương mại luôn bắt đầu một cách vô thường vô phạt: các công nhân nói về việc ăn gì trong bữa trưa, hay một y tá bệnh viện đang kiểm tra cho một bệnh nhân. Ở một nơi khác một người cha đang mua sắm thực phẩm với con trai của mình.

“Bố, sao chúng ta không lấy một ít phô mai Panda?”, người con hỏi khi họ đang bước trong gian hàng các sản phẩm từ sữa. “Đủ rồi”, người bố đáp. “Chúng ta đã có đủ các thứ trong giỏ hàng rồi”.

Sau đó, một chú gấu trúc xuất hiện. Đúng hơn là một người đàn ông trong trang phục chú gấu trúc. Đơn giản là không còn cách nào để miêu tả thỏa đáng hơn sự hài hước của khoảnh khắc này. Vâng, một chú gấu trúc khổng lồ đột ngột đứng giữa cửa hàng tạp hóa, hay trong một quảng cáo khác là một văn phòng, trong một quảng cáo khác nữa là một phòng khám bệnh.

Trong đoạn phim tại cửa hàng tạp hóa, người bố và cậu con trai nhìn chăm chăm vào chú gấu trúc, chết lặng đi. Khi giai điệu Buddy Holly vang lên, cậu bé và ông bố nhìn vào miếng phô mai Panda trên giá, sau đó quay về phía chú gấu trúc. Và cứ nhìn qua nhìn lại như thế. Người cha nhai nhồm nhoàm.

Sau đó, sự hỗn loạn xảy ra (đây là cách chơi chữ).

Chú gấu chậm chậm tiến về phía xe đẩy đựng đồ, bình tĩnh đặt cả hai tay sang hai bên và lật tung xe đẩy lên.

Thực phẩm bay khắp lối đi - mì Ý, đồ hộp, và các chất lỏng ở khắp nơi. Người cha và chú gấu tiếp tục nhìn chăm chăm vào nhau khi đứng đối diện nhau ở hai đầu giỏ hàng. Một sự im lặng kéo dài diễn ra. Sau đó chú gấu trúc đá nhẹ chỗ thực phẩm ngổn ngang. “Đừng bao giờ nói không với Panda”, một giọng nói vang lên khi bàn tay gấu trúc chìa sản phẩm ra trên màn hình.

Quảng cáo thương mại và những thứ tương tự được tính toán thời gian hoàn

hảo và thường rất vui nhộn. Tôi đã cho mọi người xem, từ sinh viên đến các nhà điều hành dịch vụ tài chính và mọi người đều cười nghiêng ngả.

Nhưng lưu ý rằng điều khiến cho những đoạn phim này tuyệt vời không chỉ có tính hài hước. Quảng cáo vốn đã buồn cười khi có một chàng trai mặc bộ đồ chú gà hoặc nếu gắn dòng chữ: “Đừng bao giờ nói không với những chiếc xe đã sử dụng của Jim”. Một người mặc đồ thú đá lung tung trong cửa hàng tạp hóa sẽ thú vị cho dù có hóa trang thành con gì hay đó là mặt hàng gì.

Họ đã thành công – và là những ví dụ tuyệt vời cho việc lan truyền có giá trị – bởi vì thương hiệu là một phần không thể thiếu của những câu chuyện. Đề cập đến chú gà trúc là một phần tự nhiên của cuộc hội thoại. Thực tế, bạn phải cố gắng hơn để không đề cập đến chú gà trúc mà vẫn khiến cho câu chuyện có ý nghĩa (có rất ít người có thể hiểu tại sao câu chuyện lại thú vị). Vì thế phần hay nhất của câu chuyện và tên thương hiệu được gắn kết với nhau hoàn hảo.

Điều này không chỉ tăng cơ hội người kể câu chuyện sẽ nói về thương hiệu Panda mà còn khiến họ nhớ quảng cáo ấy dành cho loại sản phẩm nào nhiều ngày hoặc nhiều tuần sau đó. Panda là một phần và được gửi gắm vào trong câu chuyện. Đó là phần thiết yếu của câu chuyện.

Điều tương tự cũng có thể nói đến đối với trường hợp chiến dịch *Will It Blend?* của Blendtec. Khó có thể kể về câu chuyện của các đoạn băng có máy xay sinh tố đang xay điện thoại mà không đề cập đến chiếc máy xay sinh tố đó. Và kể mà không nhận ra rằng máy xay sinh tố Blendtec trong đoạn băng phải cực bền – rất mạnh để có thể xay hầu hết mọi thứ như thế. Chính xác Blendtec muốn truyền đạt điều gì?

Trong việc cố gắng tạo ra nội dung có tính lan truyền, sự lan truyền có giá trị là rất quan trọng. Điều này có nghĩa là đưa ra ý kiến hoặc lợi ích mong muốn là một phần quan trọng của câu chuyện. Nó giống như cốt truyện của một câu chuyện trinh thám hay. Một số chi tiết quan trọng đối với câu chuyện và một số khác thì lại không liên quan. Những kẻ tình nghi khác nhau ở đâu vào thời gian xảy ra án mạng? Quan trọng. Thám tử đang ăn gì cho bữa tối khi ông ấy suy ngẫm về các tình tiết vụ án? Không quan trọng.

Sự phân biệt tương tự có thể áp dụng cho nội dung chúng ta vừa trao đổi. Cú nhào lộn tại Olympics của Ron Bensimhon. Nhảy thẳng xuống hồ? Quan trọng. GoldenPalace.com? Không liên quan lắm.

Tầm quan trọng của các chi tiết khác nhau này thậm chí còn rõ ràng hơn khi mọi người kể lại câu chuyện. Hãy nghĩ về câu chuyện chú ngựa thành Troy. Nó

đã tồn tại hàng nghìn năm. Có hẳn một bản viết tay của câu chuyện, nhưng hầu hết các chi tiết mọi người biết đều từ việc nghe ai đó nói về nó. Nhưng những chi tiết nào mọi người nhớ và kể lại? Nó không phải là ngẫu nhiên. Những chi tiết quan trọng được giữ lại, những chi tiết không liên quan được loại bỏ.

Hai nhà tâm lý học Gordon Allport và Joseph Postman đã kiểm tra một đề tài tương tự hơn 50 năm trước. Họ thực sự quan tâm đến điều gì xảy ra với những tin đồn khi chúng được lan truyền.

Liệu những câu chuyện sẽ giữ nguyên như khi chúng được truyền tải hay có thay đổi? Và nếu chúng thay đổi thì liệu có hình mẫu nào có thể dự đoán được trong việc các tin đồn tiến triển như thế nào nữa hay không?

Để trả lời câu hỏi này, họ yêu cầu mọi người chơi một trò chơi trên điện thoại để xem hầu hết chúng ta sẽ mô tả điều gì.

Đầu tiên, một số người được xem một bức tranh về một tình huống cụ thể – trong trường hợp này là một nhóm người ở trên một tàu điện ngầm. Có vẻ đó là loại Eighth Avenue Express và nó đang đi ngang qua đường Dyckman. Có nhiều loại quảng cáo dán trên chiếc tàu và đã có năm người ngồi, gồm cả một giáo sĩ Do Thái và một bà mẹ đang bế con nhỏ. Nhưng tâm điểm của bức tranh lại là hai người đàn ông đang tranh cãi. Họ đang đứng, một người đang chỉ tay vào người kia và cầm một con dao.

Sau đó trò chơi trên điện thoại bắt đầu. Người đầu tiên (người truyền tải) được yêu cầu miêu tả bức tranh cho một người khác (người tiếp nhận), người này không được xem bức tranh. Người truyền tải chuyển đi những chi tiết khác nhau mà anh ta thấy phù hợp.

Sau đó người truyền tải sẽ rời căn phòng và một người mới vào. Người mới đó trở thành người nhận, và người nhận ban đầu trở thành người truyền tải, chia sẻ về những gì miêu tả trong tranh với người mới vào. Trò chơi được lặp lại như thế tới người thứ tư, thứ năm, và thậm chí tới người thứ sáu. Người nhận và người chuyển thông tin sau đó sẽ đánh giá xem những chi tiết nào của câu chuyện tiếp tục tồn tại theo chuỗi truyền dẫn đó.

Họ nhận thấy rằng lượng thông tin chia sẻ “rơi rớt” đáng ngạc nhiên sau mỗi lần tin đồn được lan đi. Khoảng 70% những chi tiết của câu chuyện bị mất trong năm, sáu lần truyền tải đầu.

Nhưng những câu chuyện lại không trở nên ngắn hơn: Chúng cũng được làm rõ nét quanh các ý chính hoặc chi tiết quan trọng. Qua hàng tá chuỗi truyền dẫn ta thấy có những mô thức chung. Một số chi tiết luôn bị loại ra và một số chi tiết

luôn được giữ lại một cách thống nhất. Trong câu chuyện về tàu điện ngầm, người đầu tiên kể câu chuyện đề cập đến tất cả các chi tiết. Họ nói về chiếc xe có vẻ là một chiếc Eighth Avenue Express như thế nào, nó đi qua đường Dyckman như thế nào và có một số người trên đó ra sao, hai trong số đó đang cãi vã.

Nhưng khi câu chuyện được truyền qua đường điện thoại, nhiều chi tiết không quan trọng đã bị lọc bỏ. Người ta không nói về loại tàu điện ngầm là gì, nó đang đi qua đâu và thay trọng tâm vào cuộc tranh cãi. Thực tế là một người đang chỉ tay vào người khác và vung một con dao lên. Cũng như một câu chuyện trinh thám, mọi người đề cập đến những chi tiết quan trọng và bỏ đi những thứ không liên quan.

Nếu bạn muốn tạo ra nội dung có tính lan truyền, hãy cố gắng xây dựng một chú ngựa thành Troy của riêng mình. Nhưng phải chắc chắn rằng bạn nghĩ về sự lan truyền có giá trị. Chắc chắn thông tin bạn muốn mọi người nhớ và truyền tải là quan trọng đối với câu chuyện. Chắc chắn bạn có thể khiến cho câu chuyện trở nên hài hước, ngạc nhiên, hoặc có tính giải trí. Nhưng nếu mọi người không kết nối nội dung trở lại với bạn, điều này cũng không giúp bạn nhiều cho dù nó được lan truyền.

Vì thế, xây dựng một chú ngựa thành Troy chứa đầy Sự Công nhận Xã hội, có tính Kích hoạt, giàu Cảm xúc, có tính Công khai, có Giá trị Thực tế, nhưng đừng quên gửi gắm những thông điệp của bạn trong đó. Chắc chắn thông tin bạn mong muốn gửi gắm sẽ được ghi nhớ đến mức mọi người không thể kể các câu chuyện mà không có những thông tin đó.

LỜI KẾT

Hãy hỏi ba người rằng lần gần đây nhất họ đã làm móng tay ở đâu. Rất có thể ít nhất một người trong số họ được làm móng bởi một nhân viên làm móng người Việt Nam. Nhưng câu chuyện phía sau điều này có thể khiến bạn ngạc nhiên. Câu chuyện bắt đầu với 20 phụ nữ và một bộ làm móng tay bằng san hô dài.

Lê Thuận là một giáo viên trung học ở Việt Nam, nhưng khi Lê Thuận đến trại tị nạn Hope Village vào năm 1975, cô không có gì ngoài bộ quần áo trên người. Thành phố lều bên ngoài Sacramento là một vùng đất dành cho những người tị nạn Việt Nam. Họ trốn sang Mỹ sau sự sụp đổ của chính quyền Sài Gòn. Vùng đất đông đúc, đầy ắp những người nhập cư mới, ở khu trại đồng thời có cả niềm hi vọng và sự tuyệt vọng. Họ đến nước Mỹ với mơ ước về một cuộc sống tốt đẹp hơn cho bản thân và gia đình, nhưng với vốn tiếng Anh ít ỏi, khả năng này rất hạn chế.

Nữ diễn viên Tippi Hedren, người đã đóng vai chính trong bộ phim *Những chú chim* của Alfred Hitchcock, đã bị hoàn cảnh của những người tị nạn thu hút. Cô tới thăm họ vài ngày một lần. Hedren muốn giúp đỡ, vì vậy cô đã trở thành người tư vấn cho một số phụ nữ ở đó. Trước kia họ từng là chủ doanh nghiệp, giáo viên, quan chức trong chính quyền miền Nam Việt Nam. Những người phụ nữ siêng năng này mong muốn có được một công việc. Hedren bị mê hoặc bởi những câu chuyện của họ về Việt Nam. Đến lượt họ, họ nhận ra một điều: móng tay của cô ấy cực kỳ đẹp.

Những người phụ nữ ngưỡng mộ bộ móng tay màu hồng lấp lánh của Hedren, vì vậy, mỗi tuần một lần, cô ấy đem theo thợ làm móng tay của mình đến dạy cho họ cách làm móng. Họ học cách làm thế nào để cắt lớp biểu bì, bọc móng, và loại bỏ vết chai. Những người phụ nữ đã nhanh chóng học tập và thực hành ngay trên Hedren, trên bản thân họ, và trên bất cứ người nào họ có thể thực hành.

Ngay sau đó, một kế hoạch sớm được họ ấp ủ. Hedren giúp những người phụ nữ đó tham gia vào một lớp học miễn phí ở ngôi trường xinh đẹp gần đó. Họ học cách giũa, sơn, và cắt móng. Sau đó Hedren hỏi những người xung quanh và giúp Lê Thuận cùng những người phụ nữ khác tìm việc tại Santa Monica và những thành phố xung quanh.

Ban đầu mọi thứ rất khó khăn. Lúc đó việc làm móng còn chưa thịnh hành và có rất nhiều đối thủ cạnh tranh. Nhưng Lê Thuận và những người phụ nữ khác

đã vượt qua được đợt kiểm tra cấp giấy phép hoạt động và bắt tay vào việc kinh doanh. Họ làm việc rất chăm chỉ, lao động trong nhiều giờ liền, làm cả những công việc mà những người khác không hề muốn làm. Những người phụ nữ này đã rất siêng năng và kiên trì. Dần dần, họ kiếm được tiền và công việc kinh doanh của họ dần dần đi lên.

Chứng kiến thành công của Lê Thuận, vài người bạn của cô quyết định sẽ tham gia kinh doanh ở lĩnh vực này. Họ mở một trong những tiệm làm đẹp đầu tiên sở hữu bởi người Mỹ gốc Việt và khuyến khích mọi người làm theo cách của họ.

Câu chuyện về thành công của họ sớm được lan truyền. Hàng nghìn người Việt Nam đến Mỹ để tìm kiếm hi vọng đã nghe được những gì mà người khác đã làm được và họ học theo. Những tiệm làm móng của người Việt Nam bắt đầu xuất hiện quanh vùng Sacramento, sau đó là những vùng còn lại ở California và trên khắp nước Mỹ.

Ngày nay, 80% thợ làm móng ở California là người Mỹ gốc Việt. Con số này trên toàn nước Mỹ là hơn 40%.

Tiệm làm móng của người Việt Nam bắt đầu lan rộng.

Câu chuyện về thành công của Thuận, Tippi và sự lan rộng của những tiệm làm móng của người Việt Nam là một điều khá tuyệt vời. Thế nhưng điều còn ngạc nhiên hơn nhiều lần chính là thực tế rằng câu chuyện này không phải là duy nhất.

Những nhóm người nhập cư khác cũng có được thị phần tương tự. Ước tính cho thấy rằng người Mỹ gốc Campuchia sở hữu khoảng 80% số cửa hàng bánh rán ở Los Angeles, và người Mỹ gốc Hàn Quốc sở hữu 65% số tiệm giặt khô ở thành phố New York. Trong những năm 1850, 60% các cửa hàng rượu ở Boston được điều hành bởi người Ireland. Trong những năm 1900, người Do Thái sản xuất 85% quần áo của nam giới. Danh sách trên vẫn còn tiếp tục.

Khi nghĩ về chuyện này, bạn có thể thấy chúng có rất nhiều ý nghĩa. Mọi người chuyển đến một đất nước mới và bắt đầu tìm kiếm công việc. Tuy nhiên, trong khi những người nhập cư đã có rất nhiều kỹ năng từ các công việc trước đó, thì sự lựa chọn nghề nghiệp của họ ở đất nước mới là rất hạn chế. Do rào cản ngôn ngữ, việc chuyển đổi ngôn ngữ của những bằng cấp và chứng chỉ trước kia sang ngôn ngữ mới là điều vô cùng khó khăn. Họ cũng không có nhiều mối liên hệ như ở quê nhà.

Vì vậy, những người nhập cư tìm đến bạn bè và người quen của họ để được

giúp đỡ.

Và cũng như với những sản phẩm và ý tưởng còn lại mà chúng tôi đã đề cập xuyên suốt cuốn sách này, ảnh hưởng xã hội và lời truyền khẩu bắt đầu phát huy tác dụng. Việc làm là chủ đề thường xuyên giữa những người mới nhập cư đang có nhu cầu tìm kiếm việc làm (Kích hoạt). Vì vậy họ xem xét các công việc mà những người dân nhập cư hiện tại đang làm (tính Công khai) và trò chuyện với những người nhập cư trước về cơ hội tốt nhất. Những người nhập cư có uy tín hơn muốn mình được coi trọng hơn (Sự Công nhận Xã hội) và giúp đỡ người khác (Giá trị Thực tế), vì vậy họ kể cho người nhập cư mới các câu chuyện thú vị về những người đã thành công mà họ biết.

Những người dân nhập cư mới này nhanh chóng làm như những người bạn của mình và theo đuổi cùng một công việc.

Câu chuyện của những người thợ làm móng Việt Nam và sự lựa chọn nghề nghiệp của người nhập cư nói chung đã nhấn mạnh một số quan điểm mà chúng tôi đã thảo luận xuyên suốt cuốn sách.

Đầu tiên, bất kỳ một sản phẩm, ý tưởng và hành vi nào cũng có thể được lan truyền. Chúng tôi đã nói về chuyện chiếc máy xay sinh tố (*Will It Blend?*), các quán bar (*Please Don't Tell*), và ngũ cốc ăn sáng (*Cheerios*). Những sản phẩm vốn đã thú vị như các cửa hàng giảm giá (*Rue La La*), nhà hàng cao cấp (bánh mì kẹp trị giá 100 đô la của *Barclay Prime*) và những hàng hóa có ít giá trị lan tỏa thông thường hơn như bắp ngô (*Clean Ears Everytime* của *Ken Craig*) và tìm kiếm trực tuyến (*Parisan Love* của *Google*). Không chỉ những sản phẩm (tai nghe màu trắng của *iPod*), các dịch vụ (*Hotmail*) mà các sản phẩm phi lợi nhuận (*Movember* và *Livestrong*), các hành vi liên quan đến sức khỏe (Người đàn ông uống mỡ – *Man Drinks Fat*) và cả các ngành công nghiệp (tiệm làm móng của người Việt Nam). Ngay cả với xà bông (sản phẩm *Evolution* của *Dove*). Ảnh hưởng xã hội giúp tất cả các loại sản phẩm và ý tưởng lan truyền.

Thứ hai, chúng tôi thấy rằng, thay vì chịu ảnh hưởng bởi một số ít người “có sức ảnh hưởng” đặc biệt, các sự lan truyền xã hội bị chi phối bởi chính các sản phẩm và ý tưởng.

Chắc chắn trong mỗi câu chuyện tuyệt vời luôn có một người hùng. *Tippi Hedren* giúp những phụ nữ Việt Nam học cách làm móng, *George Wright* có ý tưởng rất sáng tạo khởi đầu *Will It Blend?*. Thế nhưng, những người này ra các ý tưởng ban đầu này chỉ là một phần nhỏ của câu chuyện. Để giải thích lý do vì sao vai trò của số ít những người được gọi là “có sức ảnh hưởng” đối với sự lan truyền xã hội lại không quan trọng như chúng ta đã nghĩ, nhà xã hội học *Duncan*

Watts đã có một phép so sánh rất thú vị vấn đề này với chuyện cháy rừng. Vài vụ cháy rừng có thể lớn hơn những vụ khác, tuy nhiên, chẳng có ai lại khẳng định rằng quy mô của vụ cháy phụ thuộc vào tính chất đặc biệt của những tia lửa đầu tiên. Những vụ cháy rừng lớn không phải được gây ra bởi những tia lửa lớn. Chính lượng lớn cây cối đơn lẻ đã bắt lửa và làm lan rộng đám cháy.

Những sản phẩm và ý tưởng có tính lan truyền cũng giống như cháy rừng vậy. Chúng sẽ không thể lan truyền nếu như không có hàng trăm, hàng nghìn người bình thường lan truyền các thông điệp và sản phẩm thường xuyên.

Vậy tại sao lại có hàng nghìn người lan truyền những sản phẩm và ý tưởng trên?

Và đó chính là lúc chúng tôi có được quan điểm thứ ba: Những phẩm chất nhất định sẽ khiến cho các sản phẩm và ý tưởng này được nhắc đến và chia sẻ nhiều hơn. Có thể bạn nghĩ rằng, lý do vài sản phẩm trở nên nổi tiếng chỉ là do ngẫu nhiên, rằng những ý tưởng và sản phẩm đó chắc chắn chỉ gặp may mắn. Tuy nhiên, không chỉ có may mắn và cũng không phải là điều gì thần bí.

Những nguyên tắc cốt lõi chi phối tất cả các loại lan truyền xã hội là như nhau. Cho dù đó là việc khiến mọi người tiết kiệm giấy, xem một tập tài liệu, dùng thử một dịch vụ hay bỏ phiếu cho một ứng cử viên, tất cả đều có chung một công thức để thành công. Sáu nguyên tắc chung, hay sáu STEPPS, khiến cho nhiều thứ trở nên lan tỏa.

Sự Công nhận Xã hội	Chúng ta chia sẻ những thứ khiến chúng ta có vẻ tuyệt vời hơn
Sự Kích hoạt	Dễ liên tưởng đến hơn, dễ được nói tới hơn
Cảm xúc	Khi chúng ta quan tâm, chúng ta chia sẻ
Công khai	Được tạo ra để công khai, được tạo ra để phát triển
Giá trị Thực tế	Những thông tin bạn có thể sử dụng
Những câu chuyện	Thông tin được chuyển đi dưới vỏ bọc là những chuyện vu vơ

Vì vậy, nếu chúng ta đang cố gắng để khiến một sản phẩm hay ý tưởng trở nên phổ biến, hãy nghĩ đến việc làm cách nào để tiến hành việc đó theo những STEPPS cốt lõi này.

Một vài điều trong số những STEPPS này có thể do chính thiết kế của riêng các sản phẩm và ý tưởng. Bánh mì kẹp trị giá 100 đô la được thiết kế để có được Sự Công nhận Xã hội. Bài hát của Rebecca Black thường xuyên được kích hoạt vì tiêu đề. Màn biểu diễn của Susan Boyle khơi dậy rất nhiều cảm xúc. Movember quyên góp hàng triệu đô la cho bệnh nhân nam bị ung thư bằng một

hành vi của cá nhân và sử dụng bộ ria mép khiến nó trở nên phổ biến. Đoạn phim ngắn *Clean Ears Everytime* của Ken Craig là hai phút của Giá trị Thực tiễn thuần túy.

Tuy nhiên, những STEPPS này cũng có thể được gắn vào các thông điệp xoay quanh một sản phẩm hoặc ý tưởng. Những chiếc máy xay sinh tố của Blendtec luôn luôn đầy sức mạnh, tuy nhiên làm sao để chứng minh được sức mạnh của chúng theo một cách đáng chú ý, qua *Will It Blend?* ư? Những đoạn phim tạo ra Sự Công nhận Xã hội và được mọi người lan truyền. Kit Kat không thay đổi sản phẩm của mình, tuy nhiên, bằng việc kết nối chúng với những đồ uống phổ biến (cà phê), công ty đã tăng số lượng Sự Kích hoạt để khiến mọi người nghĩ đến (và bàn tán) nhiều về những thanh kẹo ngọt. Mọi người chia sẻ MoneyWhys của Vanguard bởi vì chúng cung cấp những Giá trị Thực tế, nhưng vốn dĩ việc gửi những thông tin này đi đã thúc đẩy việc truyền khẩu về công ty. Mọi người chia sẻ đoạn phim *Tiến hóa* của Dove bởi vì nó khơi dậy nhiều cảm xúc, nhưng qua việc gắn nó với câu chuyện, bản thân Dove cũng thu về rất nhiều lợi ích.

Nếu bạn muốn áp dụng mô hình này, thì dưới đây là danh mục để bạn có thể kiểm tra xem sản phẩm và ý tưởng của bạn đang được tiến hành theo sáu STEPPS khác nhau hiệu quả đến mức nào. Thực hiện theo sáu STEPPS quan trọng này, hoặc thậm chí chỉ là theo một vài STEPPS, bạn có thể khai thác được ảnh hưởng xã hội và sức mạnh của việc truyền khẩu, khiến cho bất kỳ sản phẩm hoặc ý tưởng nào cũng được mọi người chú ý.

Lưu ý cuối cùng, phần tuyệt vời nhất của mô hình STEPPS là bất kỳ ai cũng có thể áp dụng. Nó không đòi hỏi bạn phải có ngân sách quảng cáo lớn, hay phải là một thiên tài tiếp thị hoặc có một bộ óc đầy sáng tạo. Đúng vậy, những đoạn phim ngắn và nội dung có khả năng lan truyền mà chúng tôi vừa nhắc tới được tạo ra bởi những cá nhân đặc biệt, tuy nhiên không phải tất cả họ đều là người nổi tiếng hoặc có thể có hơn 10 nghìn người theo dõi trên Twitter. Họ dựa vào một hoặc nhiều hơn các nguyên tắc trong mô hình STEPPS và điều này khiến cho các sản phẩm và ý tưởng của họ ngày càng được lan truyền rộng rãi.

- | | |
|---------------------|--|
| Sự Công nhận Xã hội | Liệu việc nói về sản phẩm hay ý tưởng của bạn có khiến mọi người trở nên tuyệt vời hơn trước những người khác? Bạn có thể tìm ra điểm đáng chú ý đến từ nội lực bên trong? Đã có lực đẩy từ cơ chế trò chơi? Khiến cho mọi người cảm thấy như là người trong cuộc? |
| Sự Kích hoạt | Xem xét bối cảnh. Tín hiệu nào khiến mọi người nghĩ về sản phẩm hoặc ý tưởng của bạn? Bạn có thể phát triển môi trường cho các ý tưởng và khiến cho ý tưởng xuất hiện thường xuyên hơn trong tâm trí mọi người bằng cách nào? |
| Cảm | Tập trung vào cảm xúc. Liệu nói về sản phẩm hoặc ý tưởng của bạn có tạo ra cảm xúc không? |

xúc Bạn có thể thắp lên ngọn lửa trong họ bằng cách nào?

Công khai Sản phẩm hay ý tưởng của bạn có thể tự quảng bá cho chúng không? Mọi người có thể nhìn thấy người khác đang dùng sản phẩm của bạn không? Nếu không, bằng cách nào bạn có thể khiến sự riêng tư được công khai? Bạn có thể tạo ra những dư tác của hành vi mà sẽ tồn tại ngay cả khi mọi người đã sử dụng các sản phẩm?

Giá trị Thực tế Liệu nói về sản phẩm hay ý kiến của bạn có giúp đỡ người khác không? Bằng cách nào bạn có thể nêu bật giá trị đáng kinh ngạc, tổng hợp kiến thức và chuyên môn của mình vào thông tin hữu ích mà người khác sẽ muốn lan truyền?

Những câu chuyện Chú ngựa thành Troy của bạn là gì? Sản phẩm hay ý tưởng của bạn có được đưa vào một câu chuyện phổ thông mà mọi người muốn chia sẻ không? Liệu câu chuyện không chỉ có tính lan tỏa mà còn có giá trị hay không?

Howard Wein cần một con đường để giúp cửa hàng mới vượt qua được tình trạng hỗn loạn, một con đường để nâng cao nhận thức trong khi vẫn phải thể hiện trung thực về thương hiệu Barclay Prime. Bánh mì kẹp thịt và phô mai giá 100 đô la chỉ làm có vậy. Họ không chỉ mang đến một câu chuyện (Những câu chuyện) đáng nhớ (Sự Công nhận Xã hội) và đầy ngạc nhiên (Cảm xúc), mà còn minh họa được cho sản phẩm chất lượng mà nhà hàng thịt bò cung cấp (Giá trị Thực tế). Và sự thịnh hành của bánh mì kẹp thịt và phô mai ở Philadelphia đã đưa ra một lời nhắc nhở cho những người muốn tiếp tục phát triển sản phẩm này. Bánh mì kẹp giá 100 đô la đã khiến mọi người phải nhắc đến nó và giúp cho Barclay Prime có được thành công vang dội.

George Wright hầu như không có ngân sách quảng cáo. Ông ấy cần một cách để tạo ra sự chú ý cho sản phẩm mà thông thường hầu hết mọi người đều không nhắc tới: Một chiếc máy xay sinh tố. Qua việc nghĩ đến cách khiến cho sản phẩm của ông hấp dẫn hơn và đưa ý tưởng đó vào những câu chuyện lớn hơn, ông đã có thể thu hút hàng trăm triệu lượt người xem và đẩy mạnh tiêu thụ. Những đoạn clip ngắn *Will It Blend?* rất hấp dẫn (Cảm xúc) và đáng nhớ (Sự Công nhận Xã hội). Tuy nhiên, bằng cách làm cho lợi ích của sản phẩm (Giá trị Thực tế) gắn liền với một câu chuyện lớn hơn (Câu chuyện), những đoạn phim đó đem đến một chú ngựa thành Troy hoàn hảo, khiến mọi người nói về đồ gia dụng hàng ngày và khiến cho Blendtec phổ biến.

Những người bình thường với những ý tưởng bình thường, tuy nhiên với việc khai thác tâm lý của sự truyền khẩu, họ có thể khiến các sản phẩm và ý tưởng đó trở nên phổ biến.

Xuyên suốt cuốn sách, chúng tôi đã thảo luận những nghiên cứu tiên tiến nhất về hiệu quả của việc truyền khẩu và sự ảnh hưởng xã hội. Nếu bạn làm theo sáu STEPPS quan trọng, bạn có thể khiến bất kỳ sản phẩm hoặc ý tưởng nào cũng được lan truyền mạnh mẽ.

Hiệu ứng lan truyền: Đề thông tin đi vạn dặm trong vòng vài giây

Jonah Berger viết Hướng dẫn cho các nhóm độc giả của Simon & Schuster

Điều gì khiến cho các sản phẩm và ý tưởng trở nên thành công và được ưa chuộng? Tại sao một số câu chuyện được chia sẻ nhiều hơn một số khác? Tại sao một số lời đồn đại có tính lây lan? Điều gì khiến mọi thứ trở nên “lan truyền”?

Trong cuốn *Hiệu ứng lan truyền*, Jonah Berger chia sẻ khoa học bí mật đằng sau sự lan truyền xã hội. Tại sao chúng ta nói và chia sẻ một số thứ thay vì một số khác? Tại sao chúng ta lan truyền những thứ đó? Gồm những câu chuyện cuốn hút và những nghiên cứu kỹ lưỡng, *Hiệu ứng lan truyền* là một công cụ thiết yếu cho bất cứ ai muốn sản phẩm và ý tưởng của họ được lan truyền.

Câu hỏi thảo luận

1. Xem xét và thảo luận về những e-mail được chuyển cho bạn gần đây nhất. Đó có thể là một mẫu tin tức, một đoạn video hay một câu chuyện. Nó tuân theo những khía cạnh nào của khung STEPPS? Hãy phân tích tương tự với video lan truyền gần nhất mà bạn xem, nhà hàng nổi tiếng mà bạn mới thử, bộ phim bom tấn mà bạn mới xem... Khái niệm nào trong khung lý thuyết được áp dụng?
2. Ví dụ nào được Berger nhắc tới (như Blendtec, *Evolution* của Dove, tai nghe màu trắng của iPhone) mà bạn đã biết trước khi đọc cuốn sách này? Hãy lần lại cách bạn biết đến chúng.
3. Hãy thảo luận và phân tích một việc bạn làm dưới lăng kính của cơ chế trò chơi. Điều gì khiến trò chơi, câu lạc bộ, trang web, cộng đồng hay hoạt động đó thu hút đến vậy? Cân nhắc từng khía cạnh STEPPS. Điều gì khiến bạn bị lôi kéo? Và tại sao chúng ta lại đánh giá những gì đạt được cao đến vậy? Phần nào bạn nhận ra là nó khuyến khích mình?
4. Liệu những thứ cơ bản (như một chiếc máy xay) có thể thực sự được truyền bá trong nhận thức cộng đồng nhanh như những thứ ấn tượng hay không? Sự giật gân hoặc mới lạ (vốn dĩ đã ấn tượng) liệu có mang theo một lợi thế,

kể cả khi STEPPS được cân nhắc?

5. Đây là ví dụ về việc bạn nhận thấy mình bị kích lệ bởi sự khan hiếm? Những thiết bị công nghệ cao mới (điện thoại, phụ kiện mới...) thường rất hiếm khi được ra mắt. Việc sở hữu chúng liệu có mang lại Sự Công nhận Xã hội? Việc chúng được phát hành thường xuyên (tràn ngập trên thị trường) có khiến chúng bớt khan hiếm hay không?
6. Liệu bạn có dừng cảm gọi điện để vào Please Don't Tell hay không? Sự biệt lập của nó có gì thu hút bạn? Và có điều gì khiến bạn không thích việc giành giật chỗ ngồi?
7. So sánh các ví dụ về sự truyền khẩu *lâu dài* và *lập tức*. Trong hai thứ đó có cái nào mạnh hơn không?
8. Đừng nghĩ quá nhiều, hãy trả lời điều gì đang chiếm vị trí đầu tiên trong tâm trí bạn? Liệu bạn có thể xác định được các kích hoạt trong cuộc sống khiến bạn nghĩ về mọi thứ? Ví dụ như, mỗi khi tôi thấy hoặc nghe về thì tôi sẽ nghĩ về
9. Như Mars Bar và bài hát *Friday* của Rebecca Black, hãy thảo luận về các sản phẩm hay chiến dịch có kích hoạt “tự nhiên”. Liệu việc có sẵn “môi trường sống” có làm tăng khả năng được chia sẻ? Được mua?
10. Thảo luận về các cảm xúc *khơi gợi cao* so với các cảm xúc *khơi gợi thấp*. Hãy đưa ra một số ví dụ bạn nhận thấy trong cuộc sống của mình. Có kỳ lạ không khi “sự hài lòng” (thứ mà rất nhiều người theo đuổi trong cuộc sống hàng ngày) lại ít khơi gợi? Bạn đã bao giờ chia sẻ chuyện buồn nào chưa?
11. Sự riêng tư là một nỗi lo hàng đầu trong kỷ nguyên thông tin công nghệ số như hiện nay. Vậy điều này phù hợp với ý tưởng biến thứ riêng tư thành công khai như thế nào? (Cân nhắc các thời kỳ Movember, Hotmail và Facebook). Khi nào ta muốn các lựa chọn và ý kiến của mình được công khai? Ranh giới giữa thông tin đóng và mở là ở đâu?
12. Xem video *Evolution* của Dove/Tim Piper. Thảo luận về ý tưởng Chú ngựa thành Troy và cách các cảm xúc được mã hóa trong tường thuật ý tưởng.
13. Khía cạnh nào của STEPPS bạn cho là có ảnh hưởng nhất? So sánh các ví dụ của Berger về Sự Công nhận Xã hội, Sự Kích hoạt, Cảm xúc, Công khai, Giá trị Thực tế và Những câu chuyện. Khía cạnh nào là quan trọng nhất đối với việc thúc đẩy sự chia sẻ không? Có sự kết hợp nào khiến một thứ trở nên thu hút hơn những thứ còn lại hay không?

Mở rộng câu lạc bộ sách của bạn

1. Hãy thực hành một thí nghiệm và theo dõi phần “được email nhiều nhất” của NYTimes.com trong một tuần. Bạn có bắt đầu nhận ra kiểu mẫu chung của những thứ được chia sẻ hay không? Hãy cân nhắc các cảm xúc khơi gợi, giá trị thực tế và chủ đề của bài báo.
2. Hãy giữ một cuốn sổ về sự lan truyền và ghi lại cách mà những sản phẩm, ý tưởng, chiến dịch và công ty sử dụng các nguyên lý về hành vi chia sẻ của con người để khiến các sản phẩm “trụ vững” và “lan tỏa”. Cuộc sống của bạn phụ thuộc vào STEPPS cơ bản đến mức nào?
3. Tạo video lan tỏa của riêng bạn dựa trên STEPPS. Có thử thách gì khi tạo ra một thứ đáp ứng tất cả các yêu cầu chia sẻ này? Hãy theo dõi thành công của video đó và cách mọi người phản ứng. Bạn đã phá được mật mã dẫn tới nội dung lan truyền chưa?

Cuộc trò chuyện với Jonah Berger

1. Một nghiên cứu tâm lý cực kỳ thú vị của Harvard hé lộ rằng việc chia sẻ được đánh giá cao y như đánh giá đối với đồ ăn hay các phần thưởng đem lại sự hài lòng. Khi cân nhắc điều này, anh giải thích thế nào về thứ được gọi là thể hệ “tôi” của Twitter và Facebook, trong đó các cá nhân chia sẻ từng giây phút cuộc sống hàng ngày của họ? Liệu có phải tất cả các thể hệ đều được tập trung vào “tôi?” Liệu có thứ gì khác đang diễn ra trong thời kỳ hiện đại này không?

Con người luôn nghĩ và quan tâm đến bản thân, nhưng truyền thông xã hội đã khiến điều này dễ nhận thấy hơn vì nó tạo ra lưu trữ dưới dạng viết về các hành động của chúng ta. Những gì ta nói, những gì ta chia sẻ, và những gì ta “thích”. Nhưng nghiên cứu cũng cho thấy những phương thức liên lạc này có thể góp phần khiến chúng ta trở nên tập trung vào “tôi”. Những liên lạc qua máy tính và nói chuyện với các nhóm lớn (thay vì chỉ một cá nhân), có thể khiến ta tập trung vào bản thân nhiều hơn là các nhu cầu và mong muốn của người khác.

2. Điều anh chia sẻ gần đây nhất là gì? Và điều anh được chia sẻ gần đây nhất là gì?

Chà. Câu hỏi hay đấy. Điều tôi chia sẻ gần đây là một bài báo của *New York Times* có một câu trích dẫn liên quan tới một dự án nghiên cứu chúng tôi đang thực hiện. Còn thứ tôi mới nhận được là gợi ý về một nhà hàng có món gà rán châu Á khá ngon. Tôi đã nói về một thứ có liên quan tới một bài báo của

Financial Times về mở rộng thương hiệu, và ai đó đọc bài báo đã gửi cho tôi một tin nhắn để chứng tỏ rằng tôi sai!

3. *Anh có nghĩ mình đã phá được mật mã để quảng cáo sản phẩm hiệu quả? Liệu anh sẽ tự mình thử làm nó chứ?*

Liệu chúng ta có thể khiến các quảng cáo hiệu quả và lan truyền hơn? Có chứ. Chúng ta đã “phá được mật mã” chưa? Luôn luôn có thêm nhiều thứ để học hỏi. Chắc chắn là tôi thích thử làm rồi. Tôi thường giúp các công ty sử dụng khung STEPPS để cải thiện sản phẩm và ý tưởng, một công việc rất thú vị.

4. *Theo chiều hướng đó, có sinh viên nào của anh trở thành một người làm quảng cáo/người làm video lan truyền/người lan tỏa ý tưởng thành công chưa?*

Chắc chắn rồi. Ở lớp tôi đưa ra một bài tập để sinh viên sử dụng khung STEPPS nhằm tạo nên một video có tính lan truyền. Rất khó nhưng có những người làm thực sự tốt!

5. *Anh nghĩ thế nào khi so sánh việc chia sẻ ngày nay với việc chia sẻ 30 năm trước. Văn hóa số của chúng ta đã khiến mọi việc trở nên khác như thế nào? Việc chia sẻ có giảm đi theo một cách nào đó không?*

Việc chia sẻ ngày nay chắc chắn là khác về một số mặt. Tương tác mặt-đối-mặt với bạn bè và gia đình trở nên ít hơn, vì vậy ta nói chuyện qua điện thoại hoặc qua mạng nhiều hơn. Nghiên cứu cho thấy rằng điều này làm giảm đi một số lợi ích của tương tác xã hội. Sự tiếp xúc thân thuộc giữa các cá nhân làm giảm áp lực, nhưng những thứ như nhắn tin lại không có tác động tương tự. Chúng ta có chia sẻ ít hơn không? Chưa chắc, nhưng cách chúng ta chia sẻ lại khác đi.

6. *Bản chất của quảng cáo hiện tại dường như ngày càng trở nên “xa rời thương hiệu”, khi mà cách các công ty tạo nên những quảng cáo vô lý để gây cười hoặc để lợi dụng sự “mỉa mai”. Họ có thất bại trong việc áp dụng STEPPS không? Những sự ngốc nghếch không liên quan tới sản phẩm có chút ấn tượng nào không? (Không giống như con gấu trúc trong cửa hàng thực phẩm).*

Các quảng cáo hài hước rất tuyệt. Với tư cách người tiêu dùng, tôi thích xem chúng. Nhưng nếu mục tiêu không chỉ là gây cười, mà còn là khiến người ta mua thứ gì đó, thì sự lan truyền có giá trị trở nên tối quan trọng. Người ta sẽ chia sẻ các quảng cáo mỉa mai hay hài hước, nhưng xét cho cùng thì chúng chẳng giúp gì cho công ty, nếu người tiêu dùng không biết quảng cáo đó là về cái gì.

7. *Anh có nghĩ rằng hầu hết STEPPS xảy ra ở mức vô thức, hay anh tin rằng người ta tạo ra mọi thứ dựa trên những hành vi căn bản này của mình trong tư*

duy?

Con người nhận thức một số STEPPS nhiều hơn một số khác. Giá trị Thực tế? Ta thấy nó hàng ngày. Sự Công nhận Xã hội? Ta thấy điều này ở những người khác mọi lúc mọi nơi (kể cả khi rất khó để thấy nó trong bản thân mình). Nhưng chúng ta lại có ít nhận thức hơn về sự Kích hoạt hay tính Công khai ảnh hưởng đến hành vi của chúng ta.

8. Có gì cần nói về việc bão hòa quá mức? Liệu một phương thức hiệu quả về sự chia sẻ mang tính lan truyền có thể tự khiến nó mất hiệu lực trong nền văn hóa nhanh-như-chớp của chúng ta?

Có một sự khác biệt then chốt giữa tâm lý học và các chiến lược tiếp thị. Chúng ta có thể bị bão hòa quá mức với một chiến lược nhất định (ví dụ như các khung quảng cáo trên các trang web hay một phong cách quảng cáo nhất định), nhưng yếu tố tâm lý học khiến ta thích chúng thì vẫn còn đó. Nếu tất cả các công ty khiến sản phẩm của họ trở nên “khan hiếm” thì người tiêu dùng sẽ bắt đầu ngờ vực, nhưng điều đó có nghĩa là chúng ta sẽ dừng hẳn việc đánh giá sự khan hiếm hay không? Chắc là không.

9. Có yếu tố nào của STEPPS quan trọng hơn cả hay không?

Không có yếu tố nào trong STEPPS là quan trọng hơn cả, nhưng một số yếu tố chắc chắn sẽ dễ áp dụng hơn trong các trường hợp nhất định. Sẽ dễ dàng thúc đẩy tính Công khai hơn nếu bạn có một sản phẩm cầm nắm được. Sẽ dễ dàng sử dụng Cảm xúc hơn nếu bạn bán thứ gì đó có liên quan tới trẻ em hay động vật. Nhưng chìa khóa không chỉ là sử dụng các STEPPS dễ dàng hơn. Việc cố gắng áp dụng những yếu tố khó hơn sẽ thực sự làm tăng tầm ảnh hưởng của chúng.

10. Anh đã bao giờ ăn món bánh mì kẹp thịt và phô mai 100 đô la tại Barclay's chưa?

Rồi. Tôi khuyên bạn nên thưởng thức nó.

Table of Contents

MỤC LỤC

Lời giới thiệu

Lời dịch giả

Giới thiệu dịch giả

Giới thiệu: LÝ DO DẪN ĐẾN THÀNH CÔNG

TAI SAO CÁC SẢN PHẨM, Ý TƯỞNG VÀ HOẠT ĐỘNG TRỞ
NÊN NỔI TIẾNG?

SỰ LƯU TRUYỀN TRONG XÃ HỘI

TAO NÊN SỰ TRUYỀN KHẨU

CÓ PHẢI MỘT SỐ THỨ VỐN DĨ ĐÁNG ĐỂ ĐƯỢC TRUYỀN
KHẨU KHÔNG?

NGHIÊN CỨU CÁC ẢNH HƯỞNG XÃ HỘI

SÁU NGUYÊN TẮC CỦA SỰ LAN TRUYỀN

1 SỰ CÔNG NHẬN XÃ HỘI

TAO RA MỘT LOẠI CÔNG NHẬN MỚI

ĐIỂM ĐÁNG CHÚ Ý NỘI TẠI

LỰC ĐẨY CƠ CHẾ TRÒ CHƠI

KHIẾN MỌI NGƯỜI CẢM THẤY MÌNH LÀ NGƯỜI TRONG
CUỘC

MỘT VÀI LỜI VỀ ĐỘNG LỰC