

LÀM
BẠN
VỚI
HÌNH

LÀM
TÌNH
VỚI
CHỮ

Chúng tôi để trống hình ảnh
trang bìa, vì không muốn lấy đi
niềm vui tưởng tượng của bạn!

TÁC GIẢ: BÚT CHÌ
MINH HỌA: ĐỐC TỜ TÌ



Nhà xuất bản
Văn hóa - Văn nghệ

Dành tặng tất cả bạn bè, những người
đã cùng tôi ở đó, tạo dựng nên hình hài
diễn đàn OpenShare ngày nào.

Trân trọng cảm ơn Papang, vì những chỉ dẫn
không thương tiếc trong nghề sáng tạo quảng cáo;
hai anh "Hiên Thê Hà" vì tháng ngày nắn nót
cho thành em từng nét vẽ copywrite.

Và anh Trần Toàn K300, người đồng sự
tuyệt vời mà tôi may mắn có cơ hội
cộng tác cùng. Dù tuổi thọ qua đi không
quay lại, những "đứa trẻ trong anh"
vẫn xanh như lá trên cành.

BÚT CHÌ



HÃY NGU

THEO CÁCH RIÊNG

CỦA MÌNH!

ĐỪNG

BẮT CHƯỚC CÁI NGU
CỦA NGƯỜI KHÁC!

NHƯ THÈ

NGU LẮM!

Độctốt
ngu có gu



ACCOUNT MANAGER

Tập sách toàn những chuyện chẳng mới khi bạn vừa bước vào ngành, nhưng cũng chẳng khi nào cũ cho dù bạn đang “kẹt” trong đó bao lâu.

CONTENT PLANNER

Cuốn sách viết về nghề “duyên & thâm”. Hướng dẫn sử dụng: đọc chậm rãi, từ từ, lâu lâu đọc lại.

ART DIRECTOR

Cuốn sách, có thể xem như hành trình “hấp hôn” cho những ai chung chạ nhiều năm với quảng cáo. Một hành trình rạo rực, chờ đầy trải nghiệm và nỗi niềm của người dẫn đường tếu táo.

CREATIVE DIRECTOR

Phải mua ngay, rất có lợi: để đọc chơi giết thời gian cũng được; để biết copywriter nó là cái giống loài gì cũng được; để thở phào hên quá mình không làm quảng cáo cũng được.
Còn lại thì, bà ve chai thích điều này.



BRAND KILLER

Mỗi chữ cái, một chuyện nghề
Hai sáu chữ, một đời thể sắt son
Ảnh hình, câu chữ mãi còn
Làm tình, làm bạn cho mòn tâm can.

SENIOR WRITER

(May quá) quyển sách sẽ không gây
lạm phát copywriter wanna be.
Nó giống biển cấm 18+ hơn:
yếu thì đừng vào đây nha,
kích thích chịu không nổi đâu!

COPYWRITER

Toàn bộ các trang toát ra năng
lượng của một nhiệt tình hiếm có.
Làm bạn hay làm tình, chân thành
hay khoái cảm, rõ ràng vẫn sinh
động hơn im lặng làm thỉnh...



Vangchai, chàng trai chụp ảnh quảng cáo người Thái (tên Việt là Chaivang) có lối ví von về quảng cáo khá xôi thịt: rằng một mẫu quảng cáo cơ bản có 5 bộ phận: hình ảnh là đầu, headline là tóc, body-copy là thân, sản phẩm là tứ chi, logo là của quý.

Đủ 5 là bình thường.

4 khác thường.

3 lạ thường.

2 dị thường.

1 phi thường.

Quảng cáo Việt thường đủ cả bộ. Hiếm lắm mới thấy một mẫu “trọc đầu khỏa thân”. Vì quảng cáo dạng này, agency thực hiện chủ yếu phô trương sáng tạo và tham gia tranh giải.

Nhiều năm trở lại đây, quảng cáo không còn nặng về chữ mà hơi nghiêng về hình. Ở những kỳ liên hoan sáng tạo quốc tế như Cannes Lions hay Adfest, các ý tưởng thắng giải nội dung Print, mười lần như một, luôn luôn là “hình đánh bại chữ”.

Đừng vì cuộc tranh đua giải thưởng lớn nhỏ này nọ mà chúng ta khinh thường sức mạnh của chữ nghĩa.

Chúng ta đang ở Việt Nam, sáng tạo quảng cáo cho người Việt Nam. Sáng tạo “kiểu Tây” đôi khi người Việt không hiểu. Và cũng đôi khi, bản

thân mình chưa “đủ Tây” để đua đòi sáng tạo kiểu Tây. Hay nhất là ông Tây sáng tạo kiểu Việt. Nhập gia tùy tục. Chúng ta đã từng chứng kiến rất nhiều chiến dịch sáng tạo đậm chất Việt được dẫn dắt bởi các ông Tây.

Quảng cáo là nơi SỰ KHÁC BIỆT GẶP NHAU. Ví dụ trong phim quảng cáo: creative director người Mỹ, art director người Philippines, copywriter người Việt, đạo diễn người Úc, quay phim người Thái, diễn viên người Mã Lai gốc Anh...

Tuy nhiên, vẫn có những khác biệt quá lớn, đồng nghĩa với dị biệt, ý tưởng bị “xung đột văn hóa” làm cho bầm dập. Nó chỉ phù hợp với một số thị trường phương Tây. Khi mang lối tư duy sáng tạo phương Tây áp vào văn hóa quảng cáo phương Đông, thu hẹp hơn là thị trường Việt Nam, sự sáng tạo đó thất bại toàn tập.

Một số sản phẩm, dịch vụ cần nhiều hơn 30 giây quảng cáo hoặc nguyên trang 4 màu để chuyển tải thông điệp, như nội dung Website, Leaflet, Brochure, Catalog... Khi đó, sức mạnh của chữ nghĩa sẽ phát huy tác dụng. Các sản phẩm nhiều tính năng kỹ thuật như: điện thoại, máy ảnh, tivi, xe máy..., TVC hay Print-ad chỉ giới thiệu ngắn gọn những nét đặc trưng nổi bật. Muốn tìm hiểu chi tiết, đã có Leaflet, Brochure.

Chúng ta không phủ nhận một tấm hình trị giá hàng nghìn chữ. Nhưng điều duy nhất còn “neo lại” trong đầu người xem sau khi dừng quảng cáo, là chữ nghĩa, không phải hình ảnh.

Hãy hỏi bao nhiêu người nhớ hình ảnh bàn chân trong quảng cáo Biti's, hay chỉ nhớ “Nâng niu bàn chân Việt”. Bao nhiêu người nhớ quảng cáo bia Saigon Special, hay chỉ nhớ “Có thể bạn không cao, nhưng người khác cũng phải ngưỡng nhìn”. Thậm chí, một số người chúng tôi có dịp tiếp xúc, mặc dù rất thích hai câu slogan trên, nhưng họ hoàn toàn không biết phim quảng cáo đó trắng hay đen, tròn hay méo.

Chúng ta, ai cũng hiểu, những người làm việc với chữ nghĩa như nhà văn, nhà thơ, nhà copywriter luôn tìm kiếm sự mới mẻ trong cách dùng từ. Riêng với nhà copywriter, chỉ mới mẻ thôi vẫn chưa đủ. Cái mới cần “mới nguyên” chứ không “mới mà bị mẻ”. Đó là sự phù hợp với ngữ cảnh hay môi trường truyền thông. Chẳng có cô hoa hậu nào đầu đội vương miện, chân mang dép lười, ngồi trà chanh chém gió.

Sài Gòn có quán Fang Pub mà người chủ rất biết đùa với câu slogan cũ ở Tây, nhưng mới ở Ta: “Two Beer Or Not Two Beer”. Nghe bịa bọt nhưng giàu tính biểu cảm. Dù ở thời đại nào, phong cách sáng tạo biến đổi ra sao, chúng tôi tin rằng NGÔN TỪ mới chính là LINH HỒN CỦA QUẢNG CÁO. Bên dưới là 06 đúc kết “bếp núc” về ngôn từ sau nhiều năm quan sát.

#1: Độ dài body-copy bao nhiêu là đủ?

Cái này còn tùy. Độ dài của thân (hay lưng) cô gái nên hài hòa với tổng thể. Một tấm lưng ong nồn nà đặt lên cặp giò Vissan vĩ đại nhìn chẳng “môn đăng hộ đối”. Ý tưởng sẽ quyết định phần nào được nhấn mạnh. Nếu nhấn vào hình, thu hẹp chữ. Nếu nhấn vào chữ, thu hẹp hình.

#2: Còn nếu muốn nhấn cả hình lẫn chữ thì sao?

Như thế mất cả chì lẫn chài. Người thiết kế hiếm bao giờ chia tỉ lệ hình và chữ là 50/50. Vì như thế layout không có điểm nhấn, không tạo ra chính phụ. Bố cục có thể chia đôi 50 phần hình 50 phần chữ. Nhưng 50 phần chữ sẽ thiết kế tạo khoảng trống.

#3: Thế nào là một body-copy đúng chuẩn?

Không có chuẩn đúng cho body-copy. Tuy nhiên, có thể xem bên dưới là gợi ý.

- Chỉ nói thông tin quan trọng
- Không vòng vo tam quốc, đi thẳng vào đề
- Thông tin bao gồm người đọc
- Không dùng từ lóng, cổ ngôn xa lạ với người đọc
- Chứa đựng thông tin khuyến dụ

#4: Bố cục body-copy như thế nào cho hợp lý?

Tùy thuộc ý tưởng thiết kế, body-copy gom thành một cục hay chia nhỏ thành nhiều cục. Xin nhấn mạnh, việc sắp đặt body-copy tùy thuộc ý tưởng thiết kế, không tùy thuộc gu thiết kế. Đó là bố cục thiết kế. Về bố cục nội dung, toàn bộ phần lời quảng cáo, dù 50 hay 500 chữ, đều là “một vòng tròn ý tưởng khép kín”. CHỮ CŨNG LÀ Ý TƯỞNG chứ không đứng cho đẹp đội hình. Điểm đầu là headline. Điểm cuối là câu kết bài. Mời bạn xem ví dụ.

Headline: Như một thổ địa, chúng tôi biết rõ đoạn đường nào đang bị tắc dù không có xe lưu thông!

Câu kết: Và vì vậy, nếu bạn thấy một cuộc chạy bộ làm tắc đường, hãy yên tâm vì công việc của bạn vẫn “chạy” như thường.

Headline: VIÊN ĐẠN CUỐI CÙNG

Câu kết: Chắc chắn rằng sau khóa học, nếu không phải là một xạ thủ giỏi, thì ít nhất bạn cũng biết cách làm gì với “viên đạn cuối cùng”.

Để vòng tròn ý tưởng không đứt đoạn (hoặc băm nát thành nhiều đoạn) dòng đầu tiên trong body-copy phải giúp người đọc “bắt song” với headline. Nếu headline mở đầu bằng “Trăng đêm nay sáng quá” dòng đầu tiên trong body-copy không thể là “Ông mặt trời lên cao”. Viết như thế nhịp quá nhanh. Người đọc chưa kịp pha trà, nhâm nhi tận hưởng đêm sáng trăng đã bôi kem chống nắng. Lời quảng cáo là câu chuyện mạch lạc và hoàn chỉnh. Có mở có thắt. Câu chuyện càng dài, cách kể càng duyên.

#5: Có quảng cáo nào không đầu không tóc, chỉ mỗi body-copy?

Có. Đó là quảng cáo hại não copywriter. Toàn bộ gánh nặng chữ nghĩa trong việc thuyết phục đặt hết lên đôi vai copywriter. Những ý tưởng

dạng này, thường copywriter là người đề xuất. Nếu non nghề, bạn không thể viết nổi. Ngay cả người già nghề, nó cũng “trầy vi tróc vảy” chứ chẳng phải chuyện đùa.

#6: Khi nào biết mình viết xong body-copy?

Khi viết xong, nếu còn thời gian, hãy cho nó ngủ vài đêm trong ngăn tủ. “The first draft of everything is sh!t”. Không riêng viết quảng cáo, tất cả các dạng thức giao tiếp bằng văn bản như truyện, thơ, báo, nhạc, email, note, memo, sms... đều có đặc điểm rất quái: Viết nhanh thì không hay. Viết hay thì không nhanh.



Mời bạn tham khảo một số trích đoạn về body-copy để hiểu hơn tầm quan trọng của chữ nghĩa. Hình là thứ đập vào mắt. Chữ là thứ thổi vào tai.

Từ những năm cuối thập niên 40, những chiếc scooter Piaggio đã lọt vào mắt xanh của rất nhiều người trên khắp thế giới, cứ như phải lòng nhau vậy! Nghe hơi lạ, nhưng điều đó giúp giải thích tại sao nhiều người Việt Nam vẫn chung thủy với những chiếc Vespa lừng danh thuở xưa và chăm sóc kỹ đến mức chúng cứ sáng bóng như mới!



Hãy cảm nhận Sapporo Lon Bạc bằng tất cả các giác quan. Thiết kế cao cấp cùng chất liệu kim loại đương đại sẽ làm mãn nhãn những người yêu cái đẹp. Chạm vào những đường gân thép mạnh mẽ để cảm nhận biểu tượng mới của đẳng cấp trong tầm tay. Bật nắp lon bạc đưa bạn đến với tuyệt phẩm hương vị bia của chuyên gia ủ bia danh tiếng thế giới.



Nội thất đẹp phải là sự kết hợp hài hòa của sự sắp đặt, màu sắc trong tổng thể đồng nhất. Trong đó có sự góp phần quan trọng của các thiết bị điện dân dụng. AC còn có thể đem đến cho ngôi nhà của bạn nhiều hơn thế nữa: bên ngoài là sự hài hòa tinh tế và linh hoạt, tôn vinh vẻ đẹp chung của kiến trúc, đáp ứng yếu tố thẩm mỹ quan trọng; bên trong là chất lượng bền vững và sự an toàn ưu việt mà bạn hằng mong đợi.



Tham dự đêm biểu diễn ngoài trời ngoạn mục trên phong nền biển khơi là cách lý tưởng nhất để hoàn thành một ngày tuyệt vời tại Sentosa. Hãy đến, khám phá tiết mục biểu diễn vô cùng hấp dẫn của các hiệu ứng nước, laze và lửa trên nền nhạc hoành tráng và một bức tranh toàn cảnh tuyệt đẹp. Với nội dung chính là câu chuyện về tình bạn và lòng dũng cảm, buổi biểu diễn sẽ để lại trong bạn ấn tượng khó phai sau khi rời khỏi hòn đảo nhỏ cuốn hút của chúng tôi. Singapore. Đi Là Mới, Tới Là Vui.



Hắn thỉnh thoảng bạn cũng đọc copy do đàn anh, đàn chị viết. Nhiều anh bạn khinh. Vài chị bạn nể. Một số rất ít còn lại bạn “Ước gì được như anh chị ấy, hoặc được ấy như anh chị”.

Cỏ bên kia đồi bao giờ cũng mượt hơn. Chị nhà hàng xóm khi nào cũng mượt hơn. Đó là tâm lý chung của con người. Chúng ta đâu phải con cún mà chẳng cần so đo lông xù hay lông rậm. Nhưng nếu nhìn vào đó để phấn đấu thì lại rất hay. Có cần thiết phải viết bằng hoặc viết hơn người?

Ngay cả khi bạn thấy mình bằng hoặc hơn, thì người đã đi trước một quãng, không còn chung đường cùng bạn nữa rồi.

Viết bởi copywriter “8 tuổi”. Vẽ bởi copywriter “18 tuổi”.
Hai copywriter còn rất trẻ trong lúc buồn tình,
đã đề ra tập sách mang cái tựa buồn cười.

OẢN NHẬP



Hẳn tựa đề có thể khiến bạn ngạc nhiên. Nó hơi lạ... và mạn, thôi thúc bạn dừng lại, tìm hiểu. Tất cả nằm trong chủ ý tác giả, một cách tình cờ!

Trải dài theo trang sách, bạn còn bất ngờ hơn khi biết được làm quảng cáo, thật ra, cũng như làm tình, đôi khi lãng mạn với người này, nhưng nghiệt ngã với kẻ khác.

“Làm Bạn Với Hình, Làm Tình Với Chữ” là tập sách vừa buồn tẻ, vừa buồn cười. Buồn tẻ là lẽ thường, khi nó xào nấu lại những khái niệm cũ như tờ lịch. Tuy nhiên, đâu đó trong tờ lịch cũ, bạn thường thức vài món ăn tươi rói được nêm nếm buồn cười.

Nếu đến với tập sách như người bình thường, điểm “A” là gợi ý đầu tiên. Nó khai mở đôi điều về khái niệm khá mơ hồ như quảng cáo bằng cách đưa bạn trở về truyền thuyết xa xưa của đất Việt, mà từ đó, quảng cáo được tái tạo và tiến những bước dài trong tương lai.

Hoặc xông thẳng vào điểm “G” nếu đã có trải nghiệm chút chút. Mà khoan, trước khi xông thẳng, mời bạn dành vài phút “xông hơi” thư giãn qua bài trắc nghiệm nhanh ở trang bên. Không chắc câu trả lời, Google thôi!

1. Dirt is good
2. Just do it
3. The world's local bank
4. The best a man can get
5. Sơn đâu cũng đẹp

6. 20 năm vẫn chạy tốt
7. Nâng niu bàn chân Việt
8. Thơm ngon tới giọt cuối cùng
9. Máy lọc nước hàng đầu Việt Nam

- a. Nippon
- b. Biti's
- c. Chinsu
- d. Electrolux
- e. Kangaroo
- f. Omo
- g. Nike
- h. Gillette
- i. HSBC

1 [...]

2 [...]

3 [...]

4 [...]

5 [...]

6 [...]

7 [...]

8 [...]

9 [...]

- Đúng 7 đến 9 câu: Có lẽ bạn xem quảng cáo còn nhiều hơn người làm quảng cáo.
- Đúng 4 đến 6 câu: Bạn sáng tạo, có thể “tán xạ” về quảng cáo với bất kỳ ai.
- Đúng 1 đến 3 câu: Đọc cuốn sách 3 lần nếu bạn muốn theo đuổi ngành quảng cáo.

- Không có câu nào đúng: Xin chúc mừng! Vì quảng cáo không xáo trộn cuộc sống của bạn.

MỤC LỤC

[Advertising | QUẢNG CÁO](#)

[Branding | XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU](#)

[Copy | CHỮ NGHĨA](#)

[Deadline | HẠN ĐỊNH THỜI GIAN](#)

[Experience | KINH NGHIỆM](#)

[Food | THỰC PHẨM](#)

[Game | CUỘC CHƠI](#)

[Headline | CÂU TỰA](#)

[Idea | Ý TƯỞNG](#)

[Job | NGHỀ](#)

[K.I.S.S | ĐƠN GIẢN ĐI MÁ!](#)

[Laugh | TIẾNG CƯỜI](#)

[Message | THÔNG điệp](#)

[Note | MỘT VÀI GHI CHÉP](#)

[Opportunity | CƠ HỘI](#)

[Product | SẢN PHẨM](#)

[Q & A | HỎI & ĐÁP](#)

[Relationship | MỐI QUAN HỆ](#)

[Story-telling | THUẬT KỂ CHUYỆN](#)

[Teamwork | LÀM VIỆC NHÓM](#)

[Understanding | THẤU HIỂU](#)

[Vietnamese | TIẾNG VIỆT](#)

[Writer | NGƯỜI SÁNG TẠO](#)

[X-69 | MẬT MÃ 69](#)

[You | ĐÔI LỜI CÙNG BẠN](#)

[Zero | ĐIỂM XUẤT PHÁT](#)

[Phụ lục | Thuật ngữ Quảng cáo cho người mới vào nghề](#)



Khi đặt câu hỏi “quảng cáo là gì” cho nhà tư vấn toàn cầu Google, ngay lập tức bạn sẽ có câu trả lời. À, thật ra là, một danh sách câu trả lời mới phải.

Nếu chưa thỏa đáng, hãy tiếp tục với câu hỏi số 2 “what is advertising”. Lại thêm một danh sách câu trả lời nữa. Lần này, bạn đã đến gần hơn với quảng cáo. Nhưng chắc vẫn còn điều gì đó lơ mờ, bạn chưa thể tự mình vén bức màn bí mật của quảng cáo phải không?

Con người ta thường bối rối trước cái mới, nhưng với “cái quảng cáo” thì nó đã xưa như quả dưa của Mai An Tiêm - ông tổ nghề trồng dưa, kiêm ông tổ nghề copywrite quảng cáo.

Ông tổ Mai An Tiêm dùng chiếc que nhọn (thời đó chưa có bút lửa) khắc chữ hay khắc hình gì đó lên quả dưa rồi thả trôi xuôi dòng. Tôi đoán là “Watermelon - Handmade by M.A.T”.

Nói cách khác, Mai An Tiêm phủ lên quả dưa một lớp áo mới, cho nó không giống với quả dưa của Mai Kim Tiêm nào đó.

Trở lại vấn đề chính, những gì bạn đọc trên Google đều không sai. Ở đây, tôi đưa ra một góc nhìn khác, có thể không đúng, và cũng không chắc được nhiều người đồng tình. Để một nhà nông trồng dưa, trồng khoai, hay trồng mía cũng có thể hiểu quảng cáo là gì, tôi định nghĩa ngắn gọn thế này: **QUẢNG CÁO LÀ LỚP ÁO CỦA THƯƠNG HIỆU.**

Về cơ bản, thương hiệu cũng như con người: có số đo, màu sắc, hình

dáng, cá tính (đôi khi là khiếm khuyết) khác nhau. Tôi loại trừ hàng giả, hàng nhái vì các ông chủ của nó không đời nào vun tiền cho quảng cáo, dù một xu một hào.

Thông qua nhiều hoạt động xuyên suốt, tùy thuộc từng thời điểm, từ định vị, thiết kế đến sáng tạo và truyền thông (cùng một số hoạt động khác được trình bày ngay các trang kế tiếp) quảng cáo từng bước định hình phong thái cho thương hiệu bằng cách phủ lên thương hiệu lớp áo bên ngoài.

- Harley-Davidson đại diện cho lối sống phóng khoáng, ngang tàng và bụi bặm. Đàn ông mặc váy sẽ không cưỡi Harley dù ở Sài Gòn hay New York.
- YanTV là kênh truyền hình dành cho giới trẻ. Nếu muốn xem chương trình “Bạn của nhà nông”, bạn vui lòng chuyển sang kênh khác, hoặc cần thêm một TV khác.
- Đường hoa Nguyễn Huệ tái hiện nét quê trong lòng phố. Bạn sẽ tìm thấy bờ tre gốc lúa, hương rơm mùi rạ đâu đó giữa một Sài Gòn phần hoa đô hội.

Đôi khi giữa rừng thương hiệu có phong thái tương đồng, nghĩa là đẹp toàn diện cả da cả dáng, hông háng mặt mày, từ áo dài đến áo tắm, như các thí sinh của vòng chung kết hoa hậu, trao vương miện cho cô nào là quyết định thực sự cân nhắc.

Vì lẽ đó, phần thi ứng xử xuất hiện. Có thể xem phần thi ứng xử là cơ hội để các cô tự quảng cáo cho mình. Thương hiệu cũng có thể tự quảng cáo cho chính nó qua câu chuyện dưới đây.

Tôi ra cửa hàng gần nhà mua một hộp 6 bánh choco-pie. Khi mở hộp thì phát hiện chỉ có 5 bánh, còn 1 bánh bốc hơi, chỉ có vỏ bao ni-lông, bên trong không có bánh. Đọc số điện thoại nhà sản xuất trên bao bì, tôi niềm nở gọi điện hỏi thăm vì đây là thương hiệu bánh yêu thích của tôi.

Sau hai vòng chuyển máy, tôi được tiếp chuyện với một anh tương đối có vai vế. Tôi trình bày sự việc và nói công ty xem lại quy trình sản

xuất có gì sai sót không. Chuyện chỉ có vậy. Nhưng anh muốn đẩy câu chuyện đi xa hơn. Với giọng điệu vô cảm, anh bảo tôi mang vỏ bao đến công ty đổi lấy một cái bánh mới.

Tôi nhấn mạnh thêm lần nữa: một cái bánh mới. Tôi là khách hàng ăn bánh trả tiền chứ nào phải hạng quắt ngựa truy phong. Chẳng lẽ ăn một cái bánh, chạy ba quãng đồng? Tôi cảm ơn và cúp máy. Suốt 10 năm nay, tôi chuyển sang choco-pie của Orion.

Bạn có biết, một nụ cười của chú bảo vệ, sự chu đáo của người giao hàng, vẻ ân cần của nhân viên bảo hành... đều là các dạng thức khác nhau của quảng cáo hay không. Quảng cáo, đôi khi xa tận chân trời, mà gần ngay trước mắt.

Khi Co.opmart thay áo mới cho bộ nhận diện thương hiệu, họ đâu chỉ gỡ bảng hiệu cũ xuống và gắn bảng hiệu mới lên. Nếu đơn giản chỉ thế, khác nào “bình mới rượu cũ”.

Co.opmart tiến thêm bước nữa, đổi luôn rượu mới. Bên trong siêu thị, Co.opmart sắp xếp lại không gian. Kệ hàng gọn gàng, hành lang thông thoáng hơn xưa. Trải nghiệm mua sắm được nâng lên một tầng cảm xúc mới. Một “like” cho Co.opmart.

Tất cả những chi tiết nhỏ nhặt vừa kể đều góp phần phủ lên thương hiệu lớp áo đời thường. Nếu thương hiệu là một con người, thì trên thế giới này, những đôi yêu nhau sâu đậm luôn có rất nhiều điều dung dị ẩn sau một câu chuyện tình.

Quảng cáo chỉ may lớp áo bên ngoài, còn vẻ đẹp bên trong, vẻ đẹp nguyên bản, điều mà bất kỳ người chủ thương hiệu nào cũng khát khao sở hữu lại được dệt nên từ người tiêu dùng, CÁC ĐẠI SỨ QUẢNG CÁO MIỄN PHÍ cực kỳ giá trị. Vì sao có câu lạc bộ những người yêu Vespa mà không phải là Honda? Vì sao những người yêu táo dãi nắng dầm mưa xếp hàng mua Iphone 6? Vì sao nhạc Trịnh bất tử?

Nếu “người đẹp vì lụa” thì thương hiệu là người, quảng cáo là lụa. Có những quảng cáo phủ lên thương hiệu lớp áo tuyệt đẹp, trong khi một số quảng cáo khác lại lột trần thương hiệu (vốn bên trong đã muôn phần xấu

xí).

Khi sáng tạo quảng cáo, bạn nên khắc cốt ghi tâm nguyên tắc bất di bất dịch “Đẹp Khoe Xấu Che”. Tôi không am hiểu về thời trang cho lắm, sẽ lấy nghề luật sư làm ví dụ.

Trước một phiên tòa, dù ở bên bị hay bên nguyên, một người luật sư có tâm và có tầm luôn bảo vệ khách hàng bằng cách đưa ra chứng cứ có lợi. Những gì bất lợi phải giấu nhẹm. Nếu bạn khoe ra “cái xấu” của sản phẩm, phải có lý do cực kỳ thuyết phục để bào chữa cho cái xấu đó trở thành “cái tốt” được chấp nhận. Giả sử như thế này:

Hình ảnh: Một khu chung cư khang trang nhưng thiết kế không đẹp cho lắm

Câu tựa: Ngoại hình xấu, cấu hình ngon

Sau đó trong body-copy, bạn “bào chữa” rằng nó xấu vì chủ đầu tư cắt giảm chi phí thiết kế để bù vào chất lượng công trình. Và dẫn người mua đi một vòng căn hộ, từ cửa ra vào chống trộm, tường sơn nước cao cấp, sàn phòng khách lát gỗ, thiết bị nhà tắm sáng bừng; khuyến mãi thêm góc ban công trồng hoa...

Viết gì thì viết, lời bào chữa phải dựa trên sự thật để thuyết phục. Vì quảng cáo là nghệ thuật thuyết phục. Nếu bạn tô vẽ những điều không thật, cái xấu sẽ trở nên cái tồi tệ. Dạng quảng cáo thế này khá hiếm muộn ở thị trường Việt Nam, trong khi số lượng chung cư thiết kế xấu ngày càng sinh sôi.

Nói đi thì cũng nói lại, đôi khi “lạ đẹp vì người”. Chính thương hiệu đẹp sẽ tạo ra quảng cáo đẹp. Vì các giá trị độc đáo đã dày công gây dựng, thương hiệu không thể đòi hỏi ít hơn. Thương hiệu sáng tạo không bao giờ đóng cặp với quảng cáo bá đạo. Điều này giải thích cho lý do vì sao quảng cáo Heineken luôn được cả thế giới trông đợi.

Heineken vạch ra con đường đi vào lòng người bất chấp mọi rào cản: biên giới, ngôn ngữ, màu da, văn hóa, giới tính, độ tuổi. Còn gì nữa... à, bất chấp rào cản giàu nghèo. Dù trong túi bèo nhèo, cu Tèo ra quán vẫn hiên ngang: “Lấy Ken đi em!”.

Đối với thị trường Việt Nam, lớp áo Heineken đang phủ không chỉ là bia. Nó đi xa hơn khái niệm bia bọt thông thường. Nó cũng không phải loại bia hàng đầu thế giới, vì có hơn 10 nhãn bia tung hô giá trị này. Vậy thì, Heineken đại diện cho hình ảnh gì? Heineken - loại bia “hàng ngẫu” Việt Nam.

Phần giữa, tôi lấy nghề luật sư làm ví dụ cho nghề quảng cáo, thì ở phần kết, tôi làm ngược lại. Nó giúp bạn phần nào hiểu đúng về “cái gọi là quảng cáo”.

Trong bất kỳ vụ án nào, sự thật chỉ có một. Nếu những chứng cứ đang chống lại mình, nhưng nhờ phép mầu nào đó, luật sư có thể đảo chiều sự thật, giúp khách hàng nhẹ tội hơn, hoặc giành phần thắng, khi đó sẽ có hơn một sự thật. Một sự thật chúng ta nhìn thấy là kết quả phiên tòa. Và một sự thật chúng ta không (thể) nhìn thấy.

Quảng cáo cũng vậy. Sản phẩm dịch vụ chỉ có duy nhất một sự thật. Tốt xấu rõ ràng. Thật giả phân minh.

Một sự thật khác (nếu có) chỉ là phiên bản của sự thật, và do quảng cáo tạo ra. Sự ảo diệu của quảng cáo nằm ở điểm mấu chốt này. Sự thật diễn đạt khéo léo là quảng cáo sáng tạo. Sự thật chông-thêm-một-sự-thật-khác, được diễn đạt khéo léo hơn, là quảng cáo sáng tạo nham hiểm.

Quảng cáo không xấu như bạn nghĩ. Quảng cáo xấu hơn. Vấn đề là tư duy hành nghề. Vải thưa không thể che mắt thánh, nhưng vải khít rịt thì mắt thánh cũng không thể nhận ra.



Giữa thập niên 90 ở thế kỷ hai mươi, thời điểm mà thuật ngữ “xây dựng thương hiệu” vẫn còn nằm trong bóng tối đối với hầu hết người dân Việt Nam thì bạn tôi, Hưng đen, đã táo bạo vạch ra chiến lược xây dựng thương hiệu cho riêng mình.

Ngày đó, Hưng đen 15 tuổi, đã gieo rắc nỗi khiếp sợ đối với đám trẻ hàng xóm. Ở đâu có Hưng đen, ở đó không có bình yên. Nhưng tham vọng Hưng đen không dừng lại ở khu phố 5 mà muốn xưng hùng xưng bá sang các khu phố lân cận.

Chiến lược xây dựng “Thương hiệu Hưng đen” được chúng tôi vẽ ra ngay mảnh đất trống dưới chân Cầu Đò, một địa điểm “rạng danh” trong giới bụi đời Chợ Lớn.

Muốn xây dựng thương hiệu, trước hết chúng ta cần

MỘT CÁI TÊN

MỘT THUỘC TÍNH, và

MỘT CÂU HIỆU.

Tên thì Hưng đen đã có sẵn từ trong trứng. Sự liều lĩnh hun đúc 15 năm đã tạo nên tên tuổi Hưng đen lẫy lừng khắp xóm. Thuộc tính “gang hồ” đã được quyết định. Vấn đề còn lại là tìm cho được câu hiệu độc đáo, trước hết để phân biệt Hưng đen với Hưng đỏ, Hưng hồng.

Sau nhiều vòng tranh luận, chúng tôi quyết định thể hiện câu hiệu là

dòng chữ đúng với Hưng đen: dù chỉ là gang hồ vật, nhưng lạnh lùng, cứng rắn, chưa bao giờ tan chảy trước đối thủ. Sau khi có câu hiệu, Hưng đen đặt hện ra mắt đại ca trên mình vài bậc. Đại ca gật đầu đồng ý.

Để thử “độ cứng” của Hưng đen đến đâu, có đúng với câu hiệu đã xăm trở lên người, đại ca sắp xếp một cuộc đấu. Người tiếp Hưng đen là cô gái hơn Hưng đen vài tuổi. Một nữ gang hồ biệt hiệu “Bàn Tay Thép”.

Chưa đầy ba phút của một hiệp quyền anh, Hưng đen hoàn toàn bị khuất phục bởi “Bàn Tay Thép”. Cả thân người run bắn bật, rên hự hự. Hưng đen mềm nhũn, nhão nhoẹt, tan ra như viên sô-cô-la. Quá xấu hổ, Hưng đen lồm lũi ra về, xóa luôn câu hiệu “Chỉ tan trong miệng, không chảy nước trên tay” vẫn còn đang rỉ máu. Và từ ấy, Hưng đen biệt tích gang hồ.

Tôi tin rằng, thương hiệu “Hưng đen” có thể xây dựng thành công nếu thay Unique Selling Proposition (thuộc tính độc đáo) bằng Unique Selling Personality (cá tính độc đáo).

Mấy ai dễ chịu khi được so sánh mình là bản sao. Có điều, nếu không muốn là bản sao, ta phải THOÁT KHỎI CÁI BÓNG CỦA BẢN CHÍNH. Xây dựng thương hiệu là kiến tạo bản chính, một độc bản, nổi trội trước đám đông nhốn nháo.

Mỗi thương hiệu đều có cá tính nào đó mà người chủ và công ty quảng cáo chưa thể khai phá và truyền thông ra ngoài.

Trong các bản brief, chúng ta đọc brand personality: trẻ trung, hiện đại, năng động... đến nhàm mắt. Cây bút 5.000 đồng, chiếc xe 50.000 đô đều sở hữu những thuộc tính như thế.

Cuộc chiến thị phần (market-share) có thể được quyết định bởi giá bán. Nhưng cuộc chiến tâm phần (mind-share) thường được QUYẾT ĐỊNH BỞI GIÁ MUA. Khách hàng sẵn sàng bỏ ra số tiền lớn hơn mức cần thiết mua sản phẩm là mua cá tính thương hiệu. Người ta ném 3 triệu cho đôi giày Nike để “đi bộ trong công viên” là mua cảm giác tự hào khi sở hữu, hiếm ai mua cảm giác thông thoáng dưới bàn chân.

Đỉnh cao của xây dựng thương hiệu là xây dựng cá tính, không xây dựng thuộc tính.

Khi được hỏi “Vì sao bà rời vị trí CEO của đế chế thời trang cao cấp

Burberry để gia nhập Apple, một hãng công nghệ, không liên quan đến thời trang?”, Angela Ahrendts - Tân Phó chủ tịch cao cấp Apple - trả lời dứt khoát: “Apple không đơn thuần là công ty công nghệ. Apple đang và sẽ phủ lên sản phẩm công nghệ một lớp áo thời trang”. Câu trả lời không thể xác đáng hơn, nếu chúng ta nhìn lại hành trình “thay đổi thế giới” của Apple, kể từ năm 1984.

Apple và Nike, hay Steve Jobs và Phil Knight là hai đại diện tiêu biểu cho những thương hiệu có cá tính mạnh nhất thế giới. Và qua đó, thương hiệu là lăng kính phản chiếu hình ảnh của khách hàng. Khi sử dụng sản phẩm, khách hàng luôn biết mình thuộc nhóm đa số hay thiểu số.

Cá tính thương hiệu không xây từ những viên gạch mang lợi ích chức năng đơn thuần, như giặt trắng hơn, giá rẻ hơn, độ bền cao hơn, màn hình mượt hơn... Nó xây từ những viên đá pha lê, mang độ thu hút mạnh mẽ, dựa vào tầm nhìn chiến lược dài hạn để dẫn dắt mọi hoạt động thương hiệu về sau. “Dirt is Good” của OMO là viên đá ruby sáng bừng giữa muôn vàn hòn đá cuội.

Xây dựng thương hiệu là thì thấm vào trái tim người tiêu dùng, theo kiểu mưa dầm thấm lâu. Con người dù khác màu da, tôn giáo, dòng tộc, nhưng thường có điểm chung: hướng về những thương hiệu có cá tính tương đồng. Anh X uống Heineken không vì nồng độ cồn, mà do “nồng độ ngẫu”. Chị Y mua iPhone không phải gọi điện, mà như món trang sức.

Trong thời đại dư thừa hàng hóa và quá nhiều lựa chọn như hôm nay, thương hiệu bản sao rất khó tồn tại. Bạn đừng mơ người tiêu dùng rung đùi ngồi xem đoạn quảng cáo 30 giây trên truyền hình, hay xé vụn mẫu quảng cáo 4 màu trên tạp chí, rồi chạy ù ra cửa hàng yêu cầu cho tôi xem loại bột giặt này, bán cho tôi chai nước tương nọ...

Hai mươi năm trước, thời thiếu trước hụt sau, điều này có thể. Nhưng hôm nay, và cả hai mươi năm sau, điều này rất khó.

Nhưng điều gì cũng có ngoại lệ.

Khi Starbuck và McDonald's đổ bộ vào Việt Nam, hình ảnh dòng người xếp hàng “rồng rắn lên mây” thử ly cà phê hay ăn cái bánh Mỹ chỉ là kỷ niệm đẹp trong mùa khai trương. Tất cả trở lại nhịp sống đời thường không

lâu sau đó. Và bạn, người làm quảng cáo, hay phụ trách nhãn hiệu, phải khuấy động nhịp sống đời thường bằng những phát súng sáng tạo.

Một bậc thầy trong ngành quảng cáo đã ví, sự tàn phá của ý tưởng lớn giống hệt bom hạt nhân. Tức bạn chưa cần bấm nút khởi động, đối phương cũng phải đề phòng.

Hai thương hiệu Starbuck và McDonald's dù chưa bắn phát nào nhưng sức tàn phá vẫn rất dữ dội, bởi bản thân chúng đã là bom hạt nhân, đã kịp sở hữu một Unique Selling Personality rất Mỹ trước khi tham chiến thị trường Việt Nam.

Giá trị của một bông hoa nằm ở niềm vui nơi người tiếp nhận chứ không phải số lượng phân bón. Giá trị của một thương hiệu nằm ở cảm nhận nơi người tiêu dùng chứ không phải số tiền bạn đổ vào hoạt động truyền thông quảng cáo.

Có câu “Danh bất chính thì ngôn bất thuận”. Cái danh quan trọng hơn ngôn từ. Khi thương hiệu xây được cái danh, ngôn từ quảng cáo cho dù phi lý, cũng có thể trở nên hợp lý.

Theo Kevin Roberts, Giám đốc Điều hành Saatchi & Saatchi toàn cầu, chính mối quan hệ giữa thương hiệu và khách hàng là chất xúc tác giúp thương hiệu vượt qua kiểu rao hàng gượng gạo, khiến người tiêu dùng yêu nó trên cả lý trí.

Có ba yếu tố cơ bản để tạo nên một “Lovemark”, thương hiệu tình yêu: nét bí ẩn, cảm xúc riêng, và tính thân mật.

Các thương hiệu Việt mặc dù giành được vô số giải thưởng lớn, đóng đủ loại logo bảo chứng, cũng chỉ có tối đa hai yếu tố. Hàng trăm thương hiệu khác chia nhau một yếu tố. Và hàng triệu thương hiệu còn lại không mang yếu tố nào.

Đơn cử trên bình nước tinh khiết Bidrico 20 lít, người ta đóng vào đó “mười lít” chứng nhận đồ chót. Ngoài những cái tên gần gũi: Sao Vàng Đất Việt, Hàng Việt Nam Chất Lượng Cao... còn có những “uy danh” nghe rất xa vời: Giải Vàng Ngôi Sao Quốc Tế Chất Lượng Dẫn Đầu, Giải Bạch Kim Chất Lượng Kỷ Nguyên Quốc Tế Của Thế Kỷ.

“Mua danh ba vạn, bán danh ba đồng” từ giờ phút này có thể hiểu theo chiều ngược lại. Nếu giữ khư khư kiểu xây dựng thương hiệu như hiện tại,

cơ hội để nước tinh khiết Bidrico trở thành Lovemark hẳn phải đợi đến ba thế kỷ nữa.



Ba năm sau ngày biệt tích, Hưng đen trở lại giang hồ, rồi xô khám hơn 1.000 ngày (lý do là vẫn tiếp tục làm bản sao).

Trong quãng thời gian ở trại, Hưng đen học được nhiều bài học xương máu, mà mãi sau này, khi đã trở thành một thợ xăm, Hưng đen mới chia sẻ cùng tôi.

- Rằng xây dựng thương hiệu chưa bao giờ là tiến trình bình an.
- Rằng tên gọi hay câu hiệu, chỉ là thứ giá trị phù phiếm.
- Rằng thương hiệu cũng như bộ ngực, có thể được thổi phồng bởi truyền thông quảng cáo. Bằng cách này, nó chỉ đẹp mắt, đắt hàng trong ngắn hạn.
- Rằng không ai hiểu thương hiệu hơn người tạo ra nó.
- Rằng thương hiệu cũng như con người, luôn có điểm yếu.



Ngày ấy, vừa nhập ngũ quảng cáo với quân hàm binh bét, ngay lập tức tôi được đưa ra chiến trường và chạm súng với job to đùng như chiếc xe tăng. Yêu cầu đặt ra là kịch bản phim cho một sản phẩm bản thân tôi nhận thấy chán ngắt.

Tôi có bốn ngày lên ý tưởng thì mất ba ngày, hết nhìn trần nhà trắng xóa, rồi lại nhìn xuống tờ giấy trắng trơn. Mọi thứ đều trắng sáng như Tide. Ngày cuối cùng, tôi xin sếp ra ngoài đi dạo cho khuây khỏa, không quên để lại lời nhắn, khi trở về sẽ đây ấp ý tưởng. Càng về cuối, tôi càng đuối, trở lại văn phòng vật vờ như chiếc xe tang.

- Không có ý tưởng. Cậu nói gì với tôi sáng nay?
- Xin lỗi sếp. Sản phẩm chán ngắt à.
- Không có sản phẩm nào chán ngắt. Chỉ có mấy đứa copywriter chán ngắt như cậu. Biến!
- [Im lặng] và [Biến]

Bình thường sếp rất nhẹ lời, hồng hiệu sao hôm ấy nặng lời đến thế. Chắc do deadline quá ngắn, trong khi chân bạn gái lại quá dài, gây cho sếp nhiều áp lực. Chính tôi cũng thấy áp lực. Bạn biết mà, người mới bao giờ cũng tìm đủ cách để thể hiện mình. Và biến là cách tệ nhất.

Trên đường về, tôi ghé nhà thuốc mua chai thuốc bổ, lột nhãn, gói lại như món quà, kèm tấm thiệp nhỏ “Sếp, tối nay uống hai muống cho máu

huyết lưu thông, tứ chi linh hoạt”.

Sáng mai, sắp tươi hẳn, như hoa vừa được tưới, như đàn bà lâu ngày vừa được yêu.

Sau buổi họp thành công với khách hàng, sếp nhấn tin tí tít vào máy “Cảm ơn cậu. Chai thuốc hiệu nghiệm, hiệu nghiệm lắm luôn. Mua thêm vài chai để dành nhé!”. Tôi lại ngược trở vào nhà thuốc mua thêm hai chai Cao Ích Mẫu. Lần này không cần gói, vì sếp muốn tự mình xé tem, xem nhãn.

Deadline ngắn dài không quan trọng khi bạn có thể biến công việc trở thành niềm vui, vì niềm vui là chất bôi trơn cho sáng tạo sổ lồng.

Hãy tin đi. Ở đâu có tiếng cười, ở đó ý tưởng nở hoa. Những ngày sau, trong không khí vui vẻ, chúng tôi ung dung đẻ ý tưởng như gà đẻ trứng. Cứ “cục tác, cục tác” là ra trứng. Thậm chí có hôm chỉ còn 30 phút là đến giờ cơm trưa, sếp nói cần thêm 3 quả trứng làm món rau trộn, chúng tôi “cục tác, cục tác, cục tác” 3 lần ra 6 quả trứng.

Nhưng khi deadline biến thành hòng súng, kề ngay sát nách mà chúng ta vẫn bí ý tưởng thì làm gì đây? 4h sáng, tìm đâu ra Cao Ích Mẫu tiếp nguồn sinh khí cho buổi họp lúc 10h?

4h sáng, con gà bị luộc chín chuẩn bị cho món gà lên mâm lấy gì “cục tác, cục tác”? Khi đó, chúng ta cần giải pháp khác.

Anh lính trẻ bị thương trong một trận càn ở chiến trường Biên Giới năm 1965. Người chăm sóc anh là cô y tá đẹp người đẹp nết. Vết thương vừa lành cũng là lúc anh nhận lệnh hành quân đi xa. Deadline 5h sáng. Lúc 4h, khi đồng đội chuẩn bị hành quân thì anh và cô hành động. Khẽ khàng như chiếc lá nâng giọt sương khuya, hai môi hòa làm một giữa tiếng gà gáy “ò... ó... o... o”.

Bất ngờ, cô y tá tha thiết yêu cầu anh “đăng nhập” vào trong, lỡ sau này chiến tranh chia cắt người Nam kẻ Bắc, cả hai vẫn còn điều gì giữ lại cho mai sau. Anh nghiêm mặt đồng ý.

Ném ba lô, tháo thắt lưng, anh đặt hai quả mìn xuống bờ cỏ, và bàng hoàng phát hiện thằng nhỏ đã ướm tự bao giờ. Đạn lép. Giờ anh thấm thía câu nói của người chỉ huy, ngay ngày đầu tiên nhập ngũ: “Bất kỳ thứ vũ khí nào cũng là con dao hai lưỡi”.

Anh lính trẻ phải làm gì để hoàn thành nhiệm vụ khi hồi chuông deadline đã ngân vang?

Đúng lúc đó, một ngôi sao băng xoẹt ngang bầu trời giữa hừng đông, ông Bụt hiện ra sáng bừng, gợi ý cho anh hoàn thành nhiệm vụ: “Hey man. Let your finger do the log in”.

Công việc quảng cáo cũng như chuyện vợ chồng, trẽ là việc bình thường. Tháng này trẽ, tháng sau bù. Nhưng nếu cứ trẽ nhiều lần là việc bất thường. Trong quảng cáo, khách hàng KHÔNG TRẢ TIỀN CHO CẢM HỨNG, họ trả tiền cho giải pháp. Anh lính đâu có ngôi yên ngắm sao băng trôi qua tầm mắt, trong khi cô y tá đang thiết tha đợi chờ. Anh luôn có giải pháp (mặc dù giải pháp của anh có chút gì đó chưa thỏa đáng, khiến cô y tá chưa thỏa lòng).

Khi deadline đến gần, bạn nên học theo anh lính. Phải làm tất cả những gì có thể. Còn nước còn tát. Tắt đến cạn tàu ráo máng mới thôi. Càng gần deadline, đầu óc càng giãn nở. Những sáng kiến chọt đến vào giây phút cuối cùng không phải lúc nào cũng hoàn hảo. Nhưng có còn hơn không. Chúng ta không hối tiếc vì điều mình đã làm, nhưng sẽ hối tiếc vì điều mình không làm.

Một lần từ Sài Gòn ra Đồng Nai họp với khách hàng, chúng tôi cảm thấy bất an về các giải pháp của mình. Nhưng buổi họp đã lên lịch, và không có lệnh hủy, biết làm sao được.

Ngồi trên taxi, tôi nghe tim mình rung lên, dạ dày xoắn lại, khi nghĩ đến kịch bản xấu nhất: chẳng có giải pháp nào được chọn và chúng tôi bị đá đít (mỗi người hai cái) đi về làm lại từ đầu. Chỉ nghĩ đến đó, tôi đã thấy đau, không muốn nghĩ thêm nữa. Bị đá đít không đau cái đít, mà đau cái mặt.

Thế rồi, cả ba giải pháp mất cả tuần thể hiện rất chịn chu đều không vượt qua vòng gửi xe. Một bất ngờ như trúng số là khách hàng chọn giải pháp chúng tôi vừa mới phác thảo ngay trên xe, chỉ với tờ giấy trắng và cây bút chì. Lần đó, khách hàng thực sự dễ thương. Họ mua ý tưởng chứ không mua phần mềm.

Trong ngành quảng cáo, khách hàng dễ thương như thế không nhiều lắm, chỉ gặp đôi ba lần. Phần đông là hợp sức và xông pha đá đít mà thôi.

Sau vài năm làm việc, tôi nhận thấy deadline được tạo ra, dù ngắn hay dài, không phải gây áp lực thời gian, mà giúp chúng ta hoàn thành công việc đúng hạn. Điều này không chỉ áp dụng cho riêng ngành quảng cáo.



Ngày xưa, khi chưa có người yêu (bây giờ người yêu vẫn chưa có) tôi thường đưa cháu mình đến trường mẫu giáo mỗi ngày. Tuổi lên ba lên bốn là lứa tuổi rất hay bắt chước người lớn. Một sáng đẹp trời, cháu nhõng nhẽo đòi tự tay mở cánh cửa cho bằng được.

Không muốn cháu chưa ăn sáng đã ăn đòn, tôi nói mẹ cháu đưa chìa khóa cho cháu tự mở. Cháu nhón chân hết sức, nhưng chìa vẫn cách ổ khóa vài centimet. Mười năm sau, hình ảnh ngày xưa trở thành mạch truyện dẫn dắt toàn bộ kịch bản phim.

- Con muốn mở cửa không?
- Dạ muốn.
- Vậy con phải uống sữa ABC cho cao hơn.

Kịch bản nhân văn như thế mà khách hàng gạt phăng. Họ muốn cháu tôi phải cao mười centimet, chứ vài centimet thì chẳng ăn thua. Kịch bản sữa tươi sữa tới sữa lui, trở thành kịch bản sữa “chua”, khác rất xa so với ký ức đẹp đẽ của mười năm trước.

Trong ngành quảng cáo, người càng ít kinh nghiệm lại càng tung nhiều ý tưởng độc. Nhưng phải là người đầy kinh nghiệm mới đánh giá ý tưởng đó là độc đáo hay độc hại.

Nghĩ được ý tưởng độc đáo bằng sự xào nấu đã khó. Nghĩ được ý tưởng độc đáo bằng trải nghiệm cá nhân còn khó hơn. Nhưng giữ cho ý tưởng độc đáo đó vẹn nguyên đi vào cuộc sống mới là khó khăn thực sự.

Kinh nghiệm là kinh qua mới nghiệm ra. Kinh nghiệm không phải một

file trên máy tính, một món hàng, những thứ có thể SANG TAY CHO NHAU dễ dàng.

Bạn có thể học kinh nghiệm làm bánh từ người khác, nhưng chiếc bánh tự tay mình làm ra mang rất nhiều ý nghĩa.

Nếu chịu khó quan sát, bạn sẽ có cái nhìn tươi mới về mọi thứ xung quanh. Trong bộ phim Madagascar, giữa đàn ngựa vằn hàng triệu con, làm sao chú sư tử Alex tìm ra người bạn thân Marty của nó? Vâng. 999.999 con ngựa vằn đều trắng sọc đen, duy nhất con Marty là đen sọc trắng.

Chỉ cần thay đổi góc nhìn chút xíu, bạn sẽ thấy những điều chưa bao giờ thấy.

Ai đó nói “muốn làm quảng cáo, ta phải thấy những điều người khác không thấy” là chưa thật lòng. Chúng ta đâu phải Dương Tiễn, có thêm con mắt thứ ba, nhìn thấu ruột gan phèo phổi con nhà người ta. Chúng ta là máu đỏ da vàng, người phàm mắt thịt, chỉ cần thay đổi góc nhìn là đủ.

Khi người khác nhìn cái ly theo trục ngang, chúng ta thử nhìn theo trục đứng. Khi nhìn thẳng vào Kotex, người khác chỉ thấy miếng băng. Nhưng nếu nhìn nghiêng, Kotex có thể là miếng “bánh”. Biết đâu được. Có mẫu quảng cáo đã ngấm so sánh miếng băng vệ sinh như chiếc ghế nệm êm ái mà chị em phụ nữ có thể an tâm ngồi cả ngày.

Cũng bằng cách thay đổi góc nhìn, chúng tôi suýt tạo ra một phim quảng cáo độc. Với chúng tôi, nó mang nét độc đáo. Với khách hàng, nó gần như độc hại. Có lẽ, vì góc nhìn của chúng tôi quá mới, hoặc quá hẹp, tùy cách nghĩ.

Sản phẩm cần quảng cáo là một loại mì ăn liền có giá bằng 1/10 bát phở. Đối tượng tiêu dùng là người có thu nhập thấp và sinh viên nghèo. Phim có 2 phiên bản, nhưng tôi chỉ kể phiên bản sinh viên.

Thông thường, một phim quảng cáo mì tôm có 4 loại gia vị căn bản: diễn viên, góc bếp, tô mì, và con tôm. Chúng tôi tự hỏi: “Làm sao quảng cáo mì tôm không có con tôm nhưng vẫn hấp dẫn?”. Trong kịch bản, con tôm xuất hiện 3 giây cùng packshot. 27 giây còn lại không có con tôm nào.

Khách hàng sửng sốt 30 giây, như nụ hôn đầu không hẹn mà hôn. Sau khi định thần, khách hàng khóc thét, vì không tìm thấy con tôm. Trong suy nghĩ của họ, con tôm là linh hồn của phim.

Dân quảng cáo làm điều gì chẳng có lý do. Quảng cáo cho chiếc xe mà không có hình ảnh chiếc xe đâu có gì lạ.

Chúng tôi rất am hiểu kiểu sinh viên ăn mì. Nếu đã từng là một sinh viên xa nhà trọ học, hẳn bạn cũng đồng cảm với chúng tôi “đời sinh viên đâu chỉ có mỗi cây đàn ghita”. Vẫn còn nhiều cái hay ho khác, mỗi khi “tối lửa tắt đèn” bên nhau.

Khách hàng mong muốn kịch bản tràn trề con tôm, gói mì đông đầy dinh dưỡng. Chúng tôi nghĩ ngược lại. Mì gói là sản phẩm rẻ tiền (đặc biệt đối với dòng sản phẩm này) thường được ăn nhanh trong lúc vội vàng và túng thiếu. Sinh viên nghèo chứ có phải chủ đĩa tôm, lúc nào ăn mì cũng thả vào tô một con tôm to ngập mặt.

Chúng tôi muốn biến một món ăn chán phèo trở nên lan tỏa niềm vui. Không khí bữa ăn quan trọng hơn món gì đang bày trên mâm. Nếu già trẻ lớn bé đều mặt nhăn mày nhí, tôm hùm nuốt còn không trôi, nói gì đến tô mì.

Sự phá cách này, có lẽ, cách phá chưa phù hợp. Chúng tôi cần thêm thời gian, và một vài thùng mì, để trải nghiệm sáng tạo nhiều hơn.

Có hai dạng trải nghiệm.
TRẢI NGHIỆM MỘT NỬA và
TRẢI NGHIỆM TOÀN PHẦN.

Nếu bạn đi con đường quen thuộc 10 năm, điều duy nhất quen thuộc với bạn là tên đường chứ không phải con đường.

Hãy trải nghiệm con đường bằng tất cả giác quan. Ngắm hàng dầu thả cánh bay bay trong gió; những hàng me xanh mướt “vài lần đón đưa, em về nụ cười giấu kín”. Ngôi nhà nào đẹp, hàng quán nào ngon... Khi đó, bạn mới thực sự “đi qua” con đường. Con đường cũng như con người, chúng ta phải “đi qua nhau, chạm vào nhau” mới trải nghiệm trọn vẹn về nhau.

Trải nghiệm dẫn đến kinh nghiệm. Kinh nghiệm dẫn đến cảm nghiệm. Cảm nghiệm dẫn đến ý tưởng. Đã từng có mẫu quảng cáo sử dụng giá trị mang tính di sản của con đường để tôn vinh giá trị bất biến cho khu căn hộ nằm trên con đường đó.

Con đường chỉ là một ví dụ. Điều tôi muốn chia sẻ trong tiêu đề “Experience” đơn giản chỉ là: nếu cuộc sống không lăn vào bạn thì bạn tự tìm con đường LĂN VÀO CUỘC SỐNG. Ngành quảng cáo sẵn tìm hòn đá lăn hơn viên đá cuội.

Thương tích có thể không làm nên thành tích, nhưng ít nhất, nó tặng bạn vài vết sẹo để nhắc nhở về cuộc đời. Trải nghiệm trong quảng cáo chỉ giúp bạn khai triển ý tưởng như thế nào cho hợp lý. Còn trước đó, chính trải nghiệm ngoài quảng cáo mới giúp bạn tìm thấy ý tưởng.

Bởi, nếu tìm ý tưởng từ quảng cáo, bạn chỉ lặp lại quảng cáo khác, hoặc lặp lại người khác mà thôi.



Hoàng Mario, còn gọi là Hoàng Núm, sinh ra trong gia đình sĩ phu Bắc Hà. Tư chất thật thà thông minh, yêu thích văn chương, xem thường võ nghệ. Hai mươi lăm tuổi, Hoàng Núm nhảy tàu vào Nam cầm cọc quảng cáo, dựng cờ copywriter.

Trải qua “ba chìm bảy nổi chín lênh đênh” với nhiều đời agency, tài năng bắt đầu phát tiết, Hoàng Núm thành danh rực rỡ, đặc biệt với các nhãn hàng mỹ phẩm: từ son phấn, kem dưỡng da, đến kem đánh răng, và cả chai lăn khử mùi.

Một sáng nọ, đang ngồi giữa móng tay, Hoàng Núm được thông báo có Tổng Giám Đốc Sáng Tạo Toàn Cầu của tập đoàn sang thăm, và ngài muốn trao đổi riêng với Hoàng Núm.

- Chào anh Hoàng Núm! Chúng tôi được biết anh là người phụ trách sáng tạo cho nhãn hàng mỹ phẩm Thorakao ở Việt Nam. Anh làm rất tốt.
- Ngài quá khen. Là do cả team đều giỏi đó mà.
- Tốt lắm. Giờ chúng tôi có một đề nghị, sẽ chuyển anh sang nước ngoài làm việc trong một năm. Vị trí vẫn là copywriter, vẫn phụ trách sáng tạo cho nhãn hàng Thorakao, nhưng lương tăng gấp ba. Doanh số của Thorakao ở thị trường đó đang rất ềo uột. Team rất cần sự hỗ trợ từ người kinh nghiệm và am hiểu sâu sắc về ngành hàng mỹ

phẩm dành cho phái đẹp như anh.

- Nghe thật hấp dẫn. Tui cũng có ước mơ sang nước ngoài làm việc.
- Đây vừa là cơ hội, vừa là thử thách cho anh.
- Tui hiểu. Khi nào có thể bắt đầu công việc mới?
- Nếu anh OK thì về thu xếp, chúng ta sẽ bay sang văn phòng mới ngay trong tuần sau.
- Vậy thì OK. Văn phòng mới ở đâu thưa ngài?
- Ả Rập Saudi.
- !!!



Trong chuyến tham quan trang trại bò sữa, sau khi nghe giới thiệu toàn bộ quy trình chăm sóc, cả đoàn dừng chân tại khu vực vắt sữa. Người hướng dẫn đưa ra câu hỏi: “Làm sao các anh chị phân biệt bò đực với bò cái?”.

Nhiều anh chỉ trỏ, đưa tay mân mê. Vài chị bẽn lén, miệng thở thề cười. Nhưng tuyệt nhiên không có tiếng trả lời. “Không phải như các anh chị nghĩ đâu. Bò đực khi vắt sữa, nó sẽ cười khúc khích. Mooooooooo!”.

James Webb Young đã đúc kết vô cùng chí lý: người viết quảng cáo đọc bất cứ thứ gì để trên bàn. NHƯ BÒ GẶM CỎ. Không gặm không có sữa. Không đọc không có chữ.

Không ai làm quảng cáo mà thiếu tính hiếu kỳ. Một lần hiếu kỳ, tôi vào girlspace.com.vn (không gian cho các bạn gái chia sẻ kiến thức giáo dục giới tính, sức khỏe sinh sản, và nhiều cái hay ho khác) làm bài trắc nghiệm.

Kết quả đúng 13/15 câu. Khi so sánh kết quả của mình với những em gái tuổi mới lớn, tôi tự hào nói rằng mình hiểu cơ thể phụ nữ còn nhiều hơn chính các em. Có thể tôi nhiều tuổi hơn, và đã trải qua năm bảy cuộc tình vụng trộm.

Nhưng lý do đó dường như vẫn chưa đủ độ thuyết phục. Tính hiếu kỳ về phụ nữ của tôi đến một cách bản năng, ngay khi còn bé, nên số lượng phụ nữ mà tôi may mắn cần yêu, luôn vượt quá số tuổi của mình.

Một lần khác, vì không thể cưỡng lại sức quyến rũ của thẻ cào 100k, tôi

vượt qua cuộc khảo sát online kéo dài 50 câu hỏi về chủ đề thuốc ngừa thai. Bao nhiêu đàn ông biết được, thuốc ngừa thai còn có công dụng trị mụn?

Như một đầu bếp có niềm đam mê kỳ lạ đối với các loại gia vị, copywriter phải tập thói quen đọc cái gì đó mỗi ngày. Đọc 5 phút mỗi ngày. ĐÓ LÀ GIA VỊ CHO SÁNG TẠO.

Việc đọc đưa bạn tìm đến những chân trời tri thức mới lạ, cảm hứng sáng tạo sẽ bùng lên theo mỗi sải chân. Ngoài tiếng Việt, biết thêm ngoại ngữ khác cũng rất hay. Cảm nhận vẻ đẹp ngôn ngữ xa lạ để làm mới ngôn ngữ quen thuộc của mình.

Nếu có cuốn sổ nhỏ ghi chép lại những gì đã đọc thì càng tuyệt. Ngay dưới đây là những đoạn trích ngẫu nhiên trong cuốn sổ chỉ chít chữ của người đọc 4 phút mỗi ngày.

- Tối nay em gặp anh được chứ?
Tôi không bao giờ lên kế hoạch xa như thế.
- Muốn có cây xúc xích, ít nhất phải có miếng thịt.
- Loại đậu nào không trồng trong vườn?
Đậu thai.
- Quá nhiều mệnh lệnh sẽ dẫn đến hỗn loạn.
Quá nhiều hỗn loạn sẽ dẫn đến mệnh lệnh.
- Bệnh tâm thần là cứ làm đi làm lại một việc giống nhau, nhưng lại trông đợi kết quả khác nhau.
- Mua giúp con tờ vé số đi chú.
Chú không mua con ơi.
Mua giúp con nửa tờ cũng được chú!
- Điều duy nhất ta có thể dự đoán về cuộc sống này, đó là nó không thể đoán trước được.

- Khi bạn của ta trượt, ta thấy buồn.
Nhưng khi bạn của ta đứng đầu, ta còn buồn hơn.
- Cái gì giết hoài mà vẫn không chết?
Thời gian.
- Đời là bể khổ. Qua được bể khổ là qua đời.
- Và cuối cùng xin ta trong lúc tuyệt vọng, hãy nhớ tới những người
mãi mãi không tuyệt vọng về ta.
- Tôi muốn được chết như ông tôi, trong giấc ngủ, không la hét vì sợ
hãi như những hành khách mà ông tôi chở.



Tôi có một kỷ niệm vô giá khi thực hiện quảng cáo sữa dành cho bà mẹ mới sinh em bé.

Trước khi làm quảng cáo, tôi cứ ngỡ “bình to không lo thiếu sữa”, nên chẳng thể hiểu được vì sao chị Tư hàng xóm (người nhìn vãi cả bình) suốt ngày than không đủ sữa cho cu Bi.

Trong quá trình đi tìm tư liệu để viết, tôi ngỡ ngàng phát hiện nguồn sữa tự nhiên của mẹ cho con bú không phụ thuộc vào hình dáng và kích thước của bình. Để kiểm chứng sự phát hiện đó có đáng tin không, tôi gọi điện cho cô bạn gái vừa mới sinh, trước chúc mừng mẹ tròn con vuông, sau hỏi hai câu: có sữa cho con không và vết mổ có đẹp không. Tôi còn gọi điện cho vài người nữa, từ hộ lý bệnh viện đến bác sĩ khoa sản. Tìm kiếm thông tin bằng mọi cách, chỉ để biết câu trả lời chắc chắn cho những nghi ngại. Đến đây, tôi mới tin những gì mình đọc.

Giờ tôi mới biết, không phải cô nào “chín cân người, mười cân vú” cũng dư sữa cho con (dư cho chồng thì chắc rồi).

Cách đây khá lâu, có cái Print-ad vô cùng ấn tượng của công ty bảo hiểm “sao y bản chính” từ mẫu truyện xúc động trong tủ sách Hạt Giống Tâm Hồn. Một phim quảng cáo dí dỏm cho nhãn sữa chua chuyển thể kịch

bản từ truyện cười. Cũng là sữa nhưng không chua, là sữa tươi, mượn lời ca dao tục ngữ kết hợp mượn hình của quảng cáo khác.

Chỉ gọi là ăn cắp khi ta lấy ý tưởng từ một nguồn, đặc biệt là nguồn quảng cáo. Khi lấy ý tưởng từ nhiều nguồn, gọi là nghiên cứu. Danh sách ý tưởng quảng cáo được vay mượn, thêm thắt, xào nấu từ những nguồn không phải quảng cáo hẳn rất nhiều. Tôi chỉ đưa vài ví dụ để minh họa cho triển vọng lớn lao từ thói quen đọc/nghe/xem khi làm quảng cáo. Nói chung là thực phẩm chức năng giúp bạn nhào nặn ý tưởng.

Ý tưởng chỉ là sự nhào nặn những gì chúng ta đã biết để tạo thành một hỗn hợp mà chúng nó không biết. Do đó, chúng ta càng nhiều nguyên liệu, càng dễ nhào nặn, càng dễ tạo thành nhiều hỗn hợp độc đáo hơn chúng nó.

Nhưng đừng biến mình thành con mọt sách.

Nếu có cơ hội đi chơi, hãy đi chơi. Nếu không có cơ hội, hãy tự tạo cơ hội. Một lần tự tạo cơ hội đi chơi, tôi vô cùng ngạc nhiên khi thấy người đón tại sân bay. Thay vì Tour Guide như cả thế giới vẫn quen dùng, bảng tên tòn ten trước ngực người hướng dẫn ghi CEO. Tôi không nghĩ mình VIP đến thế, mặc dù tận đáy lòng cũng có đôi chút tự hào là người Việt Nam. Trên đường vào trung tâm thành phố, tôi chủ động làm quen.

- Chào CEO!
- Oh anh bạn. Gọi tôi là Sam được rồi.
- Tôi thấy bảng tên ghi CEO.
- CEO chỉ là công việc.
- Vậy bạn là sếp bự của Gtour à?
- Không, không. Chỉ là nhân viên.
- Nhân viên sao lại ghi CEO?
- CEO là Chief Experience Officer.

Bạn thấy chữ “CEO” sử dụng đáng nể chưa? Liên tiếp ba ngày sau đó, Sam đã chứng minh cho cả đoàn thấy anh ấy hoàn toàn xứng đáng với

chức danh CEO. Sự hiểu biết sâu sắc của Sam về những nơi đoàn đi qua vượt xa mọi khuôn khổ hạn hẹp của các cuốn cẩm nang du lịch.

Có những chữ mòn như lốp xe, nhưng khi đặt vào đúng ngữ cảnh, lại trở nên BÉN NHƯ DAO CẠO.

Đi một ngày đàng, nếu không học được một sàng khôn, thì ít nhất nó cũng giúp chúng ta trút bớt một gánh ngu. Tôi đã từng rất ngu khi nghỉ ngang lớp học làm bánh. Các bạn cùng lớp năm đó giờ có người đã mở tiệm, thành thạo rất nhiều thể loại: tiramisu, cake, muffin, crepe, cookie, tart... trong khi tôi vẫn đang hì hục với duy nhất công thức creampie.

Nếu có cơ hội học làm bánh, hãy học làm bánh. Hoặc học ngoại ngữ, làm lồng đèn, làm thơ, lái xe, nhảy dù, nhiếp ảnh... Đừng bó buộc việc học chỉ trong quảng cáo. Hãy kéo dẫn tri thức sang nhiều lĩnh vực và ngành nghề khác. Hãy nạp tất cả vào đầu.

Đến lúc nào đó, chúng sẽ biến thành đạn. Ý tưởng của bạn sẽ mạnh như súng. Bách phát bách trúng.



Quảng cáo, về mặt nào đó rất giống chơi cờ. Trừ đi tính giao lưu. Khi chơi cờ ở tâm thế giao lưu, dù biết thua bạn vẫn muốn thử. Quảng cáo thì khác. Quảng cáo không có giao lưu, nó gần như trận đấu sinh tử. Bạn luôn chơi ở tâm thế quyết chiến quyết thắng. Nếu biết thua, cố sao lại thử.

Ở những ván cờ mới, khi sản phẩm lần đầu xuất hiện, hoặc có điều gì để giới thiệu, như bơm 5mg Viagra vào nước tăng lực; thêm tinh chất Babyskin Repairness Laser Focus Smooths vào kem dưỡng da; động cơ phản lực dành cho xe máy..., chúng ta luôn có nhiều hơn một lựa chọn cho nước đi đầu tiên.

Năm 2007, sữa Vinamilk tung ra nước cờ lưỡng chiều “Sữa tươi nguyên chất 100%”. Vừa định vị mình ở giá trị tuyệt đối, vừa đẩy đối thủ vào giá trị tương đối, gần như Vinamilk “lên tướng” thách thức đối thủ ngay khi khai cờ. Bởi lấy hình ảnh con bò, vốn bén rễ trong tâm tưởng người Việt là sự ngu ngốc, gán vào một sản phẩm tràn trề dinh dưỡng như sữa tươi, dù nguyên chất 100%, vẫn là nước cờ vô cùng mạo hiểm. Cho cả hai phía, công ty quảng cáo lẫn Vinamilk.

Chúng tôi được kể lại, là vì ý tưởng quá mạo hiểm, nên phải sau rất nhiều vòng tranh luận căng thẳng, hai bên mới đi đến quyết định khai cờ bằng nước “lên tướng”.

Chiến dịch thành công rực rỡ. Đàn bò nhảy khỏi màn hình quảng cáo và đi vào cuộc sống. Trong quán lẩu dê trên đường Ngô Thời Nhiệm, chúng tôi đã nhìn thấy một nhóm bạn trẻ vừa nâng ly vừa hát “Chúng ta là những

con bò. Dzô... 100%”. Từ giống F1 thuần chủng ban đầu, đến nay đàn bò liên tục được phối lại. Đẹp hơn về tạo hình và chuyển động.

Điều đáng tiếc duy nhất trong chiến dịch quảng cáo này là nó xuất hiện quá sớm, năm 2007, khi digital vẫn đang được phối giống trong phòng thí nghiệm. Nếu diễn ra đồng thời trên cả hai mặt trận traditional và digital, hẳn con bò đầu đàn Vinamilk có cả một cánh đồng rộng lớn tha hồ tung tăng.

Nước cờ mạo hiểm cần nhiều hơn sự sáng tạo đơn thuần. Phải sáng tạo dựa trên tư duy chiến lược.

Một phản ví dụ về nước cờ mạo hiểm không dựa trên tư duy chiến lược mà trên tư duy ngẫu hứng, hay “tư duy chuột túi” là “Kangaroo - Máy lọc nước hàng đầu Việt Nam” được cộng đồng Doraemon ví như giọng bò rống của Chaiken.

Có ván cờ mới thì có ván cờ tàn, khi hai bên đập nhau tới tả ngoài thị trường, xe đi đường xe, pháo banh xác pháo mà vẫn bất phân thắng bại. Đây là trường hợp sản phẩm xuất hiện đã lâu, và không có điều gì mới để khoe ra.

“Thêm 20% giá không đổi” là một gợi ý

“Mua Omo tặng cái xô” là một gợi ý nữa

“Đổi vỏ Kotex lấy bao Durex” là một gợi ý bất ngờ

Nếu đơn giản chỉ vậy, vai trò công ty quảng cáo không khác một thợ thiết kế. Điều khác chẳng là khách hàng mất phí nhiều hơn mức thông thường.

Nhưng “Uống Tiger - Lái Phi Cơ” sẽ là nước cờ hoàn toàn khác. Nó kích thích mạnh mẽ sự khát khao trải nghiệm. Đây là nước cờ khuyến mãi.

Trước khi digital xuất hiện, người tiêu dùng muốn trúng thưởng phải xì tiền ra mua sản phẩm. Hình thức khuyến mãi thì thiên biến vạn hóa. Từ cổ điển “sưu tập đủ bộ tem 12 con giáp”, “mút kem xem quà”, đến bán cổ điển “bật nắp trúng ngay”, hay tân tiến hơn “cào lớp thẻ bạc nhận tin về tổng đài”.

Ngày nay, nhãn hàng thực hiện khuyến mãi trên digital quanh năm suốt

tháng. Người tiêu dùng không cần mua sản phẩm vẫn có cơ hội trúng thưởng.

Sáng tạo ý tưởng cho nước cờ khuyến mãi không khó. Cái khó là chúng ta không thể sáng tạo giải thưởng, vì giải thưởng thông thường đã được khách hàng quyết định trước. Bất kỳ chương trình khuyến mãi nào, dù chưa biết thành bại ra sao, cơ cấu giải thưởng luôn đàn áp hàm lượng sáng tạo. Nếu thắng, chúng ta chỉ đóng góp 1% sáng tạo vào sự thành công.

Nếu có thể tung chiêu, đảo chiều tỉ lệ, đóng góp 99% sáng tạo, chúng tôi sẽ gọi bạn là Thánh Sáng Tạo (vì chức danh Tổng Giám Đốc Sáng Tạo Toàn Cầu vẫn chưa xứng đáng). Bạn nghĩ mình có thể kích động người tiêu dùng với nội dung khuyến mãi: “mua hộp sữa tặng cái chén” hay “khui chai bia tặng bật lửa”?

Vẫn còn một thế cờ nữa, chúng tôi trình bày cho trọn vẹn. Đó là cờ thế. Giới quảng cáo đặt tên là pitch.

Trong cuộc chơi này, bạn toàn quyền lựa chọn tham gia hoặc không. Nhưng thường sếp lớn sẽ quyết định. The Pitch cũng là cuộc chơi về thi thố như The Voice, nhưng âm thầm hơn, và chỉ có duy nhất một ngôi vị quán quân, không có phần thưởng cho người đứng nhì. THẮNG LÀM VUA, THUA LÀM THIẾP.

Đây là cuộc chơi cân não, kéo dài và tốn kém, cả sức lực và tinh lực. Nó gần như hành trình với rất nhiều hứa hẹn ngay từ đầu, như Titanic vậy. Để rồi cuối cùng, haizaaa... ước gì mình không lên tàu. Bạn không chỉ vượt qua chính mình mà còn dốc sức vượt qua nhiều đối thủ sừng sỏ khác.

Ngay cả khi cao cờ hơn đối thủ, phần thắng chắc gì thuộc về bạn. Bạn chỉ cao cờ trên mặt bàn cờ, trong khi đối thủ “cao cơ” dưới mặt bàn cờ (under table). Một ván cờ thế, đôi khi là một cái bẫy. Bạn đã được chọn sẵn màu.



KHAI TRƯỞNG ĐƯỜNG BAY
KHUYẾN MÃI CHOÁNG VÁNG
đến Las Vegas của Phương Đông từ Viva Macao!

Bạn cảm nhận được gì qua câu headline này? Nếu chỉ đọc thoáng qua, nó chẳng có nét gì độc đáo để xứng đáng trở thành case-study minh họa cho đề mục khá quan trọng như headline.

Hãy dành sự chú ý đặc biệt cho từ “CHOÁNG VÁNG”. Hẳn người viết ít đi máy bay, hoặc nếu đi nhiều, chắc không ngồi khoang hành khách mà ép mình trong khoang hành lý. Bởi “choáng váng” là từ hoàn toàn không đẹp đối với ngành hàng không, cho dù bay với hãng “xe đò bay” cùng hạng vé tiết kiệm. Nó mang cảm giác lắc lư, chao đảo, không an toàn.

Hoặc người viết đùa với từ “choáng váng” như cách người ta vẫn truyền tai: copywriter là người đùa với chữ nghĩa?

Quên ngay và luôn. Copywriter, nếu sống đủ sâu trong nghề, là người rất biết đùa, nhưng chẳng bao giờ đùa với chữ nghĩa. Và càng không đại dốt đùa với headline.

Headline như than như củi, có thể thiêu cháy mẫu quảng cáo, uy tín/sự nghiệp của người viết ra nó.

Một cây viết lão làng của thế giới quảng cáo để lại di ngôn như sau: “Nếu anh bắt đầu bằng một câu headline tốt, anh gần như chắc chắn sở hữu một mẫu quảng cáo tốt. Nhưng nếu anh bắt ra một câu headline tồi thì ngay cả một nhà văn thiện nghệ nhất cũng không tài nào cứu nổi mẫu

quảng cáo đó”.

Trong nội dung “Copy”, bạn đã biết một quảng cáo bao gồm 5 thành tố: hình ảnh, headline, body-copy, sản phẩm và logo.

Những quảng cáo in ấn như Print-ad, Poster, Billboard, ấn tượng đầu tiên cư trú trong hình ảnh và headline. Cũng có những ý tưởng phá cách, biến headline thành hình ảnh để chuyển tải thông điệp. Vì thế, nếu headline thất bại trong việc gây chú ý, quảng cáo chắc chắn không thể thành công.

Một headline chuẩn mực không bao giờ viết tùy tiện. Nếu đã từng tham gia khóa học viết quảng cáo, hoặc đọc sách hướng dẫn viết quảng cáo này nọ, bạn sẽ thấy, thường thì headline thực thi 4 nhiệm vụ.

1. Gây chú ý
2. Chọn lọc khách hàng mục tiêu
3. Đưa ra thông điệp cụ thể
4. Thúc đẩy hành động

Ở đây, tôi mạo muội bổ sung thêm nhiệm vụ thứ 5 mà những người viết quảng cáo trẻ thường hay bỏ sót: ngôn từ phản chiếu giá trị của sản phẩm hoặc nhãn hiệu. Ví dụ, bạn không thể bắn ra câu headline sấm sét “Rạng danh toàn cầu, kết nối năm châu” vào hình ảnh quảng cáo bia Saigon, mặc dù trong tâm tưởng của các ông chủ bia Saigon, họ luôn khát khao giá trị đó.

Headline TRƯỚC KHI VIẾT HAY, PHẢI VIẾT ĐÚNG. Ranh giới giữa viết đúng và viết hay cũng chính là ranh giới vị thế giữa copywriter chợ và copywriter siêu thị.

Trong mẫu quảng cáo, nếu ý tưởng từ hình ảnh đã có sẵn, nhiệm vụ của headline tương đối nhẹ. Copywriter chỉ cần tô chút màu cho thông điệp thêm máu. Nó gần như viết lời minh họa cho hình ảnh. Còn nếu hình ảnh không hàm chứa bất kỳ ý tưởng nào thì hẳn là một ca khó.

Hình ảnh: Chiếc Mercedes chụp ở góc $\frac{3}{4}$.

Nếu viết headline nói xe Mercedes nhập khẩu chính hãng, bạn sẽ viết

gì?

- Mercedes chính hãng đã có mặt tại Việt Nam
- Lái xe chính hãng, mãi nguyện ước mơ
- Thứ duy nhất không chính hãng trên xe Mercedes nhập khẩu chính hãng là bụi trên đường vận chuyển

Một ví dụ khác.

Hình ảnh: Hộp bao cao su đặt trên mặt đường gồ ghề.

Nếu viết headline mô tả đặc tính “có gai”, bạn sẽ viết gì?

- Có Durex, sex tới bến
- Bao có gai, size vừa khít
- Càng chông gai, càng hạnh phúc

Bạn, trong vai trò người đọc, người viết, hay người xét duyệt, dễ dàng nhận ra đâu là câu headline vừa đúng vừa hay.

Một trong những căn bệnh thế kỷ của copywriter là kiểu viết vãn vè, hai vế song song. Dưới đây là kiểu viết vãn vè, hai vế song song. Nhưng tôi chỉ đưa một vế, vì không muốn lấy đi khả năng gieo vần của bạn.

- Sơn như ý,
- The thanh mát,
- Gương mặt sáng,
- Cân bằng sáng khoái,

Từ ngàn xưa, khi chữ viết chưa xuất hiện, để truyền lại cho đời sau lời hay ý đẹp của kho tàng ca dao tục ngữ, người đời trước dùng tiếng nói. Nói như hát cho dễ thuộc dễ nhớ. Hay khi còn là đứa bé nằm nôi, chúng ta say ngủ trong lời ru, điệu hò của bà của mẹ.

Nhưng ngày nay, bài hát với ca từ vãn vè đã quá nhiều. Quảng cáo như đời vầy. Sự xuất hiện của mình chỉ ý nghĩa khi người ta đang THIẾU, không phải lúc người ta đang THỪA. Kiểu viết vãn vè có thể tạo ra âm điệu trầm bổng, nhưng không thể tạo ra tiếng vang. Mà tiếng vang là điều rất cần. Khi

quảng cáo tạo được tiếng vang, copywriter tự khắc biết hát.

Lần sau viết headline, bạn thử tách mình khỏi thánh nhạc hay thánh thơ, thoát ly kiểu viết vắn vè, lối gieo màu mè. Ấy chết, tôi lại gieo vần “è” trong câu này.

Headline có bao nhiêu từ là đẹp?

Số lượng từ của headline không phụ thuộc cảm hứng sáng tạo hay phong cách thiết kế. Nó phụ thuộc thông điệp chuyển tải và đặc tính của loại hình quảng cáo (Print-ad, Billboard, Brochure, Direct mail...). Nếu đang phân vân giữa hai phiên bản: 4 từ sáng tạo nhưng chưa đủ ý, và 20 từ kém sáng tạo nhưng đủ ý, nên chọn phiên bản đủ ý.

- Hãy để tuổi nguồn yêu thương
tuôn chảy đến bé cưng sắp chào đời của bạn.
- Với các công ty giao nhận, đó là kiện hàng.
Với người của chúng tôi, đó là lời cam kết.
- Để tạo nên lộ trình của chính mình,
chúng tôi tham khảo theo lộ trình của quý khách.
- Ở I.A.M chúng tôi không dẫn lý thuyết để cho bạn lời khuyên, chúng
tôi cùng bạn trải nghiệm thực tiễn.
- Bạn có thể ngửi thấy mùi khó chịu từ người khác.
Nhưng có chắc người khác không ngửi thấy mùi của bạn?

Trong quảng cáo báo hay quảng cáo ngoài trời, từ ngữ phải cạnh tranh khốc liệt với hình ảnh. Mỗi từ bắn ra đều được cân đo đong đếm cẩn thận. Đó là nói về số lượng. Người thiết kế sẽ cân đo đong đếm lần nữa về kích thước. Từ nào cần nhấn mạnh, từ nào không. Headline ngắn dài đều nằm trong giới hạn không gian được phân bổ sẵn.

Kích thước quảng cáo không quan trọng. Quan trọng là bạn viết gì. Lời lẽ đơn sơ dung dị, bóng bẩy hùng hồn đều ổn. Cho dù bạn chọn lối viết sẵn

sổ trực tiếp hay gợi ý tinh vi, đừng để câu chữ “sáng tạo lồng lộn” đào hố chôn vùi mục tiêu - viết để bán; đừng lên lớp, lộng ngôn. Hãy vui vẻ và thân thiện.

Headline nói riêng và copywrite quảng cáo nói chung, viết ngờ nghếch cũng chết; viết thông minh (nhưng không liên quan) cũng chết; viết thông minh, liên quan, nhưng dễ dẫn đến liên tưởng tầm bậy tầm bạ cũng chết.

Nào, đọc to câu này: “Vừa nhai vừa mút, cảm xúc tươi vui” và đoán xem nó quảng cáo sản phẩm gì nhé.

1/ Kẹo

2/ Kem

3/ Khác

Có lẽ do nhạy cảm với từ ngữ, đặc biệt vần “út”, nên khi đọc thầm câu đó, tôi không nghĩ đến kem, mà ngay lập tức liên tưởng đến sản phẩm khác, cũng “vừa nhai vừa mút”, trong khi “cảm xúc” có phần “tươi vui” hơn. Dĩ nhiên, đây chỉ là liên tưởng mang tính cá nhân, không đại diện số đông.

Khi có phiên bản 4 từ, nhưng sức mạnh tương đương 20 từ, có gì không ngắn gọn hơn.

Chàng copywriter mới vào nghề nhận yêu cầu viết headline miễn phí cho dịch vụ nhạy cảm.

Sau khi trải nghiệm dịch vụ, khoanh vùng đối tượng mục tiêu, so sánh với nhiệm vụ đặt ra, chàng nhận định headline phải hết sức ngắn gọn, nhét vừa kích thước 6x9cm trên namecard.

OK, không thành vấn đề. Tuy nhiên, namecard lại không có hình ảnh hỗ trợ (chỉ có logo, địa chỉ và bản đồ hướng dẫn đường đi) nên headline giờ đây kiêm luôn chức năng “gợi hình”.

Rất nhiều bản nháp hiện ra trong đầu. Câu thùng rỗng kêu to, chẳng có sức lay động. Câu mỹ miều sáo ngữ, chẳng có tí trực quan. Cuối cùng, chàng bắn ra câu headline cụt ngủn, 4 từ, thực thi cả 5 nhiệm vụ. Khách hàng liếc nhẹ cũng có thể hiểu. Nó vừa dịu dàng du dương, vừa mang đến cảm giác ngân vang như tiếng chuông vừa lắc. “King Massage - Kèn Sáo

Đầy Đủ”.



Trở về đầy phấn khích sau chuyến công tác nước ngoài, vừa bước vào nhà, người chồng gặp ngay ánh mắt dò xét của cô vợ. “Chuyện gì?” - người chồng trừng mắt. “Anh xem gì đây?” - cô vợ ném xấp ảnh lên bàn cái... phịch. Hình ảnh chuyến công tác vài ngày trước hiện ra sắc nét đến từng sợi lông.

- Anh giải thích đi!
- Giải thích cái gì? Muốn thì ly dị.

“Muốn thì ly dị” là ý tưởng mạnh, rất mạnh, không cần bất kỳ lời giải thích nào khác. Ý tưởng mạnh tự nó giải thích cho chính nó mà không cần quyền trợ giúp. Ý tưởng mạnh là ý tưởng đơn giản (đôi khi mang đến cảm giác sợ hãi) với lượng từ cần giải thích có thể gói gọn trong phạm vi một con tem.

Khi quảng cáo đăng lên, bạn đâu có cơ hội đứng trước người tiêu dùng để giải thích. Chính ý tưởng sẽ thay bạn giải thích trước người tiêu dùng.

Mỗi ngày xem phim đọc báo, thậm chí đi toilet, chúng ta bị đập vào mắt không biết bao nhiêu quảng cáo. Chúng tôi nghĩ, ý tưởng muốn thành công trước hết phải thành nhân, mang trái tim và nhịp đập, đọng đầy cảm xúc để tìm ra con đường đi vào lòng người. Vấn đề là: lòng người như bóng mây, luôn thay chiều đổi hướng, làm sao tìm ra con đường đi vào lòng người?

Ngay trên namecard của bạn kìa. Tin chắc là hiếm khi bạn tự hỏi, vì sao từ “copy” đặt trước từ “writer”.

Để nắn nét viết chữ A đầu tiên trong đời, bạn được cô giáo hướng dẫn copy từng nét một chữ A mẫu.

Khi đã vững tay và tự tin cầm bút, bạn có thể sáng tạo nhiều kiểu chữ A khác. Hãy mang bài học viết chữ A đầu đời vào nghề viết quảng cáo. Khi chưa vững, bạn có thể sao chép. Nhưng khi đủ lông đủ cánh, bạn phải tự bay để khám phá thế giới rộng lớn ngoài kia.

“Sau thời gian huấn luyện nghiêm ngặt, chú muỗi con thực hiện chuyến bay đầu tiên trong đời. Khi trở về nhà, muỗi bố ân cần hỏi: “Thế nào con trai? Thế giới ngoài kia có tuyệt vời không?”. Muỗi con khoái chí trả lời: “Quá tuyệt vời bố ơi. Con bay đến đâu, mọi người vỗ tay chào đón nồng nhiệt đến đó!”

Khi nghĩ ý tưởng, hãy giữ niềm vui bay nhảy tràn ngập trong lòng và tinh thần lạc quan như loài muỗi.

Sớm muộn gì, Ý TƯỞNG CỦA BẠN CŨNG BỊ ĐẬP. (creative director đập, art director đập, account manager đập, khách hàng đập, vợ khách hàng đập, phòng marketing đập, phòng sales đập, phòng tài chính đập, nhà báo đập, người tiêu dùng đập, hội những người ghét quảng cáo đập...)

Ý tưởng là thứ mong manh vô cùng, có thể vỡ tan tành bởi cái trề môi, nhú mày. Làm sao để ý tưởng của chúng ta thoát khỏi những cú đập liên tiếp như trời giáng đó? Chịu. Vì bản thân chúng tôi cũng bị đập te tua như cái mền rách. Thậm chí còn bị đập (rất đau) bởi người chẳng có chút dây mơ rễ má gì đến quảng cáo là thầy phong thủy.

“Miếng ngon nhớ lâu, đòn đau nhớ đời”

Nhờ những trận no đòn đó, chúng tôi nghĩ ra một cách. Nếu không thoát khỏi những cú đập, thì ít nhất, ý tưởng cũng biết tự phòng vệ cho chính nó. Chúng tôi đội mũ bảo hiểm cho ý tưởng. Chiếc mũ bảo hiểm thiết kế 2 lớp.

- Lớp thứ nhất: ĐỘC

Dĩ nhiên, chúng ta không tẩm độc vào mũ bảo hiểm để tự sát khi quảng cáo thất bại. Độc là sự độc đáo.

Có quá nhiều quảng cáo chen nhau giành chỗ đứng và giữ cứng chỗ đó. (Trang bìa trên tạp chí, spot đầu tiên trên tivi, banner độc quyền trên web...) Ý tưởng phải thực sự độc đáo mới nổi lên bề mặt, nếu không sẽ chìm. Ngày nay, quảng cáo quân ta không chỉ bị vây bởi quảng cáo quân địch, mà còn đương đầu với đội quân thông tin. Để không chìm, còn cách nào tốt hơn là biến quảng cáo thành một dạng thông tin, đặt bên cạnh, đồng thời bên trên những quảng cáo tẻ nhạt và thông tin nhàm chán.

Một dạng tin độc. Khi người tiêu dùng đang thiu thiu ngủ, hay đang khát thông tin, chúng ta dội một gáo quảng cáo mát lạnh vào đó giúp họ tỉnh người.

Nhưng phải dội quảng cáo sạch. Quảng cáo sạch là quảng cáo không mang thông điệp giả tạo, không nhồi thêm thuốc pháo. Nó chân phương và gần gũi, kịch tính và dễ nhớ.

Chúng ta ăn rau sạch, nước uống sạch, cố gì không làm quảng cáo sạch. Nhưng sạch thôi chưa đủ. Như một quảng cáo đã nói “Mạnh chưa đủ, phải đúng gu”.

- Lớp thứ hai: ĐẸP

Hãy trình bày mẫu quảng cáo tươi tắn như đang trao tặng món quà cho bạn bè hay người thân yêu.

Tuy nhiên, quà có hộp, quảng cáo thì không. Để thay thế chiếc hộp muôn hình muôn sắc, chúng ta có sự trợ giúp của:

- hình ảnh và kiểu chữ (nếu quảng cáo in ấn)
- âm thanh và hiệu ứng (nếu quảng cáo truyền hình)
- ánh sáng và mô hình (nếu quảng cáo ngoài trời)
- kỹ thuật và công nghệ (nếu quảng cáo digital)

Đó là cách thể hiện, hay execution. Một ý tưởng cực độc nhưng thể hiện cực kém còn tệ hơn không có ý tưởng nào nhưng thể hiện sắc nét. Các quảng cáo ô tô, xe máy thường đi theo cách thứ hai. Quảng cáo thuốc trị, nhức đầu, chóng mặt, tê mỏi tay chân... vào lúc 19h45 trên VTV3 đi theo cách thứ ba. Vừa không có ý tưởng, vừa thể hiện rất bệnh.

Trình bày đẹp không khó, khi bạn có những cộng sự: designer, art director, film director, photographer... Nếu kể thêm, vẫn còn visualizer,

sound editor, colorist, food stylist...

Khi ý tưởng trang bị mũ bảo hiểm hai lớp Độc-Đẹp, chần chẫn, có bị đập cũng đỡ bầm dập. Nếu may mắn, ý tưởng có thể xoay chuyển tình thế, từ bị đập trở thành miếng mồi, được người tiêu dùng đón nhận nồng nhiệt, an toàn bay trở về, và đậu lên portfolio của bạn.

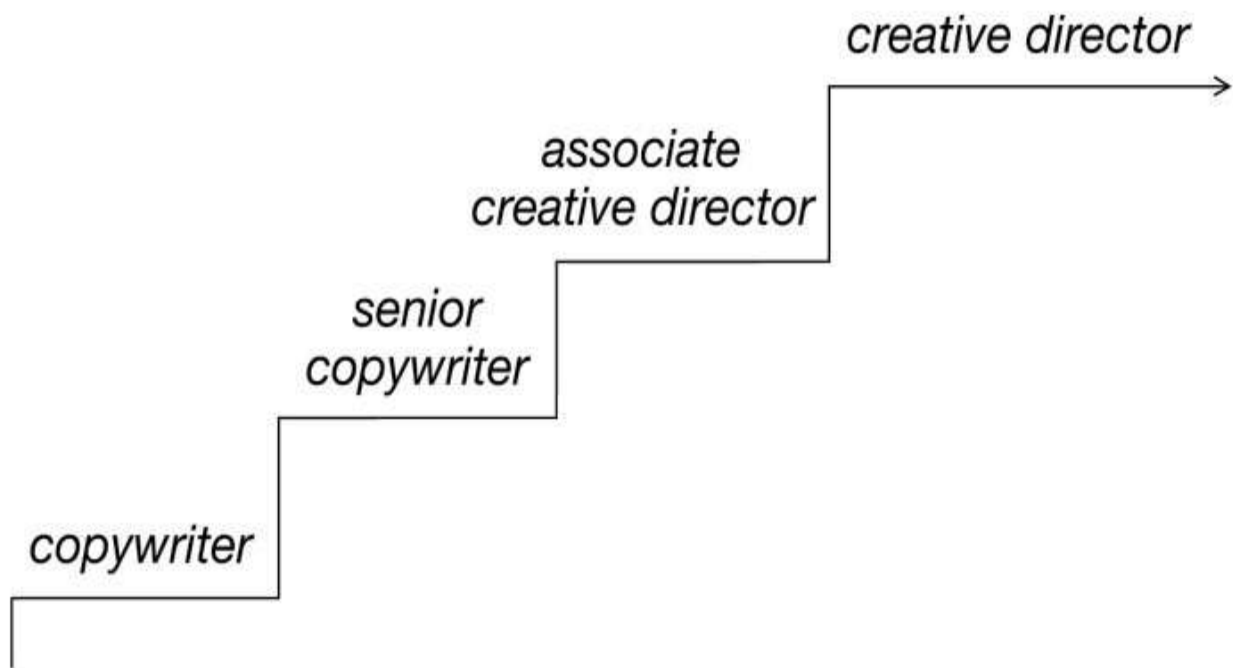
Ý tưởng là điều VỪA VÔ HÌNH VỪA HIỆN HỮU, vừa mong manh vừa mạnh mẽ. Chúng tôi tin rằng, ý tưởng là điều then chốt để giải mã những thách thức ngày càng lớn trong kinh doanh. Khi ý tưởng đã rõ ràng, và bạn có niềm tin vào nó, mọi chiến dịch đều có cơ hội thành công, bất chấp lĩnh vực ngành nghề.

Hùng Lambretta năm lần bảy lượt hẹn hò nghiêm túc nhưng không thành công với Ngọc Ruby, đã nảy ra ý tưởng chinh phục hoàn toàn không nghiêm túc. Và thành công rực rỡ.

“Thôi được. Món quà ra mắt là biệt thự vườn. Cửa sổ đính camera tự sướng Vertu. Sàn lót nhung LV. Tường phủ lụa Gucci. Lối đi lát đá Swarovski. Nội thất phòng khách thiết kế theo nguyên bản nội thất của em. Giường ngủ là giường Tarzan huyền thoại. Toàn bộ biệt thự khử trùng bằng tia Chanel. Anh không muốn nhà mình xuất hiện người thứ ba, nên em chịu khó tự đi vệ sinh!”



Nấc thang nghề nghiệp của copywriter thông thường diễn tiến như thế này:



Trong đó, thời hoàng kim của copywriter, giai đoạn anh ấy “cắm mặt vào giấy” rơi vào 2 nấc đầu tiên.

Tuy nhiên, vẫn có những ngoại lệ. Người làm copywriter suốt sự nghiệp chỉ làm copywriter. Hay người designer suốt cuộc đời chỉ làm designer, không hứng thú với vị trí art director.

Điều này không đồng nghĩa họ bất tài. Họ bất cần chức danh creative director, người giữ vai trò chỉ đạo nhiều hơn sáng tạo. “Quyền lực càng cao, trách nhiệm càng lớn”.

Những anh Tây creative director khởi điểm nghề nghiệp từ copywriter khá nhiều, còn các anh Ta creative director có vẻ hiếm hoi. Nếu tính luôn những người đã bỏ nghề, số lượng vẫn không hơn 10 ngón tay. Nói như thế để bạn có cái nhìn viễn cảnh về con đường phía trước.

Một đứa em mà tôi rất quý, nhiều lần trêu tôi: “Trong số những copywriter em biết, đa số cong ít cong nhiều, chỉ có anh Bút Chì là thẳng như thước”. Có lẽ thẳng em nói đúng. (Ý là thẳng như thước ấy. Thẳng này tinh mắt ghê) Ngành quảng cáo chào đón mọi sự khác biệt. Đường thẳng hay đường cong không ảnh hưởng đến năng lực sáng tạo.

Hành trình bạn đi từ junior đến senior trải dài 3 đến 5 năm. Có người đi nhanh, có người đi chậm, có người bỏ cuộc. Và bạn nên biết, người copywriter được vị nể không bởi số năm kinh nghiệm hay số lượng campaign đã thực hiện. Nhìn vào dấu ấn sáng tạo do bạn để lại, người ta sẽ cho biết, bạn đang ở vị trí nào trong ngành. Đây là khoảng thời gian “nằm gai nếm mật” giúp bạn trưởng thành.

Trong năm đầu tiên, KHOẢNG 1% Ý TƯỞNG của bạn đáp xuống bàn khách hàng. Và chỉ 1% trong 1% đó xuất hiện trên các phương tiện truyền thông. 99% còn lại bay một vòng agency, rồi cứ sọt rác thẳng tiến. Sọt rác, có lẽ là người bạn thân thiết của copywriter trong giai đoạn khởi tạo sự nghiệp (và cả giai đoạn làm nên sự nghiệp).

Steve Hayden, đồng sáng tạo cùng Lee Chow, kiến trúc sư trưởng chiến dịch “1984” của Apple đã tổng kết những gì mình để lại trong ngành quảng cáo như sau:

10% tốt
60% tạm
20% tệ
9% tồi
và 1% tồi tệ.

Đào hoa sát gái. Quảng cáo sát ý tưởng. Trong quảng cáo, người ta xem việc giết ý tưởng nhẹ tựa lông vịt. Nếu ý tưởng là người, hẳn số lượng kẻ sát nhân nhiều vô số kể. Dù là vậy, đây là luật của ngành, bạn phải sống và làm việc theo luật. Nếu muốn bẻ luật, phải bẻ cho khéo. Bẻ mà không khéo, người méo là bạn, chứ không phải luật.

Tùy quy mô nơi bạn làm việc, người trực tiếp xem xét thành quả sáng tạo của bạn có thể là associate creative director hoặc creative director. Không chỉ là đồng nghiệp, họ còn là bạn hàng. Trước khi bán ý tưởng cho khách hàng, bạn phải bán ý tưởng cho bạn hàng.

Trong công việc, chúng ta có thể không đồng thuận về điều này điều khác, nhưng cần nhất sự đồng lòng.

Nếu bạn gặp người giỏi (thường giỏi thật chứ không giỏi ảo) họ sẽ phân tích ý tưởng của bạn theo góc nhìn thân thiện và cởi mở. Hãy tranh thủ học, càng nhiều càng tốt. Lắng nghe trước, phản biện sau. Họ học trên bạn vài lớp và không cùng khối với bạn. (Bạn khối copy, họ khối art)

Tư duy sáng tạo giữa COPY và ART luôn có điểm lệch pha. Người làm copy thường nghĩ chữ trước, sau đó tìm hình ảnh thể hiện. Người làm art thường nghĩ hình khối và bố cục trước, sau đó tìm chữ minh họa. Khi mâu thuẫn phát sinh, cố gắng giải quyết mâu thuẫn theo hướng tránh làm đau lòng nhau. Tôi muốn kể bạn nghe chuyện này. Hồi ấy, tôi và art director cùng thực hiện một yêu cầu thiết kế đơn giản - hình ảnh minh họa cho chương trình xiếc thú vào dịp Giáng Sinh.

Layout khá đẹp. Thú ra thú, màu nền ra màu nền. Nổi bật trên màu nền kinh điển của mùa Giáng Sinh là tên chương trình kiêm vai trò headline “JINGLE BELLS - THE ANIMAL SHOW”.

Tôi nhìn vào layout, tưởng tượng ra show diễn tưng bừng của tối hôm đó. Voi sút bóng, khi đạp xe, cún làm toán... Nhìn chung rất đáng yêu. Trực giác cho thấy, mình có thể giúp mấy con thú đáng yêu hơn chút nữa nên mạnh mẽ đề xuất với art director.

- Đẹp thì có đẹp, nhưng tao thấy chưa đã.
- Ý màu là sao? Chưa đã chỗ nào? Headline chắc.
- Ừa, đúng là headline. Nó người quá, chưa thú.

- Như thế nào mới thú? Thêm mặt mày vô hả?
- Chỉ thay một chữ thôi, mày sẽ thấy thú.
- Chữ nào?
- Chữ “l” bằng chữ “u”.

Sau đó, art director nhất quyết hông chịu thay một chữ, mà thay gần như toàn bộ, từ bố cục, hoa văn đến typo. Kết quả cuối cùng, chúng tôi cho ra một đáp số thú vị cho bài toán giải quyết mâu thuẫn: “JUNGLE BELLS - THE ANIMAL SHOW”.

Một số người có khả năng kiểm soát con số. Một số khác kiểm soát con chữ. Mà để kiểm soát con chữ, thứ phức tạp hơn con gái, thì ngoài cái đầu lợi hại (nghĩ) bạn cần thêm cái đít nhẫn nại (viết). Thiên tài là sự khổ luyện. Viết nhiều mới lên tay.

Mục đích đến trái đất của copywriter không phải viết quảng cáo, mà để lại dấu ấn trên quảng cáo. Cọp chết để da, copywriter chết để tiếng. Thường những bản nháp sẽ chết trước copywriter. Bạn có biết, để gặp được nàng trứng, chàng tinh trùng phải loại bỏ bao nhiêu đối thủ không? Hai mươi triệu. (Đó là của tôi, của bạn chắc nhiều hơn nữa) Một cuộc bơi marathon nhộn nhịp, hào hứng. ĐƯỢC ĂN CẢ, NGÃ CŨNG VUI.

Ba năm đầu đời của copywriter không phải kiếm tiền (làm gì có tiền) mà kiếm niềm tin. Khi là junior, bạn kiếm niềm tin từ senior. Khi là senior, bạn kiếm niềm tin từ director. Khi là director, bạn kiếm niềm tin từ khách hàng. Quảng cáo là nơi niềm tin nối tiếp niềm tin. Khách hàng tìm đến công ty quảng cáo A bởi họ tin A có thể giúp họ làm điều gì đó (nhưng chưa biết điều gì) mà BCD... không thể.

Nhưng người tính sao bằng trời tính. Đôi khi niềm tin đặt sai chỗ. Vì quảng cáo là sự may rủi, nó chỉ khác sổ xố ở khoản đầu tư. Chúng tôi đã chứng kiến rất nhiều chiến dịch quảng cáo hoạch định bài bản, triển khai sáng tạo, với niềm tin sẽ thắng, nhưng kết quả lại đút thẳng, lao thẳng xuống vực.

Khi nào có thể an nhiên mỉm cười trước thất bại, khi đó, bạn mới có thể đi xa. Vì nước mắt chỉ dành cho khoảnh khắc hạnh phúc của thành công.

Quảng cáo cười nhiều hơn khóc, với cả nghĩa đen bóng lẫn đen mờ.

Tuổi nghề sẽ dày lên theo năm tháng. Namecard sẽ đổi màu sau những chuyến di cư. Nhưng xin bạn nhớ cho, để có thể đi xa trong nghề, ba năm đầu đời, đừng bao giờ có thai. (Hoặc làm cho ai đó có thai, đặc biệt là đồng nghiệp nữ)

Chẳng có ông bố, bà mẹ trẻ nào làm tốt hai việc nặng nhọc cùng lúc: vừa viết copy, vừa cho con bú. Đã viết thì không thể cho bú. Đã cho bú thì không thể viết.



Ngày xưa ngày xưa, khi quảng cáo chưa tinh vi như bây giờ, một hãng mỹ phẩm mới vào thị trường Việt Nam đã đăng một Print-ad dạng teaser... không tưởng.

Trong hàng trăm trang nội dung của tờ tạp chí bỗng xuất hiện một trang trắng xóa, kiểu như lỗi in ấn. Không hình ảnh. Không màu sắc. Không logo. Ngay giữa trang trắng xóa là dòng copy bé tẹo, chú ý lắm mới đọc được, nội dung gần như thế này:

Đây không phải trang quảng cáo. Đây là trang trắng vì Shiseido đã mua giúp bạn. Hãy cho đôi mắt được thư giãn.

Khi lật tờ tạp chí sang các trang kế tiếp, độc giả sẽ thấy bài Advertorial giới thiệu dịch vụ Shiseido Spa cực kỳ thu hút, không chỉ giúp khách hàng thư giãn đôi mắt, mà cả cơ thể và tinh thần đều được chăm sóc chu đáo.

Trong lịch sử quảng cáo Việt, đây hẳn là mẫu Print-ad súc tích đỉnh cao, bao hàm cả ý tưởng lẫn nội dung. Nó gần như một “THÁCH ĐỐ SÁNG TẠO” dành cho copywriter.

Người ta cung cấp cho anh một trang trống, không kẻ dòng. Nhiệm vụ của anh là “phệt” ra câu gì đó “điền vào chỗ trống”. Và trong quảng cáo Shiseido, người copywriter đã “phệt” xuất sắc. Thậm chí, anh ta còn “phệt

phệt” hơn mong đợi, chỉ với dòng chữ hết sức khiêm tốn.

Tôi luôn tìm thấy niềm hứng thú, và cả sự ngưỡng mộ, ở những người làm quảng cáo đầy bản lĩnh, dám chơi tới cùng với những gì mình tin là đúng.

Quảng cáo vừa kể không thể ẩn tượng đến vậy, nếu người viết tham, nhồi nhét này nọ cho layout đầy đặn. Về đẹp thuần khiết của phong cách tối giản thường thấy trong sáng tạo nội thất, sáng tạo thời trang, và một số ngành nghề sáng tạo khác. Nhưng trong sáng tạo quảng cáo như mò kim đáy bể.

Khách hàng nhìn chung có xu hướng yêu thích quảng cáo “hoa lá cành” vì sản phẩm và dịch vụ của họ luôn có nhiều hơn một-điều-duy-nhất để quảng cáo thay lời muốn nói. Một trong những “ẩn tượng khó phai” trong nghề viết quảng cáo của tôi đến giờ phút này có lẽ là câu chuyện trang bên.

Sau khi thống nhất ý tưởng, công ty quảng cáo chuyển báo giá và hợp đồng sang khách hàng để hai bên thống nhất chi phí. Ngay tối hôm đó, khách hàng hẹn đi ăn vì muốn trao đổi thêm một số điểm chưa rõ ràng.

- Concept: 3.000 đô. OK!
- Art direction: 500 đô. OK!
- POSM: 100 đô cho mỗi món OK!
- Copywriting: 300 đô? Mẫu quảng cáo đâu có chữ nào, sao lại tính tiền Copywriting 300 đô? Tiền chứ đâu phải lá mít mà hít mạnh dữ mấy cha!

Nếu là sếp của copywriter, bạn sẽ đưa ra lời giải thích như thế nào để hít trọn 300 đô trong khi mẫu quảng cáo chỉ có hình mà không có chữ? Ý tưởng ban đầu, tôi bồi thêm dòng headline hỗ trợ cho hình, nhưng creative director gạt bỏ không thương tiếc. Theo lời ngài giải thích, ý tưởng hình ảnh đã quá rõ. Khi đối tượng quảng cáo nhìn thấy hình ảnh, ngay lập tức dòng suy nghĩ của họ sẽ dẫn đến dòng headline “ẩn” này. Vì vậy, Keep It Simple, Stupid! Đơn giản đi má!

Nhiều năm sau đó, cái thẳng “Stupid” mới hiểu hết ý nghĩa thần thánh

của dòng chữ huyền thoại này.

Trong quảng cáo, phải đầy kinh nghiệm, tự tin, và rất dũng cảm, ta mới có thể tạo ra những ý tưởng kiêu lời khúc chiết. Hiệu năng là sự phát triển đỉnh cao của lưỡi biếng. Copywriter “LƯỖI BIẾNG VỀ LƯỢNG TỪ” nhưng vẫn chuyển tải trọn vẹn lợi ích của sản phẩm là người có hiệu năng cao nhất. Trống nhưng đầy, không la to vẫn gây chú ý. Đơn giản là đỉnh cao tột cùng của sáng tạo, là nỗ lực miệt mài của một thiên tài từng trải.

Chữ nghĩa, cùn mòn hay bén nhọn, tất cả phụ thuộc tay nghề đục đẽo của người thợ. Thương hiệu xa xỉ là tỉ mỉ đến từng chi tiết. Copywriter xa xỉ là tỉ mỉ đến từng dấu câu.

Với chúng ta, ý tưởng là đứa con tinh thần. Với khách hàng, sản phẩm là đứa con vật chất. Đứa nào cũng “nhất dáng, nhì da, tam thanh, tứ tọa”. Mỗi lần gửi đứa nào cho công ty quảng cáo gả cho người tiêu dùng, khách hàng đều yêu cầu “xâu hàng”. Tức sản phẩm nhiều cái đẹp quá, phải xâu thành một chuỗi cho dễ chọn. Để lọt sàng còn xuống nia.

Một lần, chúng tôi có khách hàng là công ty sản xuất giày da, quy mô cũng không lớn lắm. Họ đặt hàng chúng tôi thiết kế hình ảnh định vị cho thương hiệu giày với 4 giá trị: mẫu mã đẹp, chất lượng cao, giá hợp lý, đặc biệt nghề sản xuất giày là nghề cha truyền con nối của dòng họ Nguyễn.

Sau khi khảo sát quy trình sản xuất, tham quan showroom, xỏ chân vào một số sản phẩm, chúng tôi đề xuất giữ lại hai giá trị cốt lõi để định vị hình ảnh.

Mẫu mã đẹp và dòng họ Nguyễn nên được loại bỏ. Vì mẫu mã đẹp chỉ là phiên bản lỗi của các thiết kế nước ngoài. Nói là công ty nhưng bản chất vẫn là cơ sở gia đình, có nhà xưởng sản xuất nhưng không có bộ phận thiết kế tạo mẫu. Và câu chuyện thương hiệu dòng họ Nguyễn sản xuất giày cũng không có nét gì nổi trội hơn dòng họ Lê mài dao kéo. Hai điểm sáng dễ nhận thấy là chất lượng sản phẩm “nồi đồng cối đá” cùng mức giá hợp ví đối với hầu hết người lao động chân lấm tay bùn.

Suốt một tháng ròng rã trên da, cuối cùng chúng tôi gục trên giày, bỏ cuộc vì không thể lợi ngược dòng trước các giá trị chúng tôi xác tín từ trước. Hình ảnh định vị “Bạc thầy về nghề sản xuất giày” là định vị mơ mộng.

Thương trường là cuộc chiến “nổi da xáo thịt” chứ nào phải xứ sở mộng

mơ. Thương hiệu giày dòng họ Nguyễn đến nay vẫn đang chạy trốn chết trước sự đeo bám quyết liệt từ các đối thủ “mẫu mã đẹp, giá hợp lý, made in China”.

Chúng ta, người làm quảng cáo, đều hiểu, thời của quảng cáo la làng đã qua. Nhưng khách hàng tin, phong cách quảng cáo la làng vẫn giữ giá như vàng bốn số 9999. Họ vẫn muốn nên vô đầu người tiêu dùng những khẩu hiệu búa tạ, được rèn từ các giá trị thậm xưng về sản phẩm.

Công ty trước đây của tôi có ý tưởng “đơn giản đỉnh cao” cho nhãn hàng sắt thép. Trên nền hình ảnh một thanh thép, loại sử dụng làm cốt thép bê tông cho công trình xây dựng là dãy số 8, 9, 10, 11 nối tiếp nhau. Con số 10 tạo hiệu ứng nung đỏ, nổi bật. Copy chuyển tải thông điệp kỷ niệm 10 năm thành lập: “Mười năm tôi luyện cho sự vững bền”. Hình ảnh sắt thép khoắc lên tấm áo vững chãi qua lời văn mềm mại vô cùng.

Dường như khi người ta đã thực sự chín về độ tuổi, bản lĩnh lẫn tài năng, khi đó họ mới đủ tự tin để khiêm tốn về mình.

Sau khi gửi đi thông báo tuyển dụng copywriter với yêu cầu về tư duy sáng tạo, thông thạo tiếng Việt, am hiểu văn học nghệ thuật..., trong đó “phải có khả năng nhìn thấy điều người khác không nhìn thấy” là yêu cầu bắt buộc, hồ sơ bay về tới tấp.

Trong hàng trăm lời lẽ hoa mỹ, nổi bật hơn tất cả là bộ hồ sơ chữ đen nền trắng, khiêm tốn giản dị. Duy nhất một dòng chữ, không có thêm bất kỳ hình ảnh nào khác.

“Chẳng có gì ngoài yêu cầu bắt buộc
như quý vị đã nói”

Sự khác biệt ngay lập tức ghi điểm, và tác giả được đích thân creative director mời đến phỏng vấn.

Ngay khi gặp mặt, creative director đã rất ưng bụng trước phong thái đỉnh đạc, tự tin và chuyên nghiệp của ứng viên. Quần tây đen, áo sơ mi trắng, cặp kính trên mắt và cặp da trên tay. Nếu có thêm điều thuốc trên

môi, anh ấy chính xác là hiện thân của ngài Leo Burnett ở thời điểm rực rỡ nhất trong sự nghiệp quảng cáo. Không rào đón, creative director đi thẳng vào đề.

- Chúng tôi khá ấn tượng với hồ sơ của bạn.
- Cảm ơn!
- Bạn đã có kinh nghiệm làm quảng cáo chưa?
- Cũng có chút chút.
- Bạn có thể đưa ví dụ.
- Tôi tự quảng cáo cho công việc hiện tại của mình.
- Công việc hiện tại của bạn là gì?
- Phiên ông cho xem bàn tay trái.
- Để làm gì cơ chứ?
- Xem chỉ tay, đoán vận mệnh!



Có thể bạn đã gặp đâu đó một vài ý tưởng sáng tạo hài hước khiến bạn bật cười... he-he ☺

Nụ cười là sự gặp gỡ giữa hai khối óc, quảng cáo hài hước giúp người xem nhớ lâu. Đồng nghiệp của tôi, thường trong bộ phận sáng tạo, mặc dù không giống nhau ở nhân cách, nhưng không có khoảng cách ở khiếu hài hước. Hoặc trong nếp nghĩ, hoặc trong lối viết. Làm quảng cáo thiếu tiếng cười như xe máy thiếu dầu bơi trơn. Chạy thì có chạy nhưng dễ bốc khói lắm.

Cuối tuần vào siêu thị, tôi nghe hai bà mẹ trò chuyện.

- Trời, thằng Bo nhà bà đây hả? Sao lúc này nó khác quá.
- Khác như thế nào, nói nghe!
- Vừa khỏe mạnh vừa bụ bẫm. Uống Vinamilk chẳng?
- Không hề.
- Dumex?
- Không luôn.
- Abbott?
- Không phải.
- Chứ sữa gì?
- Dutch Ladyboy.

Người trong ngành sáng tạo có chỉ số hài hước cao hơn người trong

ngành kế toán. Đơn giản vì để sáng tạo sổ lồng, TIẾNG CƯỜI là chốt then bật ra đầu tiên. Khi phác họa những ý tưởng sơ khai, sự suy luận dắt ta đi nhiều hướng. Và con đường tắt, cách ngắn nhất, sắc bén nhất, trình bày một khái niệm vĩ mô với lời lẽ vi mô, sẽ dẫn đến ý tưởng khôi hài.

Không riêng quảng cáo mà ở đời thường, việc tiếp nhận khôi hài còn tùy thuộc chỉ số hài hước của mỗi người. Một câu truyện cười với người này, nhưng với người khác là vẻ ngêch mặt ra. Chẳng biết họ nghiêm túc, hay thiếu năng “hài hước”.

Trong lần trình bày kịch bản phim quảng cáo camera chống trộm, chúng tôi giới thiệu một kịch bản mà chúng tôi cho là khá hài hước, nhưng lại kết thúc đầy bất ngờ với vẻ ngêch mặt ra của tổng giám đốc phía khách hàng. (Thật ra có đến 4/6 người bật cười... hi-hi khi nghe xong phần trình bày)

Có thể ngài tổng giám đốc khả kính có vấn đề về chỉ số hài hước, khi không thể tiêu hóa đoạn kết bất kính trong kịch bản. Hoặc có thể, chúng tôi có vấn đề về cách trình bày.

Sau lần đó, chúng tôi tự rút ra bài học cho mình. Nếu là QUẢNG CÁO KHÔI HÀI, sự khôi hài phải được nhiều người đón nhận mới thành công. Khôi hài từ lúc brainstorm. Khôi hài từ cách trình bày. Khôi hài lời cuốn khách hàng. Khôi hài hấp dẫn đạo diễn. Khôi hài trước khi phát sóng. (Qua nghiên cứu thị trường, focus group) Khôi hài sau khi phát sóng. (Người xem truyền miệng cho nhau, chia sẻ link cho nhau)

Không chỉ trên digital mới có hình thức quảng cáo tương tác. Bạn có thể tương tác với người xem ngay trên trang quảng cáo báo in, TVC trên truyền hình, nội dung trên bao bì, thang máy, nhà giữ xe, nón bảo hiểm... bằng sự tếu táo đáng yêu hay nét trào lộng đáng nhớ.

Tương tác chỉ là tác động qua lại. Click chuột là tương tác. NỤ CƯỜI CŨNG LÀ TƯƠNG TÁC. Nếu thông điệp phát ra thực sự khôi hài, người xem tương tác với thông điệp bằng cả thể xác (cười) và tâm hồn (thích).

Một chiều mưa bão, tôi vào siêu thị smartphone ngắm PG, vừa kịp lúc cô bé MC đọc kết quả bốc thăm trúng thưởng. Hơn 30 vị khách đang nín thở đợi chờ. “Sau đây là kết quả bốc thăm. Khách hàng... Thích Song Thiếp trúng phần quà trọn bộ dầu gội. Xin chúc mừng thầy Thích Song Thiếp!”.

Một ngày bão khác, trong quán ăn, đang loay hoay chưa biết gọi món gì, nàng phục vụ dịu dàng giới thiệu: “Hay anh thử món bồ câu quay đi”. Nhìn bảng giá, tôi chỉ muốn quay đi, nhưng nàng dễ thương cực, nên tôi gật.

Xong cuộc điện thoại cũng là lúc món bồ câu quay đặt lên bàn. Nàng nhoẻn một nụ cười, khuyến mãi hai lúm đồng tiền tươi xinh, thả vào tai tôi lời chúc: “Dạ, chúc anh ngon chim!”.

Chất liệu nhào nặn quảng cáo khôi hài chẳng bao giờ khởi điểm từ sự tưởng tượng. Chúng dựa trên quan sát. Hay nói cách khác, CHÚNG DỰA TRÊN SỰ THẬT. Nên điều cần làm trước tiên, trước khi đặt bút sơ phác ý tưởng khôi hài là mở to đôi mắt quan sát thế giới và con người xung quanh chúng ta. Những gì rất đời và rất thật. Quan sát đám đông tranh nhau mua hàng giảm giá. Quan sát em bé tập nói. Quan sát cô gái đang tự sướng. Quan sát cảnh đánh ghen trong nhà nghỉ. (Cảnh trước đó nếu quan sát được càng hay) Tất cả đều là chất liệu cực tốt cho người viết ý tưởng.

Làm cho một người cười là một chuyện. Một trăm người cười là chuyện khác. Một triệu người cười là chuyện rất khác. Quảng cáo luôn nhắm vào số đông.

Kể truyện cười rồi gắn logo sản phẩm vào đoạn kết là một cái tội. Sản phẩm đóng vai quần chúng trong truyện cười là cái tội thứ hai. Cái tội thứ ba - tội lớn nhất - là chúng ta, người làm quảng cáo, kể truyện cười mà chỉ chúng ta và khách hàng cười, trong khi khán thính giả vẫn tro như đá. Hẳn bạn từng xem những tiểu phẩm hài không được chào đón.

Kinh doanh là công việc nghiêm túc. Quảng cáo cũng là kinh doanh. Chúng ta kinh doanh ý tưởng hay giải pháp sáng tạo. Trong vô vàn những giải pháp, giải pháp sáng tạo hài hước khó hơn giải pháp sáng tạo nghiêm túc. Hài hước là nét duyên trời cho, muốn sao chép cũng rất khó sao chép.

Suốt 20 năm hình thành và phát triển, nhà hát Quảng Cáo Việt chỉ diễn được vài suất hài, còn lại đều bi (và rất bi).



Gần ga Sài Gòn có một tiệm cắt tóc. Tiệm không bảng hiệu. Chủ tiệm là bác thợ già hơn 20 năm kinh nghiệm cầm kéo và tông-đơ. Mỗi ruột của ông là dân trong xóm, cả trai trẻ và trung niên. Nghề cắt tóc đủ cho ông kiếm sống qua ngày, phần còn lại thuốc thang cho người vợ đau ốm nằm liệt giường.

Thế rồi, một tiệm cắt tóc từ đâu mọc lên, cách tiệm ông chỉ vài bước chân. Nào váy nào áo, nào cặp giò mát rượi, nào bảng hiệu sáng bừng “Lan Hồng - cắt tóc, gội đầu, ráy tai êm”.

Sau một tháng, khách của ông thưa dần, thưa dần, chỉ còn vài bác trung niên. Mỗi đêm, trong tiếng ho khan của người vợ, ông luôn thao thức với ý nghĩ: “Chẳng lẽ mình bỏ nghề? Chẳng lẽ 20 năm kinh nghiệm không bằng một cặp giò?”. Và ông quyết định làm bảng hiệu để cạnh tranh. Vì ông không có tiền, bảng hiệu cũng đơn giản. Trên tấm bảng nhỏ, ông vẽ hình cây kéo và tông-đơ đan vào nhau, bên dưới là dòng chữ: “Hớt tóc Ông Già - ráy tai, sượng luôn lỗ mũi”.



Trước khi đặt chân vào Phong Nha - Kẻ Bàng, bạn sẽ thấy tấm bảng nhỏ có nội dung như sau: “Bạn không lấy gì ngoài những tấm ảnh. Bạn không để lại gì ngoài những dấu chân”.

Đi trên đường, nhìn thấy tờ giấy cuộn tròn hình chiếc phễu đặt trên viên gạch ống, bạn thừa hiểu tại đó bán xăng. Cũng trên đường, nghe tiếng hụ còi của xe cứu hỏa, bạn ngấm hiểu nên nhường đường cho trường hợp khẩn cấp.

Thông điệp từ cuộc sống là muôn màu, thể hiện dưới nhiều dạng thức: chữ viết, hình ảnh, mùi vị, âm thanh (hột gà nướng, hột vịt lộn, hột vịt vữa, trứng cút lộn, bắp xào đêêê...).

Trong buổi trò chuyện thân mật về kỹ năng sáng tạo với các bạn sinh viên chuyên ngành thiết kế đồ họa, có lần tôi đặt câu hỏi: “Bạn muốn nói điều gì qua mẫu thiết kế này?”.

Câu hỏi chỉ một, nhưng câu trả lời đa dạng. Một nửa cười và im lặng. Một nửa của một nửa im lặng và cười. Chỉ số ít còn lại có câu trả lời trật lất.

Thiết kế quảng cáo không phải vẽ tranh nghệ thuật. Nó khó hơn. Thiết kế quảng cáo là vẽ tranh nghệ thuật kèm thông điệp bán hàng. Để bán cái gì cho ai đó, chúng ta cần lý do. Người bán có lý do bán. Người mua có lý do mua. Hai lý do này tạm gọi là Mix. Khi cái Mix phù hợp với người bán lẫn người mua, nghĩa là cơ hội giao dịch có thể xảy ra, nó nghiêm nhiên trở thành Match. Thông điệp quảng cáo (Message) chỉ là MIX&MATCH.

Ví dụ, trong một quảng cáo, Toyota đưa ra thông điệp “100+1 lý do để

bạn sở hữu 1 chiếc Innova” sau đó liệt kê không thiếu thứ gì về chiếc xe, từ nội thất, ngoại thất, đến chương trình bảo hiểm đặc quyền. Nếu bạn là đối tượng của quảng cáo, có sẵn tiền, muốn mua xe, và tìm thấy lý do nào đó để rước em Innova về đội của mình, thông điệp của Toyota hoàn toàn Mix&Match.

Trong một quảng cáo khác, thông điệp đưa ra là “Hãy dùng Rexona để giữ môi trường trong sạch”. Lý do bán của Rexona nghe có vẻ nặng mùi, khá xa so với lý do mua của người tiêu dùng về sản phẩm khử mùi cơ thể.

Tui hôi nách kệ tui, ai biểu các người ngửi, để rồi các người gán cho tui làm ô nhiễm môi trường. Hôi nách, hôi miệng, hay hôi lông là vấn đề cần giải quyết, nhưng không phải giải quyết bằng thông điệp bảo vệ môi trường. Nếu xem quảng cáo Rexona (trong khi nách cũng chưa) nhưng bạn không mua Rexona mà mua Nivea, hoặc khử mùi chua theo cách gia truyền bằng giấm, thông điệp của Rexona chỉ có Mix mà không Match. Hay nói một cách thơm tho hơn, lý do bán và lý do mua không gặp nhau. Ai về nhà nấy.

Quảng cáo KHÔNG NHẤT THIẾT PHẢI CÓ THÔNG ĐIỆP. Một số phim quảng cáo xe máy Honda, Yamaha chẳng có tí thông điệp gì cả. Chúng chỉ bao gồm hình ảnh xe, tiếng động cơ và nhạc nền, không có lời thoại hay thuyết minh, nhưng vẫn mang lại sự phấn khích tột cùng cho người xem.

Với một số sản phẩm, trong một vài thời điểm, nhiệm vụ của quảng cáo chỉ cần mang đến cảm xúc cho người xem, không cần đặt nặng vấn đề thông điệp hay thông tin. Khi cảm xúc đủ mạnh, tự họ nhận biết quảng cáo muốn nói gì.

Biết là vậy, nhưng quảng cáo có thông điệp vẫn hay hơn.

Thông điệp có thể bất biến, lặp đi lặp lại năm này tháng nọ, như câu chuyện “anh hùng cứu mỹ nhân” của X-Men, hình ảnh “con bò vui nhộn” của Vinamilk, hay “sự phóng đại hài hước” trong một loạt quảng cáo sữa đậu nành Fami trước đây.

Thông điệp có thể thay đổi tùy thuộc bối cảnh kinh doanh, mục tiêu tiếp thị, hay khi khách hàng chuyển từ công ty quảng cáo này sang công ty quảng cáo nọ. Trường hợp “này nọ” diễn ra khá thường xuyên.

Khi đã có thông điệp, bạn chỉ mới hoàn thành một mặt của trò chơi

Rubik. Ở các mặt còn lại, bạn phải truyền đạt thông điệp như thế nào cho dễ hiểu, thuyết phục và nhất quán.

Tài liệu marketing và phương tiện truyền thông phải nói cùng một giọng. Nếu bao bì nói một điều, quảng cáo truyền hình nói điều khác, kênh digital nói điều khác nữa, và người phụ trách truyền thông nói điều khác hẳn, chiến dịch quảng cáo chỉ từ chết tới bị thương.

Nếu nhóm đối tượng khách hàng là một triệu người, thông điệp đó phải được một triệu người hiểu cùng một nghĩa. 999.999 người hiểu nghĩa A, một người hiểu nghĩa B, chiến dịch quảng cáo xem như có một sự bị thương nhẹ.

Chiến dịch “Giải lao rồi, Coca-Cola thôi” là case-study rất đáng tham khảo. Ba nhóm đối tượng: học sinh, nhân viên văn phòng, người lao động tay chân cùng xuất hiện trên ba Billboard khác nhau, nhưng có chung thông điệp: Cùng sẻ chia phút giây thư giãn đầy ngẫu hứng. (Dĩ nhiên là chỉ với Coca-Cola thôi)

Thời điểm hiện tại (2015) phải thừa nhận ngày càng khó khác biệt hóa sản phẩm, chỉ vài sản phẩm thực sự khác biệt, khó bị đối thủ sao chép. Sự khác biệt giữa sản phẩm mới và những gì đang hiện hữu ngày càng mờ nhạt. Vì thế, khi sản phẩm được tung ra, cách hay nhất là tìm kiếm sự khác biệt trong thông điệp, cho dù bản thân sản phẩm có sự khác biệt hay không.

Chiến dịch quảng cáo sẽ có cơ hội thành công khi gắn kết hài hòa hai sự khác biệt: khác biệt về sản phẩm và khác biệt về thông điệp. Tại Cannes Lions 2014, hãng xe Volvo chiến thắng thuyết phục giải Grand Prix với chuỗi 6 phim “Live Test Series” trong đó tiêu biểu là đoạn phim “The Epic Split”. Nó tạo ra sự kinh ngạc cao độ cho khán giả bằng những thước phim mạo hiểm thót tim, trình diễn sự chính xác và tính ổn định của chiếc xe một cách ngoạn mục. Sản phẩm khác biệt đã đành, thông điệp còn khác biệt hơn, nhưng cách truyền tải thông điệp một cách “khác biệt kinh ngạc” như thế hẳn không đơn giản.

Để khép lại phần này, tôi muốn đưa một ví dụ rất đời, đại diện cho thông điệp rất đời, nhưng lại ý nghĩa cho ngành quảng cáo. Suy cho cùng,

điều cốt yếu của thông điệp quảng cáo hay thông điệp cuộc sống là như nhau: khơi gợi sự quan tâm, và khuyến khích người khác dịch chuyển theo cách họ chọn lựa.

Ở Huế có ngôi chùa tuyệt đẹp xây trên núi, mà để đến được đó, từ trung tâm thành phố bạn phải vượt qua vài ba cánh đồng. Cách cổng chùa hơn trăm mét là triền dốc đầy đá, chỉ được phép đi bộ. Để nhắc khách bỏ giày dép bên ngoài trước khi vào nơi tôn nghiêm, Sư thầy viết hai dòng chữ ngay bậc thang cuối cùng như bên dưới:

XIN KHÁCH ĐỂ BỤI DƯỚI THÊM
CHO THƠM CỬA PHẬT, CHO THIỀN NỞ HOA

Bạn, trong vai trò khách viếng chùa, người làm quảng cáo, hay marketing, tự mình đánh giá tính thuyết phục của thông điệp rất thiền này, xem nó có Mix&Match hay không. Để viết hai dòng chữ đó, hẳn Sư thầy không đơn thuần chỉ thức dậy vào buổi sáng, đọc kinh, uống trà và viết ra.

Tên ngôi chùa chắc nhiều người biết. Nhưng thôi, hãy để niềm vui khám phá dẫn đường cho bạn.



Bên hông nhà anh A là con hẻm khá sâu, nhiều ngã rẽ. Để làm đẹp tổng thể ngôi nhà, thay vì dùng sơn thường cho tiết kiệm, anh lăn luôn Dulux lau chùi hiệu quả toàn bộ mặt hông.

Vào ban ngày, nhà anh có nhiều khách ghé thăm học hỏi kinh nghiệm. Khi đêm xuống, lúc cả nhà đã chìm sâu vào giấc ngủ, nhà vẫn có khách, quen lẫn lạ.

Họ không vào bên trong, chỉ lấp ló bên ngoài. Tay dựa tường, tay rút súng bắn tung toé. Đó là chưa kể những tay súng trẻ con, thường xuyên “tì” lên tường đường cong ngẫu hứng, uốn lượn như khắc dấu: Tí Tèo đã đái ở đây!

Không chịu nổi mùi thuốc súng (cả súng ngắn và súng dài) anh cho người tẩy rửa bức tường hàng ngày. Không ăn thua. Anh thả chó đứng canh ba đêm liền. Vẫn không hiệu quả.

Anh nảy ra sáng kiến gắn camera ghi hình, sau đó post lên Facebook để những tay bắn tì thấy hổ thẹn mà buông súng. Ngặt nỗi, xóm anh là xóm lao động nghèo, người dân tối tăm mặt mũi cả ngày, rảnh rỗi phút nào đâu mà “Mặt Sách”.

Bí quá, anh tìm đến thầy phong thủy mà thiên hạ đồn là rất giỏi bùa phép. Sau khi bức tường có dán lá bùa và bát hương, những tay súng lập tức co vòi tháo chạy (sang bên kia đường). Mùi thuốc súng từ đó không còn nữa.

Luôn có nhiều hơn một giải pháp để giải quyết vấn đề. Chọn giải pháp

nào ĐƠN GIẢN VÀ ÍT TỐN KÉM chính là nền tảng của quảng cáo sáng tạo.



Một tháng sau khi nhập ngũ, người lính Israel vào phòng chỉ huy xin 3 ngày phép. Chỉ huy hét lớn: “Cậu điên à? Vừa nhập ngũ đã xin 3 ngày phép? Nếu muốn thế, cậu phải làm điều gì phi thường để xứng đáng với 3 ngày phép”.

Một ngày sau, người lính trở về với chiếc xe tăng Ả Rập! Quá ấn tượng, chỉ huy hỏi: “Làm sao cậu có thể làm được điều này?”.

Người lính nhún vai trả lời: “Thưa chỉ huy, tôi leo lên xe tăng, lái thẳng đến khu vực đang giao tranh, và thấy chiếc xe tăng Ả Rập. Tôi phát cờ trắng. Xe tăng bên kia cũng phát cờ trắng. Sau đó tôi bước xuống, nói với người lính tăng Ả Rập, “Cậu có muốn 3 ngày phép không? Sau đó chúng tôi đổi xe cho nhau!”.

Giải pháp MẠO HIỂM NHẤT, BẤT NGỜ NHẤT đôi khi lại là giải pháp an toàn nhất.



Khách hàng là nhà sản xuất trang phục công sở. Họ đặt công ty quảng cáo làm TVC với ngân sách 20.000 đô. Một con số đẹp trong thời buổi gạo châu củi quế của những năm hai ngàn không trăm lẻ mấy.

Để tăng cảm hứng, nhóm sáng tạo bỏ tiền túi mua mỗi người một bộ quần áo của nhà sản xuất nọ mặc đi làm.

Phim quảng cáo hoàn thành. Kịch bản không có ý tưởng gì cao siêu, nhưng hình ảnh trau chuốt bắt mắt. Những gì tinh tế của sản phẩm: cổ áo, lai quần đến đường kim, mũi chỉ, tất cả thể hiện tuyệt đẹp trong thời lượng 30 giây.

Đợi lâu quá chưa thấy phim lên sóng, công ty quảng cáo gọi điện hỏi thăm, khách hàng đồng ý: “Làm gì có tiền lên sóng truyền hình. Phim chỉ lên sóng hội chợ. Mỗi năm bốn kỳ”.

Vấn đề là giải pháp giới thiệu sản phẩm với 20.000 đô chứ không phải làm TVC với chừng ấy số tiền. Nếu có ngân sách 20.000 đô, thay vì làm

phim, chúng ta có nhiều giải pháp khác: đặt quầy giới thiệu sản phẩm bên trong tòa nhà, rạp chiếu phim... và mời các anh công sở “đổi áo cũ, lấy áo mới”.

Hãy tưởng tượng buổi sáng bạn đi làm áo rách vai, quần hai miếng vá, nhưng chiều tan sở với hình ảnh sạch mới tinh tươm. Giải pháp này trực quan, hiệu quả và TRUYỀN MIỆNG NHANH HƠN TRUYỀN HÌNH.

Quảng cáo chỉ nên là giải pháp cuối cùng nếu bạn không thể tìm thấy giải pháp nào tốt hơn. Giá trị công ty quảng cáo mang đến cho khách hàng không dừng lại ở các hình thức quảng cáo cổ điển như TVC, Print, Billboard, mà đôi khi đi xa hơn. Đó là các giải pháp vượt khỏi khái niệm quảng cáo thông thường.

Mỗi vấn đề đều có giải pháp. Giải pháp đó có thể là quảng cáo, và có thể không.



Về cơ bản, quy trình sản xuất một quảng cáo trải qua 04 công đoạn: Idea / Sketch / Layout / Execution.

Từ Idea đến Execution là cả hành trình diệu kỳ, tựa như hành trình mang thai của người sắp làm mẹ.

“Con nhà tông, không giống lông cũng giống cánh” là điều ai cũng muốn. Nhưng thực tế nhiều khi khác xa so với kỳ vọng. Những gì bạn tưởng tượng ban đầu và thành phẩm cuối cùng đôi lúc khác nhau như trắng nơi đáy giếng và trắng soi đít ngựa. Có thể nói, Execution là công đoạn ngay cả người dư thừa kinh nghiệm cũng không bao giờ dám xem thường.

Nếu là quảng cáo in ấn, Execution bao gồm visual & copy. Trong đó, visual tẻ thành 02 nhánh nhỏ: hình vẽ đồ họa & hình chụp. Khi nào sử dụng hình vẽ đồ họa, khi nào sử dụng hình chụp? Câu hỏi tưởng chừng đơn giản, nhưng lại gây hoang mang cho không ít người.

Sau khi lùng sục các bài quảng cáo của riêng chúng tôi, cũng như nghiền ngẫm những tác phẩm của đồng nghiệp, chúng tôi tạm đưa ra chỉ dẫn có giá trị tham khảo:

A. SỬ DỤNG HÌNH VẼ ĐỒ HỌA

1A/ Khi ngân sách hạn hẹp và thời gian gấp gáp. Đôi lúc bạn hoàn thành mẫu quảng cáo với ngân sách 500 đô (đã bao gồm thuế) cùng thời hạn 02 ngày. Một tấm hình chụp chuyên nghiệp bằng một nghìn đô. Lẽ nào chụp xong tấm hình thô, ta nhõn nụ cười bù lỗ 500 đô cho nhiếp ảnh gia. Thôi đồ họa cho ngon-bổ-rẻ.

2A/ Khi hình chụp không thể hiện được tinh thần ý tưởng. Nếu ý tưởng là điều gì không hiện hữu, như khủng long bạo chúa, King Kong đang múa, không gian siêu thực..., hoặc hình chụp không thể chuyển tải trọn vẹn sắc thái nhân vật, đồ họa là giải pháp hợp-vừa-như ý.

B. SỬ DỤNG HÌNH CHỤP

1B/ Khi sản phẩm, dịch vụ liên quan đến cái ăn, cái mặc, cái xe, cái nhà, cái cảm giác khoan khoái đắm mình trong spa, cái cười tươi tắn của nữ nhân mặc áo tắm... Làm sao ta có thể kéo khách hàng đến McDonald's bằng cái "bánh vẽ"?

2B/ Khi hình vẽ đồ họa không thể hiện được tinh thần của thương hiệu. Có những thương hiệu yêu cầu "người thật việc thật" khi sử dụng hình ảnh quảng cáo như: ngân hàng, bảo hiểm, chăm sóc sức khỏe... Hình ảnh bác sĩ Nguyễn Văn An tận tâm chăm sóc bệnh nhân sẽ chuyển tải cảm xúc chân thật hơn bác sĩ Nguyễn Văn Illustrator vẽ ra từ phần mềm thiết kế.

Thực tế muôn màu. Không hiếm trường hợp hình vẽ & hình chụp trộn lẫn trên cùng layout để nhấn nhá thông điệp. Tùy thuộc yêu cầu cụ thể mà bạn lựa chọn giải pháp hình ảnh phù hợp.

Execution trong quảng cáo truyền hình phức tạp hơn. Đội ngũ thực hiện đôi lúc lên đến hàng trăm con người. Ý tưởng mênh mông mà ngân sách nhỏ giọt, thành phẩm cuối cùng ngoài sức tưởng tượng. Kịch bản hài hước mà đạo diễn nghiêm trang thì bi kịch. Đó là chưa kể kỹ xảo đặc biệt, dàn

dựng bối cảnh, địa điểm quay, diễn viên, âm nhạc, hậu kỳ... Mỗi yếu tố đều góp phần định hình tính thẩm mỹ và độ chuyên nghiệp của phim.

Với mỗi phiên trình bày ý tưởng, ta đưa ra ba giải pháp: từ an toàn, phá cách, đến hoang dại. Trong phá cách và hoang dại, ta gửi vào đó một ước mơ.

Và khách hàng thường ưu tiên cho giải pháp an toàn. Để những giải pháp sáng tạo có cơ hội ngóc đầu, cần hơn năng lực sáng tạo từ chính chúng ta là sự tham gia của khách hàng.

Giải pháp sáng tạo không thể thiếu NIỀM VUI MẠO HIỂM, TINH THẦN PHIÊU LƯU và TƯ TƯỞNG NỔI LOẠN để thoát khỏi những định kiến, tiêu chuẩn và khuôn phép thường nhật. Ta có sáng tạo bằng trời đi chăng nữa, nhưng nếu gặp khách hàng “trời ơi” thì chỉ có nước “trời ơi là trời!”.

Nếu gọi hoạt động truyền thông quảng cáo là một hải trình, ta là thuyền trưởng, khách hàng là thủy thủ. Một con thuyền không định hướng khác gì miếng gỗ trôi trên mặt nước. Thân chúc bạn hai chữ “Bình An” trên hải trình sáng tạo đầy sóng gió này.

P/s: Khi tàu chìm, thuyền trưởng là người cuối cùng rời tàu, hoặc chìm chung với nó - Titanic.



Tôi vẫn nhớ giây phút tự hào pha chút Johnnie Walker, khi lần đầu tiên chân bước vào phòng sáng tạo, tay chạm namecard, môi mấp máy đánh vần copy... writer.

Kể từ đó, cuộc đời tôi đã sang mười mấy trang, huy hoàng hơn cuộc đời cô Phi Thanh Vân chỉ sang có một trang (như lời cô ấy thú nhận) khi bước ra từ phòng phẫu thuật thẩm mỹ.

Điều tôi chia sẻ với bạn trong nội dung này không phải hành trình 8 năm đánh đổi (gần như) tất cả để theo đuổi đam mê. Chỉ là chia sẻ một cột mốc, một góc nhìn, về hai từ “Cơ Hội” trong nghề sáng tạo quảng cáo.

Một ngày đầu tháng 8/20xx, tôi đọc trên Sài Gòn Tiếp Thị về công ty quảng cáo mới thành lập. Quá ấn tượng với người điều hành kiêm creative director, tôi đào tung Google. Đúng hai đường link. Một đường link vô giá trị đăng lại bài viết từ báo giấy. Và đường link cực kỳ giá trị từ VietnamWorks.

Tôi mừng như đào trúng vàng, sau đó phát hiện vàng giả. Công ty đang tuyển Nhân viên Tiếp tân, cần giọng nói ngọt ngào và truyền cảm, trong khi tôi chỉ có giọng văn và đường lưỡi. Giờ người nông dân phải làm sao?

Một sáng kiến chợt lóe lên, mà mãi đến tận bây giờ, tôi vẫn không tin là mình có thể nghĩ đến. Trong hồ sơ xin việc, tôi tự tin giới thiệu khả năng

tiếng Anh của mình có thể đảm đương công việc tiếp tân hàng ngày với tư duy ngôn ngữ copywriter!

Thú thật là khi đó, tôi vẫn chưa biết TƯ DUY NGÔN NGỮ COPYWRITER là kiểu tư duy quái gì.

Để chứng minh năng lực mà tôi cho rằng nổi trội này, tôi viết một báo cáo ngắn, mô tả các hoạt động diễn ra trong ngày tại bàn tiếp tân như mẫu truyện sinh động, có đầy đủ nhân vật, bối cảnh và thời gian. Nếu chọn tôi, công ty sẽ được hai nhân sự với tiền lương của một người.

Sau khi hồ sơ gửi đi, tôi không tin lắm về cơ hội của mình. Nhiều lúc nghĩ, chỉ có phép màu mới giúp tôi đặt chân vào công ty quảng cáo đó, và thực hiện ước mơ đời mình.

Và phép màu đến thật.

Nhưng phải chờ 4 tháng. Vào lúc 2h chiều một ngày đầu đông cùng năm, tôi bất ngờ nhận cú điện thoại hẹn phỏng vấn vào sáng hôm sau. Cũng xin kể thêm, rằng khi đó, tôi đã vượt qua thời gian thử việc để trở thành nhân viên chính thức của công ty nghiên cứu thị trường Cimigo.

Suốt đêm, tôi gần như không ngủ, vì bận rộn tưởng tượng những gì đang đợi mình sáng hôm sau. 10h, tôi có mặt tại công ty với chút ngỡ ngàng. Nó không giống những gì mình từng hình dung về một văn phòng quảng cáo. Không có quảng cáo treo tường, chỉ có hình ảnh hậu trường.

Tôi bị kích thích bởi hình ảnh hậu trường: hồ bơi, bikini, gái xinh xinh xịch. Sau một giờ trò chuyện với creative director đủ loại đề tài, từ sáng tạo quảng cáo, Đà Lạt mộng mơ, đến ăn chơi nhảy múa và các bài hit của Đàm Vĩnh Hưng, cuối cùng tôi được chọn trở thành copywriter... tập sự, bắt đầu đi làm ngay trong chiều hôm đó.

Một số bạn bè biết tin khẳng định tôi bị điên, cần khám ngay kéo nặng, khi từ bỏ công việc chính thức nhảy sang tập sự; từ chối mức lương 300 đô đổi lấy thu nhập như không có gì.

Vài người hiểu cho là tôi may mắn. Nhưng ít ai hiểu được, đằng sau sự may mắn là cả một quá trình chuẩn bị kỹ lưỡng trong suốt một năm. Qua sách vở và tài liệu tìm kiếm trên mạng, tôi tự biến mình thành copywriter cho chính tôi, trước khi trở thành copywriter cho ai đó.

Điều này, tôi thật thà chia sẻ với creative director thông qua một số “ý tưởng quảng cáo táo tợn” mà tôi từng nghĩ là vô cùng táo bạo. Xem xong, creative director quát lớn: “Tèo! Đẹp ngay mớ ý tưởng đó đi. RedBull là tăng lực, là bò đực, đâu phải bò cái mà idea yếu như sên, copy rên như thối. Bò đực là phải như....vây, như.....vây, và như.....vây!”. Hãy góp thêm sự tưởng tượng của bạn vào, sau mỗi cái “như.....vây” nhé!

Khi là cộng sự của nhau, creative director cho biết, ngày ấy tôi được chọn, chỉ vì một lý do: anh nhận thấy niềm đam mê trở thành copywriter của tôi không chỉ rực lên trong ánh mắt, lại còn máu lửa trong lời nói và hành động, LỚN HƠN BẤT KỲ AI anh từng gặp. Lúc ở tuổi tôi, lửa nghề của anh cũng máu đến thế là cùng, không máu hơn, vì máu hơn dễ tăng huyết áp. Anh muốn tặng tôi một cơ hội để hiện thực ước mơ đời mình.

Cơ hội xoay tròn, đưa tôi tiến bước từ copywriter tập sự đến copywriter chính thức. Một trong những cơ hội đáng nhớ đến từ yêu cầu sáng tạo cho nhãn nước hoa. Hình ảnh quảng cáo chụp cận cảnh một vòng tương đối đẹp trên cơ thể phụ nữ. Nhiệm vụ của tôi là thêm vào đó câu headline.

“Đây là mùi hương gợi tình nhất thế giới”, một trong những lựa chọn cho headline được lệnh xóa sổ. Vì nó xiu xiu, ỉn ỉn, chẳng có chút tí ti gợi tình, mặc dù ti cô người mẫu không hề tí. Và ngay đây là câu được chọn “Bạn muốn chàng đặt nụ hôn vào đâu?”. Sếp bảo câu này khá, đọc lên nghe phê lòi.

Thằng thẩn mà nói, cơ hội cho người không có ý chí mạnh mẽ đặt chân vào nghề sáng tạo quảng cáo không nhiều. Nếu chỉ là dạo chơi cho biết mùi vị sáng tạo thì có thể. Nhưng để mùi vị sáng tạo ngấm sâu vào máu cần rất nhiều đánh đổi. Chưa kể đau thương và mất mát. Cả những điều không tiện nói ra.

Nó không giống kế toán hay bảo vệ, ai tốt nghiệp cũng có cơ hội thử nghiệm. Quảng cáo là nghề đầy gian lao và khắc nghiệt. Nhưng nếu thấy mình khác biệt, khi có cơ hội, bạn hãy đi vào đó.

Vì biết đâu, chính bạn là người được chọn, để viết tiếp trang sử hào hùng của quảng cáo Việt.

Biết đâu đấy.



Ba tháng sau khi tốt nghiệp đại học bốn ba, X phóng portfolio đến chục agency tìm kiếm cơ hội trở thành copywriter.

Chín agency không hồi âm, nhưng X vẫn tin hồ sơ đang được xem xét. May mắn lần một, agency thứ mười gọi X.

Buổi phỏng vấn diễn ra mượt mà. Cuối buổi, creative director bắt tay X rất chặt: “Cậu có góc nhìn trẻ trung. Nhưng đối với chúng tôi, trẻ trung chưa đủ vào thời điểm này. Chúng tôi đang cần người già, một người có thể vào việc ngay lập tức. Hãy tìm nơi phù hợp với cậu, và quay lại sau một năm”.

Chỉ một ngày X đã quay lại. Lần này, trông X khác hẳn “X của ngày hôm qua” từ đầu tóc đến trang phục, cũ mèm như ông cụ. X nhấn tiếp tân: “Nhờ cô nói creative director có một ông già muốn gặp”. May mắn lần hai, X được chọn.

Sắm bộ râu để tìm cơ hội trở thành copywriter không khó. Cái khó là X có vượt qua được sự sàng lọc khắc nghiệt của nghề không. Vì quảng cáo là phải làm mới mình mỗi ngày mỗi giờ, Ở NHIỀU BỘ KHÁC, không riêng bộ râu.



Có câu nói tua đi tua lại nhiều lần trong giới quảng cáo, đại khái thế này: “Cái chết đến nhanh nhất thường dành cho một sản phẩm tồi, nhưng lại đưa đời đóng cặp với một quảng cáo tốt”.

Nhưng khổ nỗi, các nhà sản xuất, triệu người như một, chưa ai đăng báo công bố sản phẩm do mình làm ra là sản phẩm tồi. Đời nào bạn nghe tiếng rao “Kem chảy, kem chảy đêêê... Chưa ăn đã chảy, bảy ngàn một cây. Kem chảy kem chảy đêêê...”.

Ước gì có nhà sản xuất tìm đến công ty quảng cáo, đưa ra yêu cầu rõ ràng, dứt khoát.

“Đây. Sản phẩm mẫu. Các ông ăn thử đi. Tin rồi chứ. Chưa ăn đã chảy là điểm khác biệt của kem chúng tôi so với thế giới kem. Ý tưởng của các ông phải xoáy mạnh vào điểm khác biệt này. Rõ chưa?”

Nếu đó là sản phẩm có thật, vô cùng mới mẻ và khác biệt, tôi nghĩ không khó để quảng cáo thuyết phục người tiêu dùng. Buồn thay, ngày nay nhiều sản phẩm không có gì mới, không có gì khác biệt, thậm chí một số còn không có lý do gì để tồn tại.

Dù số liệu thống kê chưa đầy đủ, nhưng có thể khẳng định đang có sự hiện diện của hàng chục loại dầu gội đầu, hàng trăm loại mì gói, hàng ngàn kiểu bánh kẹo. Sự lựa chọn của người tiêu dùng càng lúc càng phân mảnh, không chỉ hai mảnh mà rất nhiều mảnh, khó định vị và ráp nối.

Khi nhận yêu cầu làm quảng cáo, chúng ta không thể xem nhẹ bước tìm hiểu về sản phẩm, đánh giá nó tồi hay không, có còn cửa làm quảng cáo hay không.

Có nhiều cách khác nhau để tìm hiểu về sản phẩm. Tài liệu marketing. Quảng cáo cũ. Hình chụp sản phẩm. Nói chuyện với khách hàng. Nói chuyện với người tiêu dùng. Vào siêu thị. Đến nhà máy. Lướt Internet. Dùng thử sản phẩm. Đọc thành phần ghi trên sản phẩm. Đọc các chủ đề liên quan đến sản phẩm...

Nhưng cái cách một đồng nghiệp của chúng tôi thực hiện mới đáng kể. Sau khi nhóm sáng tạo đã thử tất cả các cách vừa kể trên mà ý tưởng vẫn rất mơ hồ, vẫn cứ bay bay, người bạn trẻ ấy nhón gót chuẩn khỏi văn phòng trước giờ cơm trưa. Đầu giờ chiều, khi mọi người đã sẵn sàng cho phiên làm việc kế tiếp, chàng gọi điện cáo bệnh.

Sáng hôm sau, chàng trở lại, lợi hại hơn xưa với bộ dạng vô cùng thâm trầm. Áo thun lửng, quần lửng thun. Chàng chậm chạp, sâu não như một hành khất. Theo lời giải thích, chàng đang “đau bụng bị”! Đàn ông mà đau bụng bị, hihi... ai tin nổi trời!

Chúng tôi tin. Trong một chiều nhạt nắng, hai chai bưởi ép chàng uống cạn cùng lúc mà không “bị đau bụng” mới khó tin à nha. Cả ngày hôm đó, phòng sáng tạo được chàng chiêu đãi nhiều trận cười đau hết cả bụng. Một phần từ điệu bộ thướt tha chàng chạy vào toilet, nhưng phần lớn từ các ý tưởng “táo bón” do chàng nghĩ ra. Đó là cách chàng copywriter tìm hiểu về sản phẩm - một loại thuốc điều trị tiêu chảy khẩn cấp.

Đối với các sản phẩm “lưỡng tính” phù hợp cả hai giới như điện thoại di động, hoặc “nữ tính” như băng vệ sinh, cách viết quảng cáo phải khác nhau.

Bài quảng cáo điện thoại đăng báo Thế Giới Phụ Nữ nhấn mạnh vào thiết kế và camera. Vì đó là tính năng phụ nữ cần. Cũng với chiếc điện thoại đó, khi viết cho Thế Giới Vi Tính sẽ xoáy sâu thông tin về CPU, RAM, pin...

Viết quảng cáo băng vệ sinh cho tuổi teen dùng từ ngữ kute xiu. Nhưng với chị em, những người đã trải qua rất nhiều cuộc cách mạng hành kinh, không ai còn nghĩ băng vệ sinh kute cả. Những “ngày” được “ấy” mới là kute!

Hẳn khái niệm “VÒNG ĐỜI CỦA SẢN PHẨM” không xa lạ với bạn. Đừng hiểu khái niệm này theo góc nhìn marketing, hãy hiểu theo góc nhìn đời thường.

Các sản phẩm hay thương hiệu không còn được người tiêu dùng chú ý, hiểu theo nghĩa đau đớn hơn, là gần như tàn đời, quảng cáo sáng tạo cỡ nào đi chăng nữa cũng chỉ kéo dài thêm sự đau đớn. Bởi khi đó, trong nhận thức của người tiêu dùng, nó không còn tồn tại.

Riêng với sản phẩm mới (hoặc sản phẩm cũ được bổ sung chất này, chất nọ để tái tung) nhưng nét mới không mang nhiều khác biệt, hoặc sự khác biệt vô nghĩa trước người tiêu dùng, sản phẩm vẫn tàn phế như thường.

Ngay cả khi sản phẩm có sự khác biệt, như cà phê mạnh hơn, sợi mì dai hơn, vị bia thơm hơn... chưa hẳn quảng cáo dễ hơn. Vấn đề nằm ở nhận thức. Người tiêu dùng tin thương hiệu hơn tin quảng cáo. Apple chỉ tăng kích thước màn hình iPhone lên 1 inch cũng khiến cả thế giới nhấp nhòm, trong khi những thương hiệu khác sở hữu cả chục bằng sáng chế mà thượng đế vẫn bình chân như vại. Nếu bạn có sản phẩm tuyệt vời ông mặt trời, không ai xét nét quảng cáo tròn méo ra sao nữa. Hãy trò chuyện với “fan cứng” của Apple về điện thoại Samsung, bạn sẽ có câu trả lời xác đáng.

Một trong những sản phẩm thất bại vĩ đại lưu vào sử sách quảng cáo Việt thuộc về Laser Beer.

Sản phẩm khác biệt hoàn hảo, xuất hiện bên cạnh chiến dịch quảng cáo cực kỳ sáng tạo, đi cùng ngân sách media dội bom, nhưng sản phẩm vẫn không thể ngoi đầu.

Có điều gì sai ở đây chẳng? Chẳng có điều gì sai cả. Chỉ là ta chưa nhận thức đầy đủ, rằng sự thành-bại của thương hiệu không chỉ dựa vào sản phẩm hay quảng cáo. Sản phẩm hay quảng cáo chỉ là MỘT PHẦN NHỎ CỦA GIẢI PHÁP LỚN. Một chữ “P” thật thà, khiêm tốn, đứng cạnh 3 chữ P khác, theo lời bác Kotler dạy về marketing hiện đại.

Có sản phẩm nào không quảng cáo vẫn thành công?

X là sản phẩm có thể xếp vào nhóm hàng tiêu dùng nhanh, nhanh đến

mức vòng đời sản phẩm phải tính theo ngày. Doanh thu hàng năm của mỗi nhà sản xuất lên đến hàng ngàn tỉ. Tổng doanh thu trên cả nước đạt hơn năm mươi ngàn tỉ. (Số liệu thống kê năm 2013) Sản phẩm tạo ra thu nhập ổn định cho hơn 300.000 người lao động.

Các nhà sản xuất không chỉ một hào cho quảng cáo tiếp thị, nghiên cứu thị trường hay tổ chức sự kiện. Thay vào đó, họ xây cầu, làm đường, trao nhà tình thương, tài trợ học bổng...

X là sản phẩm nào vậy ta? Ai đoán trúng, thưởng tờ vé số!



Đây là bài phỏng vấn ảo, được tạo ra để lấp khoảng trống cho chữ “Q” trong sách. Mặc dù ảo, nhưng bài phỏng vấn hàm chứa một số giải đáp “thật như đùa” cho những thắc mắc muôn thuở về copywriter nói riêng, nghề sáng tạo quảng cáo nói chung. Nó khác xa so với bức chân dung mỹ miều được họa lại từ các bài báo mà bạn đã từng đọc.

Anh vui lòng mô tả ngắn gọn về công việc viết quảng cáo một cách “có văn có điệu”: Con tầm rút ruột nhả tơ. Copywriter rút ruột nhả chữ.

Viết quảng cáo khác viết văn như thế nào, thưa anh? Có hai sự khác biệt lớn. Thứ nhất, viết quảng cáo phải “cáo”, còn viết văn phải “văn”.

Quảng cáo là “THƯ TÌNH ĐƯỢC TÀI TRỢ” ướm đầm thông điệp bán hàng. Viết cho cả thế giới mà lại cứ như viết riêng cho một người. Hãy xem “nhân hàng” là bạn, và “người tiêu dùng” là người yêu tương lai. Và rồi, bạn viết cho người yêu tương lai (nhưng không biết đó là ai) cù cưa với người ấy năm này tháng nọ, để người ấy (bây giờ hay mãi mãi) chỉ yêu mỗi bạn.

Tiếc rằng, người ấy rất hay “có mới nới cũ”, lòng trung thành với bạn không bằng lòng trung thành của một chú cún.

Quảng cáo sáng tạo không đảm bảo lòng trung thành. Quảng cáo sáng tạo dồn dập cũng không đảm bảo lòng trung thành. Chỉ khi người ấy không có nhiều lựa chọn, hoặc một đám cưới hoặc một đám ma, may ra lòng trung thành mới cao.

Trong khi viết văn, bạn kể lại trải nghiệm đời thường, hoặc sắp xếp lại sự tưởng tượng.

Và thứ hai, viết quảng cáo là tập thể, viết văn là cá thể. Trong quảng cáo, không có tắc đất nào cho chủ nghĩa anh hùng cầm dùi. Quảng cáo là nhiều cái dùi cắm trên một tắc đất.

Và sự giống nhau? Cả hai đều sử dụng tiếng Việt.

Quảng cáo nào ở Việt Nam để lại trong anh nhiều ấn tượng? Cũng như bao người Việt yêu nước khác, tôi thích “Nâng niu bàn chân Việt”. Nhưng trong lòng vẫn luôn tự hỏi, khi Biti’s bước xuống Tây Nam, chẳng lẽ đổi thành “Nâng niu bàn chân Khmer”. Nghe hơi kỳ. Và khi bước lên phương Bắc, lẽ nào lại “Nâng niu bàn chân China”. Nghe quá kỳ. Chỉ đùa thôi, vì tôi đã từng đặt chân đến những nước láng giềng vừa kể, và nhìn thấy hình ảnh Biti’s ở đó. Dĩ nhiên, câu slogan được thay bằng phiên bản khác, không còn đậm hồn dân tộc.

Còn một quảng cáo nữa tôi thích vô tận. Mẫu quảng cáo toàn chữ không có hình, mang tên “VIÊN ĐẠN CUỐI CÙNG”. Trong hơn 600 chữ “VIÊN ĐẠN CUỐI CÙNG” bạn không thể thay đổi được gì, dù là một dấu câu. Tất cả khảm vào nhau, ăn khớp như từng bộ phận của cơ thể. Theo tôi, đó là đỉnh cao của nghệ.

Còn vực sâu của nghề là trường hợp nào? Là khi viết những quảng cáo mà chính bạn cũng không muốn nhớ.

Anh có thể kể cho độc giả một số quảng cáo tiêu biểu do anh viết. Lâu rồi tôi không nhớ nổi!

Người ta đồn, dân quảng cáo... dâm. Anh nhận xét thế nào về lời đồn này. Tin xấu luôn thu hút độc giả hơn tin tốt. Tôi nghĩ trong cuộc sống, có lời mới đồn. Lời ong tiếng ve chẳng phải ngẫu nhiên mà có. Ngành quảng cáo vẫn đang thực thi viral marketing hàng ngày đó thôi.

Anh có lời khuyên nào dành cho các bạn trẻ muốn thử sức với quảng cáo? Lời khuyên tôi không có, nhưng nếu gợi ý, sẽ như thế này: hãy tìm hiểu về ngành công nghiệp khiêu dâm trước khi làm quảng cáo. Tôi chỉ gợi ý tìm hiểu, không gợi ý bạn thử sức với nó nhé.

Anh nhận thấy quảng cáo và khiêu dâm có điểm giống nhau? Vâng. Thật ngại khi đặt “sáng tạo” và “xôi thịt” trên cùng một mâm. Tuy nhiên, tôi chưa có nhiều trải nghiệm phong phú nào khác ngoài hai lĩnh vực này, nên nhận thấy giữa quảng cáo và khiêu dâm có những nét tương đồng kỳ lạ.

Thứ nhất, nó là ngành không phải ai muốn làm cũng được. KÉN CHỌN TÍNH CÁCH hơn nhân cách. Thứ hai, không yêu cầu bằng cấp. Chỉ cần bạn chứng minh năng lực phù hợp.

Thứ ba, nó đòi hỏi hàm lượng sáng tạo cực cao. Cũng bị nhiều đó, nhưng bạn phải tự làm mới mình, phải luôn “phệ” ra điều gì khác lạ để đối tác không thấy chán.

Thứ tư, quảng cáo MANG TÍNH KỶ LUẬT hơn cảm hứng. Khi nghe “action” là bạn phải diễn. Không ai rảnh đợi bạn có hứng rồi mới cứng. Cứ cứng trước, tự khắc có hứng.

Thứ năm, nếu không có cộng sự ăn ý, bạn chỉ làm quách cho xong việc. Thứ sáu, đây là điều tôi thích: bạn có cơ hội giao lưu giao chậu với nhiều đối tác. Đôi khi, cùng một thời điểm.

Thứ bảy, có những giải thưởng khích lệ giúp bạn không ngừng phấn đấu. Thứ tám, nó vô cùng cạnh tranh. Khi bạn đang diễn trong này, thì ngoài kia, danh sách hàng đợi sẵn sàng đóng thế không lương. Họ không sống bằng tiền lương, mà sống bằng tiền đồ: xem tivi toàn quảng cáo vớ vẩn. Ông tin, ông có thể làm quảng cáo bùng nổ màn hình. Pằng... Pằng... Pằng.

Thứ chín, nó KHÔNG HỀ NHÀN NHÃ & DỄ DÀNG như nhiều người lầm tưởng. Nó bào mòn cơ thể và tinh thần bạn từng phút một. Bạn luôn bị kẹp chặt giữa hai gọng kìm “trên đe, dưới búa”. Trên là người quản lý, yêu cầu sáng tạo bất chấp mọi quy tắc. Dưới là khách hàng, yêu cầu điều chỉnh không có quy tắc nào. Làm riết đâm nản. Nản sinh buồn. Buồn sinh bệnh. Bệnh sinh lý. Bạn tìm đủ lý do oán trách đời.

Thứ mười, nhưng chưa phải cuối cùng. Khi đã bước ra, bạn không thể bước vào. Nếu cố bước vào với đôi chân run rẩy, bạn không thể trọn vẹn là chính mình như xưa. Không bao giờ còn đam mê như cũ.

Câu hỏi cuối: còn điểm khác nhau? À, ngành khiêu dâm có kiểu tự

sướng, quảng cáo không nhé. Quảng cáo là hợp xướng, nhiều người cùng chơi. Khi thắng, chúng ta là đội thắng. Khi thua, chúng ta là đội thua. Nhiều khi thua thê thảm, bẽ bàng xấu hổ như đội quân.

Cảm ơn những chia sẻ thú vị của anh. Em bắt đầu thích “trên đe, dưới búa” rồi đó!





Không có điều gì khó, và cũng không có điều gì dễ, như việc cởi nút quần một người đàn bà. Quan trọng là đúng thời điểm. Khai thác quá sớm đôi khi hỏng việc, còn để quá lâu nhiều lúc lên men.

Quảng cáo thì khác. Mối quan hệ càng lên men càng nồng đậm. Trong quảng cáo, các agency không chỉ cạnh tranh nhau về hàm lượng sáng tạo hay khả năng đáp ứng. Chính sự gây dựng và nuôi dưỡng mối quan hệ với khách hàng cũng góp phần quyết định agency A hay B được chọn.

Có nhiều trường hợp, khách hàng không mua ý tưởng mà mua mối quan hệ mới. Và cũng không ít khách hàng chủ động bẻ gãy mối quan hệ hàng chục năm để mua ý tưởng mới.

Cách đây khá lâu, tôi tham dự “Farewell Party” do agency X tổ chức. Ban đầu cứ ngỡ tạm biệt David về Mỹ, Niwa về Nhật, hay Dusit về Thái, nhưng không phải. Mục đích đêm tiệc là tiễn biệt khách hàng Y ra khỏi cửa agency X, vì hai bên “cơm không lành, canh không ngọt” ngay lần cộng tác đầu tiên.

Mời bạn tham khảo 3 ví dụ điển hình, tiêu biểu cho 3 biểu đồ trạng thái về mối quan hệ: từ đi lên, đi ngang, đến đi xuống. Hãy xem 3 ví dụ như những tấm gương, và bạn tự đánh giá tấm gương nào nên soi vào, tấm gương nào nên soi ra.

1. MỐI QUAN HỆ ĐI LÊN

Trong cuộc đua pitching kéo dài 60 ngày không ngừng nghỉ, chúng tôi may mắn được chọn trở thành đối tác sáng tạo cho thương hiệu rất mạnh về tiền.

Vị ngọt vinh quang chưa kịp nếm, vị mặn nước mắt đã tràn môi. Phụ trách dự án là nữ marketing manager đầy quyền lực, nickname Cleopatra hiện đại.

Chưa dừng lại ở tài sắc vẹn toàn, Cleopatra hiện đại còn cao hơn hẳn Cleopatra cổ đại một cái đầu, dù vương miện có phần thấp hơn. Đặc biệt, Cleopatra hiện đại còn biết viết copy và vẽ layout. Chất “Art” không chỉ cuốn cuộn trong máu mà sục sôi tràn trề ra ngoài, thể hiện qua phong cách ăn mặc cực kỳ thu hút. Nhìn chung là điểm 10 chất lượng hình thức.

Nhưng khi bóc tách hết lớp vỏ hình thức để chạm đến cốt lõi nhận thức, nữ hoàng không hơn không kém một nữ tì đội vương miện. Không vừa mắt với màu sắc hay thiết kế, nữ hoàng xắn váy quay công ngay lập tức: “Màu đỏ này sến lắm, chưa sang, phải đỏ máu hơn nữa. Headline gì yếu như ông già hết gân. Phải vừa thúc vừa đẩy, call to action. Chỗ này còn trống, thêm cái gì vào đó cho đầy...”.

Thêm cái gì là thêm cái gì? “Lỗ trống” lấp đầy là đúng. “Khoảng trống” hãy để nó trống. Khoảng trống là khoảng lặng, chốn nghỉ ngơi, nơi bình yên cho đôi mắt. Con người có khoảng lặng, layout sao lại không? Nữ hoàng muốn đặt đôi tay mỹ miều nằm trên đôi mắt mỹ cảm art director. Ở hiền gặp lành. Nữ hoàng hành chúng tôi lên bờ xuống ruộng với bạt ngàn yêu cầu chỉnh sửa. Cũng đúng thôi, bởi lẽ, không có niềm vui nào sướng cho bằng niềm vui sửa người khác.

Đến lần chỉnh sửa thứ n, chúng tôi hết sức kiềm chế, giữ tay art director sau cuộc khẩu chiến. Anh này yếu vẽ tay nhưng thừa thô bạo. Chúng tôi động viên nhau, không bao giờ tắt tia hy vọng khi cơ hội vẫn còn. Trong lòng thầm mong cuộc truất ngôi. Và cuộc truất ngôi cũng đến, chỉ lệch dự báo thời tiết vài ngày.

Người thay Cleopatra là Elizabeth. Nhan sắc có phần kém lộng lẫy,

nhưng lực đẩy trong công việc của Elizabeth cực mạnh. Cũng chính từ Elizabeth, chúng tôi có thêm niềm vui sáng tạo cho hàng loạt dự án tiếp theo.

2. MỐI QUAN HỆ ĐI NGANG

Đối với người ngoài ngành, vào dịp cuối năm sẽ hưởng hai cái Tết: Tết Tây, và Tết Ta. Người trong ngành may mắn hơn, hưởng thêm cái Tết thứ ba: Tết Ad - các chương trình quảng cáo “đo ni đóng giày” vào dịp Tết.

Khách hàng là công ty cung cấp thiết bị y tế, đưa ra yêu cầu thiết kế ba hạng mục: quảng cáo báo in, lịch treo tường, thiệp chúc mừng năm mới. Dựa vào hình ảnh sản phẩm và lĩnh vực hoạt động của khách hàng, chúng tôi tạo nên nét mới duyên dáng cho thông điệp mùa Tết. Ví dụ như biến hai cây kim tiêm thành “kim giờ” và “kim phút”. Một sự kết hợp hài hòa và thuyết phục. Khách hàng phải lòng ý tưởng ngay nét vẽ tay.

Khi triển khai ý tưởng thành quảng cáo báo in, mọi việc diễn ra trơn tru. Nhưng khi bắt tay thực hiện thiết kế lịch, tranh luận bắt đầu nổi gió. Vì lịch có 7 tờ, trong khi khách hàng chỉ có 5 sản phẩm, chúng tôi đưa thêm 2 hình ảnh đại diện ngành y vào thiết kế. Thế mà khách hàng không đồng ý, yêu cầu phải lặp lại hình ảnh sản phẩm trong thiết kế mới.

Thật ra điều này không khó, nhưng mất đi tính độc đáo, vì thông điệp bộ lịch đã định hình từ ban đầu. Tranh luận qua lại, hòa giải bất thành. Giải pháp cuối cùng được chọn là mỗi bên nhượng bộ nhau một bước. Cả chúng tôi và khách hàng đều không muốn chỉ vì một tờ lịch lạnh lẽo của mùa đông mà đánh mất mối quan hệ đang dần ấm áp.

3. MỐI QUAN HỆ ĐI XUỐNG

Qua giới thiệu của người bạn, tôi nhận thực hiện công việc tương đối nhỏ cho nhãn hàng lớn, ít nhất là lớn về mặt danh tiếng toàn cầu mà nhãn hàng đã tạo dựng. Trong hai tuần, tôi gạt bỏ mọi sở thích cá nhân để hòa mình trọn vẹn vào công việc, vì nhãn hàng mang đến cho tôi nhiều thử thách.

Quá trình phân tích, suy luận, sàng lọc các dữ kiện dựa trên mối quan hệ giữa sản phẩm và môi trường tiêu dùng, giữa nhãn hàng và cảm nhận của khách hàng tiềm năng đã dẫn đến ý tưởng là bài quảng cáo dày đặc chữ.

Yếu tố thuyết phục dẫn dắt bởi nội dung. Hình ảnh chiếm 1/10 bài quảng cáo, đóng vai trò giữ nhịp để “câu” người đọc vào nội dung bên dưới.

Ý tưởng được chấp nhận.

Tuy nhiên, khi khách hàng thấy layout, chiến tranh bùng nổ. Tôi không muốn có thêm sự hiện diện của logo (vì hình ảnh đã bao gồm logo). Chính logo làm giảm đi yếu tố thuyết phục, dù xuất hiện ở bất kỳ kích thước hay vị trí nào.

Khách hàng dùng dùng nỗi giận trước ý tưởng điên cuồng này. Không thể thuyết phục nhau, khách hàng đưa hai phương án: 01 đặt logo vào layout và nhận đủ tiền / 02 kết thúc công việc với chi phí trà sữa.

Tôi ngậm ngùi chọn trà sữa. Bản thân luôn nhận thức sâu sắc, rằng logo, đôi khi là dấu “chấm kết” hoàn hảo cho bài quảng cáo. Nhưng trong trường hợp này, logo là dấu “chấm hết”.

Nếu logo xuất hiện, mọi ý đồ dẫn dắt tính toán từ đầu sẽ trôi sông đổ biển. Logo là tín hiệu nhận diện hình ảnh, tên tuổi, đại diện cho những gì bạn thuộc về. Khi bạn có “logo” đẹp, chẳng hạn như “Ngọc Trinh bán nude bên bãi biển” sẽ là bản tin có độc giả. Mặc dù Ngọc Trinh, thật ra chỉ là cô gái bán bánh giò. Một ngày trời nổi gió, Ngọc Trinh ngoan hiền nổi hứng bung lụa, chụp hình bán nude tìm cơ hội đổi nghề bán bánh bao.

Khi bạn có tên chưa đẹp (ít nhất trong cảm nhận của khách hàng tiềm năng) đại diện cho nhãn hàng đa cấp, hẳn chưa đọc nội dung quảng cáo, độc giả rất có thể đã lật sang trang kế.

Mẫu quảng cáo xem như đại bại. Trong mắt phần lớn khách hàng, logo thực sự là ông hoàng, bà chúa.

Khách hàng không “ngốc tới nóc” như chúng ta vẫn nghĩ tiêu cực về họ. Vì không có đứa ngốc nào đủ thông minh để trở thành brand manager, hay marketing manager đâu.

Khách hàng không làm quảng cáo để QUẢNG CÁO CHO CÔNG TY QUẢNG CÁO. Khách hàng làm quảng cáo để quảng cáo cho sản phẩm cần quảng cáo. Chấm hết.

Người ngoài đưa mắt nhìn ghế họ ngồi, tưởng êm như ghế đệm, nhưng đôi khi, nó giật như ghế điện. Quyền lực nhưng đầy áp lực. Với bất kỳ khách hàng nào, khi có cơ hội làm việc cùng nhau là chúng ta khởi tạo dấu chấm đầu tiên lên mối quan hệ. Vẽ hình vuông hay vẽ hình tròn là do chúng ta lựa chọn.

Nếu vẽ hình vuông, mối quan hệ sẽ có cạnh vuông. Không thể dịch chuyển. Vẽ hình tròn, mối quan hệ sẽ có cạnh tròn. Và nó sẽ lăn. Như một trái bóng. Cuộc sống muôn đời vẫn thế. Nó lăn từ mối quan hệ này sang mối quan hệ khác, cả bên trong lẫn bên ngoài công việc.



(Trích dẫn) Sau đây là câu chuyện có thật về một chàng trẻ tuổi tên John.

Chỉ là chàng trai chốn nông trang, nhưng có gì đó đặc biệt nơi anh. Tia sáng trong mắt, ngọn lửa trong tim, và sức bật trong từng bước chân. Và một ngày kia, anh bắt đầu cuộc hành trình của mình. Đó là năm 1819, người cha qua đời khi anh 14 tuổi. Vào thời đó, các cậu bé thường bị gửi vào trang trại, nhà máy, và hầm mỏ. Nhưng John đủ thông minh để tự định đoạt vận mệnh của mình. Anh quyết định bán trang trại và mở một hiệu tạp hóa tại thành phố Kilmarnock, gắn tên mình: John Walker - cái tên mà mọi người khắp thế giới bây giờ vẫn gọi thân mật là Johnnie.

(...) Đầu thế kỷ 21, Johnnie Walker không chỉ là thương hiệu lớn nhất thế giới, mà còn trở thành một biểu tượng toàn cầu của tinh thần vươn tới. “Không Ngừng Bước Tới. Keep Walking” đã đi vào đời sống, trở thành khẩu ngữ đầy cảm hứng của bao thế hệ. Chắc chàng trai John ngày nào cũng chẳng bao giờ hình dung ra ngày hôm nay. Không dòng dõi danh giá, nhưng John và các thế hệ nối nghiệp ông sở hữu một tham vọng cháy bỏng, với tài năng và trí tuệ khó ai bì kịp.

Sau 200 năm, Người Đàn Ông Sải Bước vẫn lịch lãm tiến về phía trước. (Hết trích dẫn).

Một ví dụ kinh điển về bậc thầy kể chuyện Johnnie Walker.



Thời điểm 2008, năm tháng rực rỡ của Yahoo tại Việt Nam, một nhãn hàng dựa vào nền tảng mạng xã hội Yahoo Blog 360 dựng nên “câu chuyện tình yêu ảo” mà sự thành công của nó hoàn toàn thật (ít nhất về mặt viral thông tin) và đã đi vào lịch sử ngành digital Việt Nam non trẻ về thuật kể chuyện online.

Bạn có thể tìm hiểu về chiến dịch này thông qua từ khóa “Close-Up, tìm em nơi đâu”. Nhưng rất khó để hình dung chiến dịch đã thành công như thế nào nếu bạn không sống cùng lịch sử. Và cũng rất khó cho Close-Up tìm lại ánh hào quang năm xưa. Vì giờ đây, cư dân mạng không dễ bị dẫn dắt bởi những câu chuyện “thần thoại” như thế.

Vậy, cư dân mạng bị dẫn dắt bởi điều gì?

Vẫn là những câu chuyện, nhưng với kịch bản khác. Môi trường quảng cáo ngày nay có hàng triệu thương hiệu thi nhau gáy. Làm sao để tiếng gáy không trở thành “tiếng ngáy” là vấn đề thực sự thách thức đối với người làm truyền thông sáng tạo. Kịch bản 30 giây tương đối ngắn. Cuốn lịch 12 tháng vẫn chưa đủ dài. Chỉ có những câu chuyện mới tạo nên sự chia sẻ và gắn kết giữa thương hiệu với khách hàng.

Có bao giờ bạn tự hỏi, vì sao người ta đặt QR code bé xíu bằng ½ con tem vào trang quảng cáo? Đơn giản vì nội dung trang quảng cáo chỉ là câu chuyện ngắn. QR code sẽ nối khách hàng vào câu chuyện dài. Tung búng bất tận. Nghìn lẻ một đêm. Đây là điều thương hiệu muốn khách hàng lắng nghe.

Thời đại Internet khai sinh ngành nghề mới, gọi là quảng cáo digital. Nền tảng của digital là CÂU CHUYỆN THƯƠNG HIỆU được cài cắm và tích hợp YẾU TỐ CÔNG NGHỆ. Phim ảnh có “Người Vận Chuyển”. Trên mạng có “Người Dựng Chuyện”.

Để dựng nên những câu chuyện giàu cảm xúc, hấp dẫn và lôi cuốn ở thế giới mạng, copywriter (hay content writer tùy cách gọi) sẽ là người thực thi nhiệm vụ. Không giới hạn trong vai trò kể chuyện, content writer còn là người dẫn dắt cộng đồng tự kể và chia sẻ câu chuyện của chính họ.

Đối với chương trình truyền hình thực tế như: Thần Tượng Âm Nhạc, Cuộc Đua Kỳ Thú, Ơn Giời, Cậu Đây Rồi!... digital là kênh chủ đạo để thương hiệu kết nối với nhóm người đang theo dõi chương trình. Ngay cả các bộ phim bom tạc như: Tèo Em, Mỹ Nhân Kế, Để Mai Tính 2... digital vẫn đóng vai trò then chốt trong khâu dọn đường cho khán giả đến rạp.

Trong các chiến dịch truyền thông tổng lực mà đối tượng mục tiêu là giới trẻ, như Coca-Cola trước đây với ý tưởng in tên lên lon “Share A Coke”, hay gần hơn, tháng 07 năm 2015, kịch bản hết sức thú vị “trao Coca-Cola trao cảm xúc” với bộ Sticker 41 biểu tượng khuôn mặt cảm xúc: Hi, Nộ, Ái, Ố, Ồ, À, Ê, A..., quảng cáo báo đài chỉ giữ nhiệm vụ đưa tin. Nhiệm vụ quan trọng hơn, “bắn tin” và kích thích khách hàng tự chọn cảm xúc, tự kể câu chuyện về trải nghiệm thương hiệu, digital là nhất quả đất.

Có thể nói, trong nhiều trường hợp, content writer là người tiếp nối phần II của câu chuyện do copywriter để lại trên quảng cáo truyền hình, quảng cáo in ấn hay quảng cáo ngoài trời.

Mỗi kênh truyền thông đều có cấu trúc và yêu cầu rất riêng. TVC, Print, Billboard hay Brochure là truyền thông độc thoại. Khách hàng tiếp nhận thông tin một cách thụ động. “Nhà đài” phát gì nghe đó. Cấm đòi hỏi.

Trong khi digital là KÊNH TRUYỀN THÔNG ĐỐI THOẠI, khách hàng có thể phản hồi và tương tác ngay lập tức với thông tin. Click. Like. Share. Quyền năng trong tay khách hàng.

Để tạo nên cú click tương tác, banner treo đại lộ VnExpress phải khác banner giăng đại lộ Đông Tây. Đoạn phim cho YouTube sẽ không giống đoạn phim trên VTV.

Content writer là người sáng tạo nội dung, bất kể nội dung gì, từ văn bản, hình ảnh, âm thanh đến game, clip, infographic... Status giật gân trên Facebook. Viral clip tình vi trên YouTube. Mẫu tin kích động đám đông trên diễn đàn. Cuộc thi ảnh dành cho bà bầu trên microsite... Tất cả đều là content.

Copywriter có thể thành danh với một câu slogan để đời, trong khi cả đời content writer không có đến nửa cơ hội để viết slogan. Nhưng bù lại, sự hiện diện của digital trải rộng ở nhiều ngành, từ hàng tiêu dùng nhanh, điện tử viễn thông, du lịch nghỉ dưỡng, đến quảng bá hình ảnh cho một

quốc gia, sẽ là mảnh đất màu mỡ cho content writer luyện phím.

Nhưng đó chỉ là bước khởi đầu. Digital sẽ tạo ra làn sóng thay đổi tích cực cho ngành giải trí, truyền hình, giáo dục, bán lẻ, chăm sóc sức khỏe, phẫu thuật thẩm mỹ...

Khi thương hiệu online, thương hiệu muốn chia sẻ những câu chuyện với cộng đồng.

Internet là kênh truyền thông nhạy cảm cao, đòi hỏi chuyên môn, kinh nghiệm, công nghệ, sáng tạo, óc chiến lược, sự hiểu biết thấu đáo các yếu tố tâm lý và hành vi của khách hàng.

Bạn phải bản lĩnh và khéo léo để dẫn dắt, thay vì cuốn theo ý kiến trái chiều của hàng triệu cư dân mạng ngày đêm điên cuồng click chuột. Với Internet, có thể nói, click là miếng trầu khởi đầu câu chuyện. Nhưng phải đảm bảo miếng trầu tằm đúng cách, vì có cả trầu xanh lẫn trầu hôi.

Mỗi thương hiệu đều có câu chuyện để kể. Và mỗi thời điểm, cách kể cũng khác nhau. Không phải câu chuyện nào cũng đủ hấp dẫn để được lắng nghe. Johnnie Walker là câu chuyện mang tính di sản. Close-Up là câu chuyện hồng hồng tím tím về tình yêu. Coca-Cola là câu chuyện đậm màu chia sẻ.

Khi nghĩ đến digital, đừng nghĩ đến Facebook hay YouTube, content hay campaign. Hãy nghĩ đến câu chuyện. Khi chưa có câu chuyện đủ hấp dẫn để dẫn dắt cộng đồng, **HÃY LOẠI BỎ Ý NGHĨ DIGITAL RA KHỎI ĐẦU**. Càng xa càng tốt.

Mặc dù khởi động cách đây 10 năm, nhưng ngành digital Việt Nam vẫn chưa cất cánh, cứ như “gái ngồi phải cọc”.

Chúng ta không thiếu con người tài năng, không thiếu nền tảng ứng dụng, trong khi bọn trẻ luôn có nhu cầu chia sẻ. Điều thiếu là câu chuyện ám áp tình người: đủ hay để bắt lấy sự chú ý, và đủ rộng để vươn tới số đông. Content writer, anh đang trốn ở đâu, khi cô gái digital đang ngồi phải cọc?

Mười năm vận đổi sao dời
Mười năm nữa nhé em rời cọc đi



“Ai đã bắn chết Bin Laden?”

Câu hỏi không dễ có câu trả lời chính xác tuyệt đối. Chỉ có câu trả lời chính xác tương đối là SEAL Team 6.

Không giống SEAL Team chuyên thực hiện những nhiệm vụ tối mật mang tính sống còn, CREATIVE Team (Biệt đội Sáng tạo) là nhóm sẵn lòng ý tưởng theo đơn đặt hàng.

Điều CREATIVE Team phần nào tương đồng với SEAL Team có lẽ là: hoạt động theo nhóm, được huấn luyện, thông minh, kinh nghiệm, ứng biến, sức chịu đựng ghê gớm (trước những đòi hỏi, đôi khi mâu thuẫn như nhanh-rẻ-đẹp).

Muốn chiến đấu phải bản lĩnh. Muốn bản lĩnh phải trải nghiệm. Muốn trải nghiệm phải đầy ắp tâm hồn phiêu lưu. Bạn luôn có cả tiểu đội sẵn sàng “đi khắp thế gian” và chia sẻ tâm hồn phiêu lưu trên hành trình chinh phục đỉnh cao sáng tạo.

Đỉnh mỗi người mỗi khác. Đỉnh của người này đôi khi chẳng là “cái đỉnh gì” so với người kia. Nhưng có hề chi. Đừng nhìn đỉnh người để vượt qua, chỉ nhìn đỉnh ta mà bước tới. Chỉ sợ không bước tới, mà bước lùi.

Quảng cáo là công việc đòi hỏi SỰ GẮN KẾT ẮN Ý GIỮA NHIỀU BỘ PHẬN. Khi bộ não gọi, bộ hạ trả lời. Nhưng cũng có lúc “trống đánh xuôi, kèn thổi ngược”. Trên bảo rút, mà dưới vẫn cứ xung phong... xung phong... xung

phong...

Bên trong phòng sáng tạo: hai chú cún nhốt chung chuồng còn cắn nhau huống gì cọp, beo, sư tử.

Ai làm sáng tạo cũng có cái tôi dữ dằn, nhiều khi ảo tưởng sức mạnh bản thân là lỗ rốn vũ trụ. Bạn cứ giữ ý nghĩ đó nếu thích. Nhưng sẽ hay hơn, nếu bạn có thể trở thành cuống rốn, một mối nối, mang theo dòng máu nhiệt huyết và hăng say, sẻ chia và trách nhiệm.

Phòng sáng tạo chào đón mọi sự khác biệt, nhưng sự khác biệt phải bổ sung cho nhau. Nếu hai cái đầu có cùng một kiểu khác biệt, phòng sáng tạo chỉ cần một cái.

Đôi khi ý tưởng của bạn được người thiết kế thể hiện chưa tới, hay tệ hơn, thể hiện một cách vụng về.

Và cũng nhiều lúc, bạn phá hỏng ý tưởng của cả nhóm bằng những câu copy chưa sâu, hoặc rất nông.

“Sếp sòng” phòng sáng tạo chẳng phải creative director, mà là creative idea. “Idea is Boss”. Và ngược lại.

Phòng sáng tạo trở thành nhà, nơi ăn chốn ở, vui chơi giải trí. Hầu hết các bạn yêu nó. Nhiều bạn ghét nó. Một số ít bạn không bao giờ quên nó. Có điều gì đặc biệt ở phòng sáng tạo suốt đời bạn ghi nhớ, suốt đời bạn mang theo.

Đó có thể là tháng ngày vất kiệt sáng tạo đến cháy trụi như khúc củi, tưởng rằng chẳng thể tái sinh. Hay những trò đùa nghịch dại của bọn đã ba mươi mà cứ ngỡ như mới lên ba.

Bên ngoài phòng sáng tạo: ngoài cọp beo sư tử phòng sáng tạo, bạn sẽ “ăn chung mâm, nằm chung chiếu” với các chuồng hổ báo cáo chồn: account, planning, digital, production...

Agency là safari thu nhỏ, có thú hoang và thú cưng. Dù thuộc nhóm thú nào chẳng nữa, dù ăn cỏ hay ăn thịt, hãy làm tròn công việc của mình với tất cả nhiệt tâm vì lợi ích chung, đừng “lục súc tranh công” vì lợi ích riêng.

Vượt khỏi bốn bức tường lạnh lẽo của văn phòng hay tòa nhà, đôi khi bạn ra ngoài làm việc trực tiếp với khách hàng và đối tác. Trao đổi với đạo diễn về câu thoại. Gợi ý cho nhạc sĩ về một giai điệu. Ngồi hàng giờ trong

phòng hậu kỳ cùng người dựng phim khớp hình với tiếng.

Chỉ riêng “Sữa mẹ là thức ăn tốt nhất cho trẻ sơ sinh và trẻ nhỏ” cũng đã có năm bảy kiểu cảm xúc. Duy nhất câu “Đọc kỹ hướng dẫn sử dụng trước khi dùng” trong quảng cáo thuốc tương đối đơn giản. Miễn nhanh là đạt.

Ngày qua ngày, năm dài tháng rộng, môi trường safari có thể không còn phù hợp với một số người, vì một số mùi sau đây:

Mùi tiền: làm quảng cáo không bao giờ giàu, nếu bạn định nghĩa “giàu” là ăn trắng mặc trơn, nhà cao cửa rộng. Sẽ không giàu tiền giàu bạc, nhưng giàu bạn giàu bè. Những hạt mầm quan hệ sẽ có lúc đơm hoa kết trái.

Mùi tù: cho dù là cánh diều, rất hiếm khi bạn hoàn toàn tự do làm những điều mình thích. Diều bay lên, bay cao, bay cao nữa, nhưng cuối cùng vẫn phải chạm đất. Vì diều bị ràng buộc bởi sợi dây. Sợi dây hữu hình là giới hạn an toàn trong ngành. Sợi dây vô hình là giới hạn sáng tạo trong bạn.

Mùi khét: quảng cáo cũng khét như rơm chứ không phải lúc nào cũng thơm như thịt. Bạn mất hứng thú với môi trường safari. Bạn ước ao một khoảng lặng, có trăng thơm trên đầu, đất lành dưới chân. Cứ bước đi. Nếu công việc không mang đến niềm vui, thật khó cho bạn nỗ lực tận cùng.



Sau khi dẫn các tân binh đi một vòng quanh tàu để giải thích cận kề vai trò và nhiệm vụ của người lính hải quân, chỉ huy đưa ra câu hỏi: “Các cậu còn điều gì chưa rõ không?”.

Mark, chàng tân binh lần đầu tiên đặt chân lên tàu, ngỡ ngác trước đầu sóng ngọn gió, giơ tay ra dấu phát biểu: “Thưa chỉ huy, tôi muốn hỏi điều này. Lệnh đênh trên biển dài ngày như thế, thì ‘chuyện đàn ông’ giải quyết như thế nào?”.

Vốn quá quen với câu hỏi này, chỉ huy trả lời ngay lập tức: “Cậu có thấy

thùng phuy đặt trong phòng kia không?”, chỉ huy vừa nói vừa đưa tay chỉ “Bên ngoài thùng phuy có cái lỗ tròn. Bất cứ khi nào có nhu cầu, cậu tra ‘chìa khoá’ của cậu vào đúng vị trí cái lỗ, sẽ có người phục vụ. Nhưng trừ thứ Ba”.

“Thưa chỉ huy, nhu cầu đến bất chợt, sao phải trừ thứ Ba?”, Mark thắc mắc. “Vì các ngày thứ Ba, cậu là người phục vụ trong thùng phuy!”.Ồ, Mark hiểu ra. Đó không phải lệnh. Đó là luật về teamwork.



Nghề nào cũng có nguyên tắc cơ bản. Hồng Pinti, nhan sắc ẩn mình, chỉ lộng lẫy khi cần có lần tâm sự: “Nguyên tắc của em là không bao giờ đi khách mà chưa tô son”. Hay Mạnh Culi, nhà báo tôi rất nể phục, chia sẻ: “Anh dùng ngòi bút để cứu người, không dùng nó để giết người”.

Quả thật, phải đi sâu vào từng hang hẻm mỗi nghề, chúng ta mới thấu hiểu tâm sự hay chia sẻ vừa kể.

Quảng cáo là ngành nghề đặc biệt, đi đôi với phát triển kinh tế. Việt Nam là nền kinh tế đang phát triển, nên cơ hội cho quảng cáo Việt Nam “hóa rồng” là có cơ sở (nhưng chắc còn lâu lắm). Ở các công ty quảng cáo quy mô hoạt động đa quốc gia, số lượng nhân sự văn phòng Hồ Chí Minh luôn ít hơn, so với văn phòng Bangkok, Manila.

Tôi có thói quen, mỗi khi đi đây đó, luôn tìm mua cho bằng được ít nhất 5 tờ báo, tạp chí về mọi lĩnh vực. Từ nhật báo đến nguyệt san. Từ làm đẹp đến làm giàu. Tôi mua chẳng phải đọc tin tức mà xem quảng cáo. Nhìn quảng cáo nước bạn để so sánh với quảng cáo nước nhà.

Một lần ở Hong Kong (nơi tôi gặp Hồng Pinti), khi thấy mẫu quảng cáo mỹ phẩm trên cuốn tạp chí tiếng Trung, tôi bật cười trước ý tưởng táo bạo của nó. Sản phẩm quen với người Việt, vì đây là nhãn hiệu toàn cầu, nhưng cách quảng cáo rất lạ.

Mặc dù không hiểu tiếng Trung nhưng không khó cho tôi hiểu quảng cáo nói gì. Để chắc chắn, thật ra là tò mò, tôi tưởng tượng mình là người

viết, thử nghịch mẫu quảng cáo bằng cách dịch câu headline tiếng Trung sang tiếng Việt, sau đó so sánh với kết quả dịch từ Bing Translator trên chiếc Nokia. Rất tình cờ, hai bản dịch gần như tương đương về ngữ nghĩa. Chỉ cần sắp xếp lại cho có vần là ra kiểu quảng cáo Việt.

Đến đây, tôi đã dẫn bạn đi khá xa so với nội dung gốc phần này. Thôi quay lại chủ đề.

HIỂU NGHÈ

Hẳn bạn chưa quên câu chuyện ly kỳ về “mẹ mìn” bắt cóc trẻ sơ sinh tại Quận 7, Tp.HCM vào đầu năm 2014. Qua miêu tả của gia đình, những phác họa sống động của Phan Vũ Linh phần nào giúp vụ án khép lại sớm hơn mong đợi.

Thời đại này là THỜI ĐẠI CỦA HÌNH ẢNH. Trong hầu hết các mẫu quảng cáo ngày nay, hình ảnh đóng vai trò dẫn dắt thông điệp mà không cần hỗ trợ nhiều của từ ngữ. Ý tưởng bằng hình ảnh dễ dàng vượt qua ranh giới học thức của các bà nội trợ, rào cản ngôn ngữ giữa các quốc gia. (Mẫu quảng cáo tiếng Trung là một điển hình)

Ý tưởng bằng hình ảnh kết nối cảm xúc nhanh hơn, giúp người xem đi ngay vào nội dung chính mà không cần đọc lời giới thiệu rườm rà. Tuy nhiên, một khóa học về quảng cáo, hoặc câu chuyện thành công của tỉ phú buôn vẹt chẳng hạn, sẽ cần nhiều chữ hơn mức thông thường.

Ý tưởng có thể khởi nguồn từ quá trình đào sâu suy nghĩ, giây phút xuất thần của sáng tạo, hoặc chỉ vài lát cắt của tưởng tượng. Khi nghĩ ý tưởng, hãy nghĩ hình ảnh ngay khi bắt đầu, và kết thúc mẫu quảng cáo chỉ với duy nhất hình ảnh.

Vào thời điểm khởi đầu của quy trình sáng tạo, tư duy hình ảnh (thông qua vẽ nguệch ngoạc, vẽ linh tinh, vẽ vớ vẩn) là một trong những trò chơi hào hứng nhất. Nó có vẻ lộn xộn, như tắm heo. (Lối so sánh của Luke Sullivan) Không có nguyên tắc hay luật lệ. Không có khởi đầu hay kết thúc. Không có gì rõ ràng. Nó gần như cảm giác nhói nhói nơi “lỗ nhĩ”. Biết là đau đó, nhưng không biết chính xác đau ở điểm nào. Ui da ☹

Hãy đào bới ý tưởng bằng hình ảnh, vì hình ảnh là cách truyền thông

không lời cực kỳ hiệu quả. Con người có xu hướng tương tác với hình ảnh nhiều hơn chữ viết. Khi xem buổi triển lãm nghệ thuật và nhìn thấy bức tranh khiến bạn tò mò, phản ứng đầu tiên của bạn là muốn chạm vào nó phải không? Nếu tranh khỏa thân, phản ứng càng mạnh hơn. Tôi nghĩ vậy.

Tư duy hình ảnh tốt giúp bạn dễ dàng tạo ra quảng cáo tốt.

HIỂU NGƯỜI

Người ở đây là người tiêu dùng. Không giống bạn và tôi, người tiêu dùng xem quảng cáo bằng nửa con mắt, thậm chí một phần tư. Hãy ra sân bay xem người tiêu dùng lật ngược (lật xuôi) tờ tạp chí với tốc độ hai giây một trang. Người tiêu dùng lướt qua Billboard chẳng buồn ngó mắt. Người tiêu dùng xem phim quảng cáo không nhìn màn hình.

Nếu ở Sài Gòn, cuối tuần bạn ra Công viên 30 Tháng 04 xem người tiêu dùng xé báo “lót quảng cáo” uống cà phê bột. Một lần nhìn hai bạn nữ xé báo “đặt mông xuống layout”, tôi chỉ muốn “hai tay nâng hai mông” cho layout bớt đau. Lâu mau bao nhiêu tôi cũng chịu. Nhẹ nhẽ bao nhiêu tôi cũng chiều.

Khi viết quảng cáo, chẳng còn cách nào tốt hơn bạn tưởng tượng mình là vị khách không mời, tự ý bước vào nhà người tiêu dùng, người có siêu năng lực, có thể làm cho bạn BIẾN MẤT TRONG VÒNG BA NỐT NHẠC.

Bạn có thời gian ba nốt nhạc thuyết phục người tiêu dùng cho bạn ở lại, không cần ngủ qua đêm. Nếu thuyết phục thành công, bạn có một quảng cáo tốt. Nếu thuyết phục thất bại, bạn đích thực là tên trộm, vì đã ăn cắp thời gian ba nốt nhạc của người tiêu dùng.

Chỉ người theo đạo quảng cáo mới tôn kính quảng cáo. Kẻ ngoại đạo chẳng ai tử vì đạo cả.

HIỂU MÌNH

Không có bất kỳ thế lực, trung tâm đào tạo nào đảm bảo cho bạn tiến sâu vào công ty quảng cáo. Cùng lắm là sự hứa hẹn và diu dắt ban đầu. Cũng không có bất kỳ cha mẹ nào định hướng cho con cái theo nghề quảng cáo. Có tương lai nào cho một kẻ chỉ biết ý tưởng, ý tưởng, và ý tưởng?

Quảng cáo trước đây, và cả mai này, không bao giờ là nghề của sự sắp

đặt. NÓ LÀ NGHỀ CỦA SỰ LỰA CHỌN.

Bạn có thể tình cờ trở thành copywriter hoặc art director, nhưng để đi xa, chắc chắn, đó phải là sự lựa chọn. Nếu muốn trở thành triệu phú đô la, bạn nên theo nghề buôn. Buôn tàu bán bè, ve chai lông vịt gì cũng giàu được. Nếu muốn trở thành triệu phú ý tưởng, quảng cáo là nghề tuyệt vời. Tiền mua được hạnh phúc. Ý tưởng cũng mua được hạnh phúc.

Chắc hẳn bạn đã từng hạnh phúc điên đảo khi đào thấy một ý tưởng đáng đồng tiền bát gạo. Chào đón bạn đến với nghề sáng tạo. Không phải bây giờ thì bao giờ?



Johnson, người Mỹ chính tông cả lông lẫn cánh, hơn 10 năm khua đũa lúa cơm Việt Nam, có vợ là người Hà Nội, kể câu chuyện thế này.

“Tôi quen vợ tôi, một phần vì yêu các cô gái Việt Nam, một phần cũng để trau dồi thêm tiếng Việt.

Hôm chúng tôi ra Hồ Gươm dạo chơi, tôi khen: “Con hồ này đẹp quá!”. Vợ tôi chỉnh liến: “Không, anh phải nói cái hồ này đẹp quá!”. Vậy mà đi ngang sông Tô Lịch thấy nước đen ngòm, tôi nói: “Cái sông này bẩn quá!” thì vợ tôi sửa ngay: “Ậy, anh phải nói con sông này bẩn quá chứ không nói là cái sông”. Tôi la lên: “Ồ, sao lại thế. Khi là cái, khi là con, làm sao phân biệt?”.

Vợ tôi ôn tồn giải thích: “Cái gì động đậy, nhúc nhích thì gọi là con, như con sông có nước chảy. Còn cái gì nằm im, như cái hồ nước tĩnh mịch thì phải gọi là cái hồ. Con chó con mèo nó chạy được nên phải là con. Cái nhà, cái bàn, cái cột điện đâu có di chuyển được nên phải là cái. Rõ chưa!”.

Lúc đó, tôi phá lên cười vì phát hiện một điều vô cùng thú vị: “À, anh hiểu rồi. Tiếng Việt thật hay. Hèn gì cái... của anh nó nhúc nhích lên xuống nên gọi là con, còn của... em, nó nằm im một chỗ nên gọi là cái, cái... hihihi.”

Khi hòa mình vào ngữ cảnh, từ ngữ đôi khi rất kỳ diệu, và tiếng Việt đa dạng đến vô ngần.

Vì sao người ta gọi cái ăn cái mặc, nhưng không gọi cái chữ mà gọi con chữ? Phải chăng vì chữ động đậy, nhúc nhích như người? Có thể lắm chứ. Ngay cả trong thiết kế, người ta còn phân biệt chữ có chân và chữ không chân cơ mà.

CHỮ CÒN CÓ TÌNH VÀ CÓ TÂM. Trong bài quảng cáo, chữ là thứ duy nhất tâm tình với độc giả. Riêng với copywriter, chữ còn là máu, là mồ hôi nước mắt. Là bản ngã. Là danh dự. Là tất cả những điều vừa kể trên.

Designer có nhiều chất liệu để thể hiện tình ý, từ màu sắc, hoa văn đến phần mềm; copywriter có duy nhất một chất liệu là từ ngữ. Họ dùng từ ngữ để phô diễn tài năng. Cùng một chất liệu không đưa đến cùng một tác phẩm. Ai sống sâu viết sâu; ai sống cạn viết cạn. Người viết cạn dần dần sẽ viết sâu, nhưng người viết sâu không bao giờ chấp nhận viết cạn.

Khi chúng ta đặt một chữ “vớ va vớ vẩn” vào layout, người designer tô son trét phấn điệu nghệ cách mấy cũng để nhìn cho bớt chán. Chữ, đẹp lộng lẫy là khi ở dạng nguyên bản, không cần phủ thêm bất kỳ lớp y phục nào khác. **QUẢNG CÁO LÀ NƠI TỪ NGỮ THỂ HIỆN MÌNH.**

Trong phần này, mời bạn ngược dòng thời gian về thăm lại một số biện pháp tu từ được ứng dụng linh hoạt vào quảng cáo Việt. Chúng tôi cố gắng hết sức trong khả năng, đưa ra những ví dụ đa dạng, không chỉ ở các biện pháp tu từ mà cả khoảng cách thời gian. Bạn không cần tìm hiểu những ví dụ quảng cáo cho sản phẩm, dịch vụ gì, hiệu quả hay không hiệu quả. Hãy nghĩ đơn giản như đang chơi trò “đuổi chữ bắt hình”.

Săn lùng hình ảnh được gợi ý bằng lời là cách tuyệt vời để nuôi dưỡng trí tưởng tượng.

SO SÁNH

Có hai dạng thức so sánh: so sánh bằng và so sánh hơn. So sánh bằng khi chúng ta gán cho sản phẩm dịch vụ một giá trị thấp nhất có thể. Một biến thể của so sánh bằng là đặt sản phẩm dịch vụ ngang hàng với sự vật/hiện tượng/con người để nâng tầm giá trị.

Ngược lại, khi chúng ta đặt sản phẩm dịch vụ lên trên điều gì đó, một

chút xíu thôi, là so sánh hơn.

- Tinh khiết như sương mai
- Con muốn như Thánh Gióng!
- gọi di động QUỐC TẾ rẻ hơn cả viên kẹo!
- Ummm... Vẫn ngon như cháo mẹ nấu ấy!
- Như một thổ địa, chúng tôi biết rõ đoạn đường nào đang bị tắc dù không có xe lưu thông!

ẨN DỤ

Công năng của ẩn dụ không gì khác ngoài việc tạo ra gán ghép hay liên tưởng về ngữ nghĩa. Sự gán ghép phải được đối tượng tiếp nhận quảng cáo luôn luôn thấu hiểu, nếu không, mẫu quảng cáo sẽ tiêu.

Độ tuổi, giới tính, vùng miền, trình độ học vấn, mức độ giàu nghèo, khả năng tưởng tượng... khác nhau sẽ có biên độ dao động khác nhau về ý nghĩa ẩn dụ nào đó. Khi nhìn thấy trái chuối, các cô thanh nữ liên tưởng đến giá trị “dinh dưỡng”, trong khi các thánh thanh niên nghĩ ngay đến giá trị “kích thích”.

- Sông núi còn ghi
- Viên đạn cuối cùng
- Ẩn sau vẻ tươi ngon là tên sát thủ!
- Mọi vĩ nhân đều từng là một đứa trẻ
- Có thể bạn không cao, nhưng người khác cũng phải ngước nhìn

LÀM TÍNH

Dân sáng tạo thường không có năng khiếu về số học, nhưng con số có giá trị của con số. Có ba kiểu số trong quảng cáo: số tiền, số đếm “một, hai, ba, bốn...” và số phần trăm.

Sử dụng con số thông thường là để nhấn mạnh. Riêng số phần trăm là kết quả của nghiên cứu thị trường hoặc kết quả từ phòng thí nghiệm.

- 1 đồng/giây
- 5 châu. 4 biển. 1 niềm tin
- Năm triệu điểm ảnh trên đầu ngón tay
- 720 giờ bảo vệ liên tục,
muối chỉ còn nước chết đói!
- Bạn không cần phải chạy 42,195km
để báo tin thắng trận
- 10 năm. Chúng tôi vẫn không ngừng tăng tốc.
Nhờ có bạn
- Giảm 82% lượng tóc gãy rụng chỉ sau 10 lần gội
- 72% người Việt Nam lo ngại bị sâu răng
dù họ thường xuyên đánh răng
- 96% bà mẹ hài lòng với sự phát triển của con mình khi chọn Dielac Alpha

ĐIỆP ÂM, ĐIỆP TỪ

“Quảng cáo có vần, cóc cần sáng tạo” là câu châm ngôn kinh điển của tay viết quảng cáo lão làng, cũng là người vẽ minh họa cho sách.

Đây là lối viết đơn giản để tiết kiệm thời gian và giấy bút. Cái lợi là nghe xuôi tai thuận miệng. Cái hại là bình thường như cân đường hộp sữa. Cái lợi hại là dễ được khách hàng duyệt.

- Ăn thật no. Trúng thật đã
- Khuyến mãi vàng, đón hè sang
- Đúng bạn, đúng quán, đúng bia
- Trẻ học điều hay, chung tay đón Tết
- Hòa điệu Giáng Sinh, ghi hình luôn nét
- Càng nghe càng đắm. Càng ngắm càng say

CHƠI CHỮ

Chơi chữ như chơi dao, hãy chắc bạn đang nắm phần cán. Có nhiều

kiểu chơi chữ, như nghĩa đôi, đồng âm, đa nghĩa...

Chơi chữ hay nhất là đặt chữ trong mối quan hệ nhiều chiều để tạo ra sự liên tưởng bất ngờ.

- Đẹp tự nhiên hay tự nhiên đẹp?
- Càng chông gai, càng hạnh phúc
- Công việc bộn bề, không hề bề bộn
- Cơ hội có 1 không 2 với khuyến mãi 2 trong 1



Chữ Việt còn có món đặc sản hết sức đậm đà nhưng lại hiếm thấy bày lên mâm quảng cáo. Đó là nói lái.

Nếu quảng cáo nhãn hiệu mực in, ta viết “Thay bình mực, hết bực mình” nghe ổn không? Viết cho nhãn dầu gội là “Ô hay dầu gội, dội gàu cuốn trôi” thì sao nhỉ? Phải chăng vì nói lái khó hiểu với một số người? Hay vì nó không ngang hàng với các biện pháp tu từ, mà nằm trên, vì nói lái là một nghệ thuật? Hay còn điều gì khác cần được chứng minh? Xin để thời gian trả lời.

Trước khi thời gian trả lời, hãy thư giãn với một số đoạn thơ trích đăng bên dưới. Ngôn ngữ quảng cáo đôi khi dịu dàng, đầm thắm như thơ vậy.

Đi là nguồn cảm hứng
Là trải nghiệm tinh khôi
Là bình minh trong lành
Là hoàng hôn ảo ảnh



Đong cho đầy hạnh phúc
Gói cho trọn lộc tài
Giữ cho mãi an khang
Thắt cho chặt phú quý

Nơi chân trời góc bể
Nơi núi thẳm rừng xa
Nơi vạn dặm bốn ba
Nơi phố phường tất bật

Nơi thoáng buồn lên mắt
Nơi hạnh phúc lên ngôi
Nơi câu hát đưa nôi
Nơi tình cha lặng lẽ

Nơi muôn lòng chia sẻ
Khao khát tìm vinh quang
Không phân biệt hèn sang
Luôn bên nhau bước tới

Ngoài năm vững biện pháp tu từ, bạn nên dành thời gian tìm hiểu biện pháp tu tâm. Làm quảng cáo mà có tâm là rất khó. Có bao giờ bạn trải qua một đêm ngon giấc với người kỹ nữ có tâm chưa? Copywriter không phải người mua. Copywriter là người môi giới, luôn chủ động khơi gợi sự mê mẩn của lòng người.

Quảng cáo, cho dù bạn nói thật hay tô vẽ tí chút, đều là thủ thuật đánh bóng nhằm tạo ra sự thèm khát về sản phẩm, để một người dù “đũa mốc” cũng ước ao được “chòai mâm son”.

Quảng cáo hay là quảng cáo kích thích người mua chủ động chia ly những đồng tiền ít ỏi còn sót lại trong ví, nhưng với ý nghĩ “như chưa hề có cuộc chia ly”. Một trong những cách tu tâm là tích chữ.

Tại Cannes Lions 2006, dù chỉ thắng giải Sư Tư Bạc, nhưng đoạn phim toàn chữ nhan đề “Truth” chắc hẳn là một trong những đỉnh cao (nhất) của nghệ thuật chơi chữ. Cách chơi chữ độc nhất vô nhị, chỉ có thể tìm thấy trong thơ. “Thánh Copywriter” người Argentina có lẽ phải điên đầu vì hàng

trăm, hàng ngàn bản nháp trước khi hoàn thiện bản chính thức không thể đẹp hơn. Phiên bản chuyển ngữ tiếng Anh mượt mà. Hãy dành vài phút Google. Vì đây là cách rất hay cho bạn tích chữ.



Tôi vẫn chưa quên món quà bộ phận account gửi tặng phòng creative cách đây nhiều năm.

Hộp quà gói bằng giấy carton, bên ngoài là dòng chữ viết tay “Brief. One size fits all”. Mở hộp, tôi không khỏi bật cười khi phát hiện bên trong là cái quần brief bảy màu huyền thoại.

Brief không may bằng vải mà in từ giấy, mỗi màu là một tiêu đề quen thuộc như Product, Target Audience, Message...

Nguyên ngày hôm đó, cả phòng creative tranh nhau thử brief, vì nó “one size fits all” và vì khách hàng là công ty sản xuất quần chip. Bản brief chỉ được xem là creative brief khi mang lại nguồn cảm hứng sáng tạo dạt dào mà không cần thêm giọt cà phê nào từ Trung Nguyên.

“Copywriting is not a handjob. It’s a brainjob”

Sáng tạo ý tưởng, theo định nghĩa của James Webb Young, là sự phối hợp mới của những yếu tố cũ, không hơn không kém. Nó đơn giản như người đầu bếp phối trộn nguyên liệu và gia vị chế biến món ăn.

Khi sự phối trộn tạo ra cái mới, nhưng cái mới đó đã từng tồn tại, gọi là ý tưởng lớn gặp nhau. Khi sự phối trộn tạo ra cái mới lần đầu tiên được tìm thấy, gọi là sáng tạo độc đáo. Khi chẳng sáng tạo gì cả, nhưng vẫn tạo ra “cái mới sao chép”, gọi là “phản sáng tạo”.

Cái giá phải trả cho người làm sáng tạo - phản sáng tạo là vô cùng nghiệt ngã. Ngành thời trang, âm nhạc, điện ảnh luôn tồn tại song song hai

thái cực “sáng tạo” vs. “phản sáng tạo”. Ngành quảng cáo cũng có. Chiu khó tìm, bạn sẽ thấy.

Những ý tưởng đầu tiên luôn là ý tưởng rác

Xin lỗi vì quá thẳng thắn. Nhưng đây là sự thật. Một sự thật phũ phàng và phiền phức. Những bạn trẻ mới đặt “một chân” vào quảng cáo sẽ phần nộ với sự thật này. Trừ khi “ĐỘT BIẾN SÁNG TẠO” hay THIÊN TÀI, bạn mới có khả năng nghĩ được ý tưởng sáng bừng sau vài lần thử sức.

Nếu creative director là người hời hợt, 10 ý tưởng bạn trình lên, họ sẽ chọn 1. Nhưng chẳng có creative director nào tôi có cơ hội làm việc cùng là người hời hợt. Tất cả họ đều sắc nét đến độ cực đoan, luôn đòi hỏi ở ý tưởng một sự độc đáo.

Không thỏa hiệp và không khoan nhượng. Họ kiên nhẫn ngồi đó để dọn sạch kho rác ý tưởng do bạn thải ra, và đôi khi tái sinh cho rác để nâng tầm giá trị.

Công việc của creative director thoát nhìn “có vẻ như” ngồi chơi xơi nước, hoặc nghĩ tiêu cực hơn, cướp trên giàn mướp ý tưởng của bạn. Không đâu. Họ chỉ giúp bạn nhận ra mình là ai giữa thế giới quảng cáo vàng thau lẫn lộn. Nếu không có họ, bạn tự bay bổng với mớ ý tưởng điên rồ không định hướng, ngành quảng cáo sẽ ngập lụt thảm họa. Như thảm họa thời trang, thảm họa dao kéo, thảm họa Vietnam Idol...

Quảng cáo sáng tạo không câu khách rẻ tiền bằng những trò lố. Sau tầm 2 năm làm việc, khi đã cọ xát với “real brief real work” bạn sẽ đồng ý với nhận định này. Còn muốn thay đổi ngành quảng cáo nước nhà, bạn phải chờ ít nhất 2 cuộc đời nữa.

Sáng tạo là lao động bằng cả tình yêu

Tôi có anh bạn làm quảng cáo từ thời một số bạn đang đọc cuốn sách còn chưa mặc quần, chỉ mặc tã. Với người xem công việc là tình yêu, điều họ tìm thấy trong công việc là niềm vui chứ không phải áp lực. Nếu là áp lực, anh ấy chết lâu rồi.

Nhiều khi chúng ta mất ăn mất ngủ, phờ râu bạc tóc, vì chưa tìm được

phương án tối ưu Việt hóa một cụm từ, chưa hẳn ra động từ ứng ý cho headline, hay “rặn đến rớt trĩ” cho câu slogan độc đáo để đời.

Hãy thư giãn đi. Nó chỉ là những vắn vẹo điển hình cho công việc chúng ta đang làm. Cũng như bộ phận kế toán, thỉnh thoảng bị người khác gọi điện mắng mỏ vì chưa chuyển tiền đúng hạn. Rồi đâu cũng vào đấy.

Chữ tuôn ra từ ngòi bút. CHỮ ĐẸP TUÔN RA TỪ TRÍ TUỆ. Một cây bút đầy mực chỉ đảm bảo cho bạn viết nhiều để không phí giấy, nó không đảm bảo cho bạn viết hay. Như đã nói từ đầu “Copywriting is not a handjob. It’s a brainjob”.

Khi nhận một dự án, dù lớn dù nhỏ, đừng bao giờ bóp đầu bóp trán với ý nghĩ đang làm quảng cáo.

Nếu nghĩ như thế, áp lực sẽ tuôn trào. Áp lực về thời gian. Áp lực về số lượng option. Áp lực về chất lượng ý tưởng... Nhiều khi áp lực lặng lẽ theo bạn về nhà, biến bạn thành kẻ thô lỗ không mong muốn. Có bao giờ bạn tung chân đá con mèo, chỉ vì nó quẩn quýt, vẫy đuôi chào “meow... meooow...” khi bạn đang bí ý tưởng chưa?

Không chỉ con mèo con chó, cái bàn cái ghế, ngay cả người yêu hay bố mẹ, chắc cũng không ít lần đón nhận thái độ hung hăng của bạn. Ít ai làm quảng cáo là người dịu dàng. Thậm chí một chàng con cũng rất thẳng khi nặn óc cho sáng tạo. Bạn ơi, hãy nghĩ lãng mạn hơn: đang làm bạn với hình, làm tình với chữ. Nghe dễ chịu hơn rồi, phải không chàng trai, cô gái.

Internet sẽ bóp chết năng lực sáng tạo

Sự ra đời của Internet, đặc biệt là image bank, có thể biến chú nhóc 5 tuổi vụt chốc sáng tạo cực kỳ sau vài cú nhấp chuột. Quảng cáo cho dầu gội đầu, chú nhóc gõ “hair” rồi chọn một trong triệu tấm hình hiện ra trước mắt. Quảng cáo cho nước tăng lực, chú nhóc tìm kiếm hình ảnh siêu nhân. Quảng cáo cho kem dưỡng da, chú nhóc vừa uống sữa vừa gõ “skin” và rung đùi lựa chọn làn da châu Á hay làn da châu Phi. Và từ đây, rất có thể ý tưởng xuất hiện.

Kem dưỡng da Olala biến làn da rám nắng châu Phi
sau kỳ đi biển trở lại trắng không tì vết như lúc ban đầu

Đó là tôi thí dụ vậy thôi. Nếu sáng tạo quảng cáo đơn giản chỉ là nhấp chuột, hẳn tôi đã xin mẹ theo ngành quảng cáo từ khi tốt nghiệp trường Sóc Nâu.

Internet mang đến cho bạn kho dữ liệu vô cùng phong phú, từ ngân hàng ảnh triệu tấm, bộ sưu tập logo đồ sộ, đến ý tưởng quảng cáo và các campaign được phân loại sẵn theo từng ngành hàng/từng media/từng quốc gia.

Bạn có thể copy/paste nếu muốn. Nhưng phải giấu nguồn cho thật kỹ. Điều duy nhất Internet không thể mang đến cho bạn là bạn không thể “COPY” uy lực sáng tạo phong phú của người khác để “PASTE” vào năng lực sáng tạo khiêm tốn của mình. Sáng tạo là hơi thở, những gì tự nhiên ở mỗi người.

Môi trường lý tưởng cho sáng tạo sổ lông, theo tôi, là giữa một khu rừng. Không Wifi. Không Internet. Không Photocopy. Chỉ có bạn và những gì tươi mới trong đầu. Khi đó, năng lực sáng tạo của bạn sẽ được định giá chính xác.

Mỗi con người đều có giới hạn của mình

Nhưng giới hạn được tạo ra không phải làm rào cản, mà để chúng ta chinh phục.

Khi là cậu bé tiểu học, trong các giờ vẽ tự do, tôi thường vẽ mình là chàng phi công. Sau này, khi cơ thể phát triển đầy đủ, tôi thấy mình bị giới hạn nhiều thứ của chàng phi công: cân nặng, chiều cao, cả cảm giác mất thăng bằng, khi đi bên cạnh các cô tiếp viên hàng không xinh đẹp. Không ít lần tôi “choáng phản xạ”, ngã nhào vào các cô, mặc dù máy bay chưa cất cánh.

Copywriter cự phách có thể nặn chữ thành hình, mang đến người đọc “BỀ CHÌM” CỦA CHỮ. Khi đó, chữ là hình.

Copywriter “phá phách” chỉ nặn chữ ra chữ. Nhiều nhất là nghe xuôi tai thuận miệng, cũng có chút thanh âm, nhưng chưa thể là hình. Trải qua ba cột mốc (1995 - 2005 - 2015) ngôi nhà quảng cáo Việt chỉ sản sinh được vài ngôi sao cự phách. Còn lại là Cự Giải, Song Tử, Bảo Bình...

Khi tên bạn được xướng lên trong nhóm đoạt giải thưởng sáng tạo danh giá nhất thế giới, điều này chưa hẳn bạn có cùng tầng suy nghĩ với đồng nghiệp đang đứng cạnh mình.

Hãy dành vài phút nhìn lại. Bạn đã đóng góp bao nhiêu công sức mang lại vẻ lấp lánh của tấm huy chương? Nếu đóng góp của bạn là bằng, hoặc nhỉnh hơn, đeo huy chương mặt trước. Ngược lại, khiêm tốn ẩn mình ở mặt sau.

Vàng son một thuở. Huy chương bạc màu. Có tấm huy chương nào lấp lánh hơn những dấu ấn sáng tạo rực rỡ mà các ngôi sao cự phách đã để lại cho chúng ta?



Trên diễn đàn phụ nữ, chị kia gào thét yêu cầu mọi người hiến kế bằng một thớt như vậy: “Chuyện chăn gối vợ chồng em chán quá đi mất. Các mẹ có cách nào mách nước cho tình hình vui vẻ hơn, bơi hết vào đây!”.

Chủ đề chạm đúng nọc, chị em như cá gặp nước, bơi hết vào. Trăm phương ngàn kế được đưa ra chia sẻ, thảo luận, trao đổi tấp nập như chợ cá ngoài đời.

Trong phạm vi cuốn sách, xin phép không (dám) liệt kê chi tiết, chỉ dẫn lại một tiểu tiết, là phần mách nước của thành viên có nickname Tom_and_Jerry: “Muốn chuyện chăn gối vui vẻ hơn, sao anh chị không thử vừa làm tình vừa xem phim hoạt hình! Như Tom and Jerry nè. Hãy Đợi Đấy nè”.

Nếu thanh niên nghiêm túc, trai hiền gái thảo, Tom_and_Jerry không bơi vào đó, và không có được gợi ý tinh tế đến thế. (Tôi đã thử và thành công) Người có ý tưởng không phải ai cũng dâm. Nhưng người dâm ai cũng có ý tưởng.

Phòng sáng tạo nơi tôi làm việc trước đây, sáu đứa thì ba đứa dâm ra mặt. (Ba đứa kia chưa thể xác định) Trong dự án cộng đồng về bao cao su, chúng tôi chia thành hai nhóm: Ba đứa kia nhóm 1. Ba đứa dâm nhóm 2. Yêu cầu dự án là truyền thông đến cộng đồng, rằng bao cao su có gì xấu mà phải giấu.

Nếu đã từng ghé nhà thuốc mua bao cao su, bạn sẽ nhận ra một chân lý: mua thuốc uống thì bỏ thuốc vào túi ni-lông trắng, mua bao cao su thì

bỏ bao cao su vào túi ni-lông đen. Nghĩa là bao cao su có cùng đẳng cấp như băng vệ sinh. (Hôm nào phải thử: mua bao cho mình, mua băng cho bà, xem thử túi ni-lông đen hay đồ mới được)

Phần lớn ý tưởng nhóm 1 lành như Bụt, trong khi nhóm 2 tục như gà. Xin kể vài ví dụ:

Ý TƯỞNG NHÓM 1

- Xếp hình, đan kết hàng nghìn bao cao su thành váy áo, sau đó cho diễn viên, người mẫu tròng vào người như những bộ cánh thời trang.
- Ghép bao cao su vào nhánh cây, biến xanh, đỏ, tím, vàng thành lan, hồng, cúc, huệ.

Ý TƯỞNG NHÓM 2

- Thay thế thùng rác ở công viên, bến xe, nhà ga... bằng thùng rác tạo hình như bao cao su, trên đó viết vài dòng mô tả: “Bỏ rác đúng nơi, vui chơi đúng cách”.
- Nhân cách hóa bao cao su thành nhân vật **VIP**, anh ấy luôn được chào đón tại bất cứ đâu, dù nhà tranh vách đất hay lầu son tháp ngà.



Nhóm 1 chỉ nhai kẹo cao su, chưa trải nghiệm về bao cao su. Nhóm 2 kẹo cao su có thể không nhai, nhưng bao cao su nhất định phải nhét ví.

Chẳng phải ngẫu nhiên tựa đề cuốn sách được đặt là: “LÀM BẠN VỚI HÌNH, LÀM TÌNH VỚI CHỮ”.

Gần hơn chữ là hình. Gần hơn hình là ý. Điều sau cùng của quảng cáo không phải hình hay chữ/chữ hay hình, mà là ý.

Để có ý tưởng, ta phải đồng đưa với hình, tình tứ với chữ. Designer trắng đêm mờ mắt, đồng đưa với hình; hay dưới ngọn đèn khuya nửa đêm về sáng, copywriter bật dậy gieo vần tình tứ với chữ để hạt vần nảy mầm

thành hàng chục headline, vốn rất quen thuộc trong cái nghề “NHQC NHẪN NHẸ NHÀNG” này.

Tôi có cô bạn, chia sẻ bí quyết giữ chồng là “nấu ăn ngon, làm tình giỏi”. Muốn làm tốt quảng cáo, bạn không cần biết nấu ăn, nhưng phải ăn với nó, ngủ với nó, tình tự với nó. Chưa ai làm quảng cáo tốt mà chưa từng thâm đêm suốt sáng, suy tư trăm trở, ăn năn hối tiếc về ý tưởng, về nhãn hiệu.

Để đưa người tình lên đỉnh thì dùng sức. Để đưa nhãn hiệu lên đỉnh thì dùng trí. Cả hai gian nan như nhau. Nhưng gian nan nhất là mình đưa được nhãn hiệu lên đỉnh mà mình cũng thấy sướng. Mình sướng, nhãn hiệu sướng, khách hàng sướng.

Khi đó, gọi là “hợp xướng”. Cả ba đều tận hưởng niềm vui Win-Win-Win. Hạnh phúc của con người không nằm trong cái tôi riêng lẻ, mà đâm chồi từ “cái tôi” được chia sẻ. Quảng cáo là nghề “LÀM DÂU TRĂM HIỆU”. Mình sướng, nhưng khách hàng không sướng, hay khách hàng sướng mà mình sướng, là chuyện thường xuyên.

Nhiều lần tôi bị “chuột rút đêm động phòng”, sướng-sống-sượng, khi copy do mình viết khiến khách vỗ đùi khen rất khít cái hồn nhãn hiệu. Nhưng nó chẳng khít mấy, chỉ có “hồn” chưa có “phách”. Nó thiếu mất hình hài như nhãn hiệu vốn dĩ. Thay vào đó là thanh âm điếc nhĩ của nghệ thuật quảng cáo. Nhãn hiệu lúc này, gần như “yếu sinh lý nhưng lại thích lãng nhăng”.

Hay lang thang trên mạng mà nghe người ta bàn tán không hay về quảng cáo do đội mình thực hiện là tôi rầu thúi ruột, tuột hết cảm xúc. Vì sao thế nhỉ? Vì mình quá tệ, hay quá cao siêu? Họ không hiểu mình, hay mình không hiểu họ?

Khi đi nhà sách, thấy phụ huynh hoặc mấy em học sinh chọn dụng cụ học tập Thiên Long là tôi mừng vui như mở cờ trong bụng. Sự mừng vui không đơn thuần vì hàng bán chạy, mà còn vì tôi nhìn thấy thành quả của đội mình qua thành công của nhãn hiệu. Dù rằng, sự thành bại của nhãn hiệu, hay con người, không ở cái nhìn mà ở tầm nhìn.

Cuối năm 2006, sự sáng tạo của Print campaign nhãn hiệu ô tô Daihatsu

đã được mang đi triển lãm trong lần ngoài nước. Tiếc thay, giữa năm 2007, Daihatsu rút khỏi thị trường Việt Nam.

Nếu soi qua lăng kính đơn sắc là sáng tạo, nhóm thực hiện campaign thấy sướng. Nhưng khi soi qua lăng kính đa sắc là quảng cáo, lĩnh vực KHAI THÁC SÁNG TẠO để thúc đẩy hiệu quả kinh doanh, thì lại thấy rất. Giống như mình đang tự sướng trước màn hình, bỗng nhiên cúp điện. Niềm vui phần nào đó chưa trọn vẹn. (Hy vọng tối nay sáng đèn)



Có hàng triệu cách để đưa nhãn hiệu lên đỉnh, nhưng chưa ai lên đỉnh bằng cách nháy mắt. Bạn phải làm quen với nhãn hiệu. Lắng nghe từng chuyển động. Thấu hiểu từng hơi thở. Xem nhãn hiệu yêu thích điều gì và ghét bỏ điều gì. Nếu nhãn hiệu định vị hình ảnh dịu dàng mà quảng cáo thô bạo thì dễ đồng sàng dị mộng. Nếu nhãn hiệu ghét màu mè hoa lá mà quảng cáo tô vẽ lòe loẹt thì rối tinh rối mù.

Làm tình là một hành trình sung sướng, nhưng cái thú không phải đích đến, mà cảm giác vi vu trên những dặm đường. Mấy ai làm tình chỉ vì đích đến. Tự sướng cho nhanh.

Tôi có bạn đồng nghiệp, người phục vụ nhiều năm cho nhãn hiệu nọ. Sau khi chuyển chỗ làm, cô nhớ nhãn hiệu như lia thìa quen chấu, vợ chồng quen hơi. Chiều tan sở, chạy ngang con đường quen thuộc, cô đều ngược nhìn tấm Billboard giữa trời. Nếu mà có một cái thang, chắc cô sẽ leo lên trời, chỉnh lại font chữ. Đó không phải ngứa nghề. ĐÓ LÀ TÌNH NGHỀ.

Nhiều người quen với nhãn hiệu đâm ra “no xôi chán chè”, dứt tình cũ tìm tình mới. Đó cũng là tình nghề. Chúng ta khát khao trải nghiệm tình mới. Một cái lạ bằng một tạ cái quen. Quảng cáo là một nghệ thuật, nhưng người làm quảng cáo không phải nghệ nhân. Người Nhật làm món Sushi mới đích thực nghệ nhân. Triệu cái nâng niu như một cái.

Có những lúc chữ tình quý bằng ba lần chữ tâm. Lại có những lúc tiền bạc cần thiết hơn tình cảm. Nhiều người vẫn yêu nghề lắm, nhưng trước ma lực của tiền, thôi đành tiễn em.

Không có mợ chợ vẫn đông. Chúng ta sống chết với nghề, còn nghề vẫn sống không cần chúng ta.

Nhóm 1 có cô gái khá lạ mà tôi muốn làm quen, nên cuối buổi brainstorm, tôi viết thơ tặng nàng và gửi vào tin nhắn. “Dòng đời đưa anh xuôi ngược. Chỉ mơ một lần sáu chín”.

Sáng hôm sau, gặp nhau nàng trêu tôi: “Khao đi, khao đi” khiến cả phòng nhao nhao. Tôi bẽn lễn: “Nhân dịp gì cơ?”. Nàng nhấn giọng: “Anh nói anh mơ một lần sáu chín. Chiều qua, ước mơ của anh trở thành sự thật rồi nhé!”.

Nghe đến đó, tôi muốn té, và tự hỏi “Lẽ nào?” thì nàng móc điện thoại ra khoe cả đầu cả đuôi: “Đây nè anh. Chiều qua, đài Vĩnh Long xỏ hai con đầu 69!”.

Những ngày sau, mỗi lần đi chơi, nhìn môi nàng chúm chím nhai kẹo cao su mà tôi cũng thấy khoái cảm lắm rồi. Khi làm quảng cáo, bạn dễ khoái cảm với nhãn hiệu mình thích. Còn với nhãn hiệu mình không thích, kích cách mấy đầu gối vẫn không nhúc nhích. Đã không khoái thì rất khoái, nhìn là “cum sắc cúm” luôn chứ cảm gì được.



Bạn đã cùng chúng tôi đi gần hết chiều dài cuốn sách. Thật kiên trì! Chúng tôi đánh giá cao lòng kiên trì. Và đây là “phần thưởng cho lòng kiên trì” - hay lời rất thật từ tác giả, người đã đi qua quảng cáo nhưng đầu luôn ngoảnh lại.

Nhiều năm quan sát, cũng như “vừa tiếp vừa xúc” người trong ngành ở mọi cấp bậc, tôi vẫn thấy một số bạn hiểu sai về quảng cáo. Chính xác là các bạn xem quảng cáo chỉ như cây sào để nâng “mức xà sáng tạo” bản thân. Điều này luôn khuyến khích. Tuy nhiên, sẽ đúng hơn nếu bạn ưu tiên nâng “mức xà tăng trưởng” của khách hàng, tiếp đó mới đến “mức xà sáng tạo” của bạn.



Ý tưởng là hàng hóa. Quảng cáo là bán cái ảo để thu tiền thật. Nó rủi ro đến mức không đơn vị nào đứng ra bán bảo hiểm. Trước khi chiến dịch triển khai, không có gì đảm bảo quảng cáo thành công. Tất cả chỉ là cơ hội, và ta chỉ biết cầu nguyện là mình đã đúng. Khách hàng, khi xét duyệt quảng cáo, chủ yếu dựa vào niềm tin. Họ đặt niềm tin vào ta, còn ta đặt niềm tin vào ý tưởng. Vì lẽ đó, đừng bao giờ hạ thấp tiêu chuẩn của mình. Hàng khó bán chưa hẳn hàng tồi, hàng dễ bán chắc gì hàng tốt.



Sức mạnh của quảng cáo rất đáng sợ. Khi quảng cáo phát trên truyền hình hay đăng báo, số lượng người thấy quảng cáo có thể lên đến hàng triệu, lớn hơn nhiều nếu so với cuốn sách, bộ phim ăn khách xuất hiện cùng thời điểm. Quảng cáo, về mặt nào đó, có thể định hình nhận thức xã hội. Nếu không giúp xã hội đẹp hơn, xin đừng biến quảng cáo trở nên xấu hơn. Xấu lạ cũng là xấu.



Đừng nghĩ mình đơn thuần chỉ là copywriter - tư duy chữ nghĩa, hay art director - tư duy hình ảnh. Người làm quảng cáo giỏi luôn nhìn thấy hai mặt của một đồng xu; hai lý lẽ của một vấn đề.



Ai quan trọng hơn ai? Copywriter, Art Director, Designer, Creative Director, Planner, Account Executive. Tất cả đều quan trọng. Nhưng quan trọng là tất cả.



Quảng cáo tốt bao hàm hai yếu tố: logic và magic. Logic trong giải pháp mang đến lập luận chặt chẽ. Magic trong thực hiện tạo nên hiệu ứng bất ngờ. Hãy nhìn lại những gì bạn từng sáng tạo. Tác phẩm đáng nhớ có cả logic và magic. Những gì đáng quên chỉ có một. Thậm chí, một nửa của một.



Làm việc trong ngành quảng cáo chưa hẳn bạn là “người của quảng cáo”. Thứ nhất, “người của quảng cáo” rất yêu quảng cáo. Anh ta nói về quảng cáo say sưa, không bao giờ là đủ. Khi nhìn thấy quảng cáo tuyệt vời, anh ấy ước mình là thành viên trong nhóm tạo ra nó. Ngược lại, nhìn thấy quảng cáo tệ hại, anh đó ước mình là bác sĩ thẩm mỹ. Để làm gì bạn biết không? Tặng nó vài nhát dao kéo cho dễ nhìn hơn. Thứ hai, “người của quảng cáo” quan tâm sâu sắc đến mọi chuyển biến trong ngành. “Người của quảng cáo” thực sự là “bà tám quảng cáo”.



Hãy hồn nhiên. Đặt dấu hỏi cho những gì đã biết, nhiều dấu hỏi cho những gì chưa biết. Ta ngạc nhiên trước hình ảnh trẻ con làm chuyện “người lớn”. Quảng cáo hay cốt ở bất ngờ. **HÃY LÀM NGƯỜI TIÊU DÙNG NGẠC NHIÊN.** Đây là mệnh lệnh thiêng liêng của quảng cáo.



Đừng chọn bừa một nơi học việc, xin việc, hay nhảy việc. Bạn phải thích môi trường và văn hóa ở đó. Quan trọng hơn, bạn phải thích những gì nơi đó làm. Chó dại có mùa, người dại quanh năm. Đừng dại dột quanh quẩn nơi không phù hợp, dễ thui chột tài năng.



Đối với copywriter, công thức viết quảng cáo hiệu quả chẳng có gì khác ngoài “NGHE, NÓI, ĐỌC, VIẾT” theo đúng trình tự này. Trước khi đặt bút viết, bạn đọc ý nghĩ khách hàng. Trước khi đọc ý nghĩ khách hàng, bạn nói lên tâm niệm của bạn. Trước khi nói lên tâm niệm của bạn, còn cách nào tốt hơn nghe kinh nghiệm sống của bản thân. Người nhiều tuổi chưa hẳn nhiều kinh nghiệm. Họ chỉ nhiều số lần “hít vào thở ra”, không nhiều số lần “hít sâu thở mạnh”. Quảng cáo phải

mạnh. Mạnh nhất có thể.



Copywriter ngoài tình yêu chung về đất nước, con người, văn học, âm nhạc, thơ ca, kiến trúc, nghệ thuật, sáng tạo, hài kịch, phim ảnh..., còn có tình yêu đặc biệt dành cho chữ nghĩa. Bạn phải có duyên với chữ nghĩa, phải thôi thúc và ám ảnh bởi chữ nghĩa. Khi đánh mất tình yêu này, đã đến lúc nên giã biệt cánh đồng sáng tạo. Quảng cáo, dù sao đi nữa, chỉ là một chặng đường, không phải cả con đường.



Sáng tạo quảng cáo là SÁNG TẠO MỐI QUAN HỆ MỐI giữa chữ và hình. Quảng cáo tốt là cuộc hôn phối sắp đặt hoàn hảo giữa kỹ năng thuyết phục (chữ) và góc nhìn nghệ thuật (hình).

Nếu đang là sinh viên, hay người bình thường, tối nay thích xem phim, chẳng bao giờ bạn lượn lờ gần nhà hát. Dân quảng cáo thì khác. Đang thất tình cũng nuốt nước mắt, viết cho ngày Valentine. Để đầu trượt mà vò đầu bứt tóc, viết cho gel vuốt tóc. Bạn viết sao cho người khác bật khóc, bật cười. Viết sao để người khác dừng lại, tin tưởng. Nếu không có nước mắt trong bạn, đừng kỳ vọng có nước mắt nơi người khác.

KHI MẤT

NIỀM TIN VÀO NHAU,

CUỘC HÔN NHÂN NÀO

CŨNG DẪN ĐẾN

HỒI KẾT.

**KHI MẤT NIỀM TIN
VÀO CHỮ CỦA MÌNH,
QUẢNG CÁO SÔNG
COPYWRITER CHẾT.
KHÔNG CHẾT VÌ
NGỪNG THỞ MÀ CHẾT**

VÌ NGỪNG CỐ GẮNG.

CHẾT VÌ SỢ. LONG LIVE

THE COPYWRITER!



Trong phòng khám bệnh viện Chợ Rẫy, sau khi xem kết quả xét nghiệm, bác sĩ nói với bệnh nhân:

- Bệnh anh không đùa đâu. Nặng đó.
- Có nghiêm trọng lắm không bác sĩ?
- Cực kỳ nghiêm trọng. Gần đây anh ăn uống thế nào?
- Cũng bình thường à, thưa bác sĩ.
- Kết quả xét nghiệm cho thấy người anh thiếu nước.
Mỗi ngày anh uống bao nhiêu nước?
- Mỗi ngày 2 cốc, khoảng nửa lít.
- Như thế quá ít. Mỗi ngày ít nhất lít rưỡi nhé.
- Nửa lít là ban ngày đi làm, tối về tui uống bù 3 lon bia!

Bệnh nhân có thể một bọm nhậu, hoặc copywriter (hoặc copywriter bọm nhậu) vừa khám bệnh vừa tranh thủ điều nghiên bác sĩ về ý tưởng quảng cáo bia.

Lúc làm quảng cáo cho nhãn bia X, chúng tôi gần như uống bia thay nước, và lang thang khắp hang cùng ngõ hẻm, chỉ để đong đếm lý do vì sao người ta uống Y mà không uống X.

“Job chồng job” hay sự bận rộn của nghề là việc rất hiển nhiên. Tuy vậy, quảng cáo là nghề bào mòn trí não rất đáng sợ. Nó vắt kiệt ý tưởng đến giọt cuối cùng. Mà những giọt cuối cùng, vị đắng bao giờ cũng nhiều hơn vị ngọt. Hãy dành thời gian nghỉ ngơi sau bộn bề công việc. Không phiền não. Không đau đầu. No brain. No pain.

Người vẽ minh họa cho sách có biệt tài “thờ ra thơ, hắc xì ra nhạc”. Nhìn cách anh chơi đàn và nghe những bài anh sáng tác, bạn dễ dàng nhận ra chính âm nhạc giúp anh trẻ hóa tâm hồn và kéo dài tuổi thơ.

Người viết ngược hẳn: không thơ, không nhạc. Mỗi khi cần nghỉ ngơi, anh mua sơn về xịt tứ tung nhà cửa. Sự đan xen, hòa quyện, chồng chéo của màu sắc mang đến cho anh niềm vui. Niềm vui hồn nhiên của lấm lem trải nghiệm. Vì lấm lem hôm nay khởi đầu cho thành công ngày mai.

(Quảng cáo OMO)

Điểm xuất phát của quảng cáo mới là ý tưởng mới. Điểm xuất phát của ý tưởng mới là cách nghĩ mới. Quảng cáo là cuộc viễn chinh. Khi đang ở điểm xuất phát, bạn không bao giờ biết được nó sẽ kết thúc như thế nào và ở đâu.

Bạn có thể lên rừng, xuống biển, đi ăn, đi spa, mua sắm, làm tóc, làm móng, làm ngực... Điều quan trọng là phải trở về điểm xuất phát trước khi vào cuộc. Trở về là bước đệm để đi xa. Khi đó, mọi thứ trong bạn đều tươi mới. **NẾU KHÔNG THỂ TỰ LÀM MỚI MÌNH**, làm sao bạn có thể làm mới ý tưởng.

“Người hùng của hôm qua là miếng sandwich nguội lạnh của hôm nay”. Đừng để hào quang quá khứ phủ lên mây trời hiện tại. Mỗi ngày mới là một trang mới, một chuyến đi săn mới. Suy cho cùng, copywriter là người đi săn chữ.

Cũng như bao thợ săn khác, dù săn tê giác hay săn chim, người săn chữ nghiêm túc với mình, và có lòng với mỗi, rất hiếm khi từ bỏ con mồi sau quãng thời gian rình rập. Chỉ có con mồi quên đi cái tình của người thợ săn, vẫy đuôi đập cánh quay mình bay mất. Điều khác biệt giữa thợ săn chữ với thế giới thợ săn còn lại, là anh ta phải có cái gì mang về sau mỗi chuyến đi. Nói là nói vậy, nhưng sẽ có lúc, anh ta trở về với bàn tay không.

Không ở đây là “không mới” chứ không phải “không có”. Hãy thư giãn. Bạn chưa hoàn toàn thoát khỏi khuôn mẫu và tham chiếu của ngày hôm qua. Bạn vẫn đọc brief với đôi mắt vô hồn, nguội lạnh. Khi nào nhìn brief với đôi mắt **TRÒN XOÈ**, **HÁO HỨC** và **RAO RỰC**, như lần đầu tiên dậy thì, khi đó, bạn sẽ có quảng cáo mới. Tôi luôn xem mỗi brief là cơ hội cho mình dậy thì lần nữa, và đời tôi là một chuỗi niềm-vui-dậy-thì-nối-tiếp-nhau.

Để làm mới cái cũ, ngoài ngấu hứng với bình sơn, thỉnh thoảng tôi có hứng với bình sữa. Mỗi loại bình có cái tình riêng. Bình sơn làm mới không gian bên ngoài. Bình sữa tái tạo tinh thần bên trong. Một lần hện ngủ trưa, vừa đặt lưng xuống nệm, bình sữa đã than trời than đất.

- Nản quá anh ơi! Nhiều lúc muốn bỏ nghề!
- Em làm nghề gì mà muốn bỏ?
- Em làm quảng cáo.
- Giới ta. Bộ phận nào?
- Em làm copywriter.
- Là “Làm Bạn Với Hình, Làm Tình Với Chữ” đó hả?
- Dạ vâng. Anh cũng biết à?
- Hehe. Anh họ Hình tên Chữ nè!
- Vậy anh “tan xương, nát thịt” với em rồi.
- Sao lại tan xương nát thịt, em nhỉ?
- Quảng cáo không chỉ làm bạn với làm tình.
Em còn “đục hình, đẽo chữ” âm âm nữa anh!

SỰ NGHIỆT NGÃ CỦA NGHỀ QUẢNG CÁO

Sau khi hoàn thành hệ thống nhận diện và cẩm nang mua sắm cho siêu thị vừa khai trương, nhóm sáng tạo kéo nhau đi ăn mừng. Trong lúc bê cang con cua, cô gái copywriter loáng thoáng nghe chủ quán nói chuyện qua điện thoại.

- Alô... siêu thị Top.mart phải không?

Cô dừng tay, tha con cua vài giây. Top.mart chính là nhà tài trợ độc quyền cho bữa ăn này. Vì nó mà cô “mòn móng cang ốc” ba tháng trời cho câu slogan.

- Dạ vâng. Quý khách cần hỗ trợ gì ạ?

- Cô cho tui hỏi giấy PaperKing hôm nay giá bao nhiêu?

Đến lượt art director dừng đũa. PaperKing là nhãn hiệu cô chăm chút từng li từng tí trong cuốn cẩm nang, từ bố cục, kiểu chữ, màu sắc, hoa văn..., đó là chưa kể 2 ngày “tút tát” bao bì và người mẫu cho trong trẻo.

- Dạ thưa quý khách, giá sản phẩm ở trang 22 trong cuốn cẩm nang.

- Trời đất quỷ thần ơi! Nếu có cuốn cẩm nang của quý vị, tui mua giấy vệ sinh để làm gì!

Phụ lục I THUẬT NGỮ QUẢNG CÁO CHO NGƯỜI MỚI VÀO NGHỀ

Đây là nội dung tặng kèm, nhưng đã bao gồm trong giá bán! Trong nội dung này, chúng tôi giới thiệu một số thuật ngữ mà đoán chắc bạn sẽ tiếp xúc khi làm quảng cáo.

Với mỗi thuật ngữ, chúng tôi cố gắng đưa ra phân giải thích ngắn gọn, giúp bạn dễ dàng nắm bắt ý nghĩa để có thể áp dụng khi cần. Dễ dàng hơn nữa, chúng tôi phân mục thành 3 nhóm:

- 1/ Nhóm từ làm phim
- 2/ Nhóm từ làm sáng tạo
- 3/ Nhóm từ làm việc với khách hàng

1. Nhóm từ LÀM PHIM

A. NHÓM TỪ CƠ BẢN

TV Commercial (TVC) / Phim quảng cáo.

Có thể chỉ cần 1.000 đô, mà cũng có thể tiêu tốn hàng triệu đô, tùy ý tưởng kịch bản và mục tiêu truyền thông nhãn hàng mong muốn. Tuy nhiên, TVC Heineken không thể 1.000 đô. Nhưng TVC nhà may Dũng chuyên veston, “cắt may” trong 1.000 đô vẫn ổn.

Budget / Ngân sách.

Có hai yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến ngân sách làm phim. Thứ nhất là ý tưởng kịch bản. Một kịch bản với nhiều cảnh quay hoành tráng luôn đi kèm nguồn ngân sách khổng lồ để thực hiện. Thứ hai là kỹ xảo

đặc biệt. Có những phim quảng cáo, chỉ riêng số tiền đổ vào 5 giây kỹ xảo đặc biệt cũng đủ làm một tập phim truyền hình 45 phút.

Agency / Công ty quảng cáo.

Đối tác sáng tạo phụ trách ý tưởng và kịch bản phim. Ngoài ra, agency còn có nhiệm vụ theo sát toàn bộ quy trình sản xuất để đảm bảo không có bất kỳ một sai sót nào so với ý tưởng kịch bản ban đầu.

Client / Khách hàng.

Đơn vị đưa ra yêu cầu làm phim. Khách hàng có thể là cá nhân, nhãn hàng, cơ quan nhà nước như Tổng cục Du lịch, Tổng cục Đường sắt... hoặc các tổ chức phi chính phủ.

Production House / Công ty sản xuất phim.

Sau khi có ý tưởng kịch bản, agency sẽ gửi ý tưởng kịch bản đến production house yêu cầu báo giá. Đôi khi khách hàng không thông qua agency mà làm việc trực tiếp với production house nếu đã có sẵn ý tưởng.

Producer / Người sản xuất.

Người của production house, giữ vai trò cầu nối ba bên: agency-client-production house. Producer là người điều phối mọi hoạt động liên quan đến toàn bộ quy trình sản xuất phim.

Director / Đạo diễn.

9/10 phim quảng cáo Việt đều do đạo diễn nước ngoài thực hiện. Lựa chọn đúng đạo diễn cũng là khâu quan trọng để đảm bảo chất lượng phim. Mỗi đạo diễn đều có thế mạnh riêng: phim hài, phim hành động, phim cảm động...



B. NHÓM TỪ MỞ RỘNG

Director Of Photography (D.O.P) / Đạo diễn hình ảnh.

Người chịu trách nhiệm về bối cảnh, hình ảnh, ánh sáng. Phim quảng cáo với đặc thù nhanh gọn, chỉ quay trong 1 hoặc 2 ngày nên vai trò của D.O.P không đậm nét lắm, đôi khi kiêm luôn cameraman.

Art Director / Chỉ đạo nghệ thuật.

Người của production house chứ không phải của agency, giữ vai trò và nhiệm vụ gần như D.O.P. Điều khác biệt so với D.O.P là art director chỉ biết vẽ cảnh, không biết quay phim.

Director Reel / Hồ sơ năng lực.

Đây là các phim quảng cáo do đạo diễn thực hiện. Dựa vào hồ sơ năng lực, agency và client sẽ chọn đạo diễn phù hợp.

Director Treatment / Nhận xét của đạo diễn về kịch bản.

Sau khi xem story board và đọc ý tưởng kịch bản, đạo diễn sẽ đưa hướng xử lý góc máy, thêm thắt hoặc cắt bỏ một số chi tiết, bao gồm cả hình ảnh và lời thoại.

Story Board / Kịch bản minh họa.

Kịch bản phác họa thành những khung hình (dưới dạng vẽ tay) mô tả sơ lược về ý tưởng, không gian, diễn xuất, hiệu ứng đặc biệt của phim. Production house dựa vào mô tả trong story board để ước tính chi phí sản xuất.

Shooting Board / Kịch bản phân cảnh.

Là bản phát triển chi tiết của story board và cũng được thể hiện dưới dạng vẽ tay. Thứ tự khung hình trong story board là 1-2-3-4-5, trong shooting board có thể là 1-2-5-4-3, vì phải quay hết cảnh trên bờ, sau đó mới chuyển máy quay xuống ruộng.

Set Designer / Họa sĩ thiết kế bối cảnh.

Dựa vào kịch bản và địa điểm quay, đạo diễn đưa ra yêu cầu cho set designer thiết kế bối cảnh và tìm kiếm đạo cụ. Bối cảnh có thể là nhà kho được sơn phết lại. Đạo cụ đôi khi phải sản xuất độc bản cho phim.

[Location](#) / Địa điểm quay.

Với sản phẩm như mì gói, hạt nêm, location thường là góc bếp. Sản phẩm là nước tăng lực, ô tô, xe máy... cần góc quay toàn cảnh để phô diễn hình ảnh ấn tượng, location đa phần địa điểm ngoài trời. Trong khi xe điện ngầm là location “độc quyền” cho lần khử mùi. Xe bus rẻ quá, không xứng với brand.

[Casting](#) / Tuyển chọn diễn viên.

Dầu gội đầu cần mái tóc đẹp. Son môi cần bờ môi đẹp. Bikini cần bờ hông đẹp. Tùy ý tưởng kịch bản, nhà sản xuất sẽ săn tìm diễn viên có ngoại hình và nội thất phù hợp.

[Wardrobe](#) / Phục trang.

Vô cùng đa dạng và phong phú. Nếu cảnh quay gia đình, công sở thì phục trang đơn giản. Doanh nhân áo vest. Siêu nhân áo choàng. Vua chúa áo mào. OMO áo trắng. Trong phim, phục trang diễn viên thường có màu sắc tương đồng với màu sắc nhãn hiệu. Logo màu xanh, phục trang màu xanh, như một cách nhắc khéo về nhãn hiệu.

[Main Talent](#) | [Extra Talent](#) | [Background Talent](#) / Vai chính | Vai phụ | Vai quần chúng.

Ví dụ, bối cảnh phim diễn ra trong sân vận động. Cầu thủ dắt bóng, ghi bàn là main talent; thủ môn, trọng tài là extra talent; khán giả là background talent. Nếu bối cảnh là góc bếp trong gia đình, người trực tiếp lặn vào bếp là main talent, bất kể người vợ hay người chồng. Đôi khi phim vẫn có 2 hoặc 3 main talent. Chưa nhất trong quay quảng cáo là khi trẻ con đóng vai chính. Chưa nhì là lúc chó con giữ vai phụ. Chó diễn ít, sửa nhiều. Action: “Gâu... gâu... gâu...”.

Voice Talent / Người lồng tiếng.

Người “nổi tiếng” mà không nổi hình, chỉ xuất hiện trong phòng thu âm. Phim phát VTV cần giọng Bắc, phát HTV cần giọng Nam. Tuy nhiên, cũng có phim sử dụng giọng trung hòa, dù phát đài nào vẫn cùng một giọng. Người lồng tiếng thường là diễn viên thật ngoài đời có chất giọng biểu cảm, MC, phát thanh viên, hoặc người chuyên lồng tiếng phim bộ.

Voice Over (V/O) / Giọng thuyết minh.

Phim đôi khi không có lời thoại, chỉ có âm nhạc và giọng thuyết minh, giữ vai trò dẫn dắt kịch bản. Cho dù phim có lời thoại, voice over vẫn thường được sử dụng vào đoạn kết phim để gợi nhắc tên sản phẩm:

Kotex xì tin - Tự tin khoe cá tính.

Rexona - Không làm bạn thất vọng.

7UP Revive - Khơi lại hứng khởi.

Supers / Phụ đề.

Nó đơn giản là dòng chữ xuất hiện vài giây, vừa đủ người xem ghi nhận, sau đó biến mất. Vai trò của supers là minh họa cho hình ảnh để làm rõ thông điệp. Supers có thể xuất hiện độc lập, hoặc cùng khung hình với voice over/voice talent. Những phim sử dụng supers thường có tiết tấu êm đềm, bởi nếu nhịp phim quá nhanh, chuyển cảnh liên tục, chỉ có mắt thần chứ mắt người làm sao đọc nổi supers.

Computer Graphic Animation (CG) / Kỹ xảo máy tính.

Từ này là thuật ngữ khó dịch chính xác, có thể hiểu như dạng kỹ xảo đặc biệt được tạo ra bởi máy tính chứ không phải máy quay. Ví dụ, xe máy đang chạy bỗng biến hình thành người máy, hay hộp trà mở ra cả cánh đồng trà. Ngoài CG, phim quảng cáo còn có Special Effect, hiệu ứng đặc biệt về cháy nổ, làn khói (trong quảng cáo mì gói, hạt nêm), không gian hư cấu...

Air | On-Air / Phát sóng | Đang phát sóng.

Từ “Air” dùng nhiều trong ngữ cảnh TVC lần đầu lên sóng truyền hình. Sau khi chiến dịch quảng cáo kết thúc, TVC dừng phát sóng, từ được dùng là Off-Air.

Off-Line | On-Line / Bản dựng thô | Bản dựng hoàn thiện.

Sau khi quay xong, phim được cắt ráp, lồng nhạc, lồng tiếng và hiệu ứng. Tất cả ở dạng thô chờ kiểm duyệt, gọi là Off-Line. Qua bước kiểm duyệt, tiếp theo là phần hậu kỳ. Nó giống tô son đánh phấn cho người mẫu trước khi xuất hiện trên sàn catwalk. Kết quả cuối cùng là bản dựng hoàn thiện. Bản đẹp, sẵn sàng phát sóng, gọi là On-Line.



2. Nhóm từ LÀM SÁNG TẠO

Dưới đây là bài thơ lưu truyền trong dân gian. Một bài thơ buồn, rất buồn, mở ra nhiều liên tưởng lãng mạn về số phận nghiệt ngã của người viết quảng cáo. Hãy cảm nhận bài thơ như người đọc bình thường, và chịu khó tra từ điển một số thuật ngữ tiếng Anh bạn thấy bất thường.

Nếu tôi chết, hãy đưa tôi ra biển
Trên quan tài đề hai chữ “layout”
Để đại dương nổi hết trận ba đào
Nghe văn tế trải dài trên leaflet...

Đừng than khóc, đừng chơi trò feedback
Để tôi nằm, không một tiếng complain
Nước mắt nào rỏ xuống giữa đêm đen
Lời ai điệu chất đầy vào print-ad

Option nào rồi cũng die, cũng chết
Slogan nào thách thức nổi thời gian?
Packaging 6 tấm cháy thành than
Banner lượn giữa trời chiều tê tái...

Idea nào cũng trở về cát bụi
Concept nào rồi cũng hóa ra tro
Ta ngồi đây phát mãi tấm billboard
Job request rơi vào miền vô nghĩa...

Đặt sticker vào còi lòng nhân thế
Rung wobbler giữa thế giới cuồng phong
Trải poster ra giữa một cánh đồng
Nghe gió đổ giữa đại ngàn hoang dại...

Thảo headline mà lòng buồn vời vợi
Thêm tagline cũng chẳng khá gì hơn
Shelf-talker chết đứng giữa khung buồn
Teaser chẳng làm nhân gian sửng sốt

Số phận ta là cơn đông bất chợt
TVC xoay chuyển đến ngàn sau
Ta về đây nghe gió lượn qua cầu
Ôi rách nát story board tới tả...

Chẳng ai đem đời mình mà mặc cả
Mà deadline vẫn dí sát sau lưng
Một ngày kia nghe bão tố lên đường
Trong quạnh quẽ không một người ngồi brief...

3. Nhóm từ LÀM VIỆC VỚI KHÁCH HÀNG

Adapt / Địa phương hóa quảng cáo.

Đối với những nhãn hiệu toàn cầu như Heineken, Samsung, Nestlé, Clear, Nivea... một quảng cáo thường dùng chung cho nhiều quốc gia. Tương ứng mỗi quốc gia, quảng cáo sẽ được địa phương hóa phần Copy (nếu là Print) hoặc Voice (nếu là TVC) còn hình ảnh giữ nguyên, không thay đổi.

Brief / Bản định hướng sáng tạo.

Nếu không có brief, hoặc nếu brief không rõ ràng, cả khách hàng và công ty quảng cáo dễ mất phương hướng. Với công ty quảng cáo, brief là “bảng chỉ đường” giúp bộ phận sáng tạo đi đúng hành trình. Với khách hàng, brief là “văn bản giao việc” để sau này so sánh và nghiệm thu thành quả sáng tạo.

Pitch / Đấu thầu quảng cáo.

Trong các dự án lớn, khách hàng sẽ gửi yêu cầu đến nhiều công ty quảng cáo (thường từ 3 đến 6) mời tham gia lập kế hoạch cho dự án. Pitch trải qua nhiều vòng tuyển chọn theo hình thức loại dần. Thời gian kéo dài trung bình từ 2 đến 6 tháng, hoặc dài hơn, tùy quy mô dự án. Hoặc tùy tâm khách hàng.

Campaign / Chiến dịch truyền thông quảng cáo.

Đây là từ dễ gây bối rối về cách sử dụng. Quy mô dự án dù lớn hay nhỏ, người ta vẫn rất “hào phóng” dùng từ campaign để chỉ phạm vi công việc được triển khai: TVC campaign, 213 Print campaign, Digital campaign. Một chiến dịch truyền thông diễn ra đồng thời trên cả báo, đài và Internet cũng gọi là campaign. Mở rộng bên ngoài lĩnh vực quảng cáo, campaign còn được dùng chỉ chiến dịch hiến máu, chiến dịch quyên tiền, chiến dịch bầu cử...

Option / Tùy chọn phương án triển khai.

Với mỗi phiên trình bày ý tưởng, công ty quảng cáo sẽ đề xuất cho khách hàng nhiều option khác nhau về phương án triển khai. Option được đánh số thứ tự: option 1, option 2, option 3... cho dễ theo dõi. Mỗi option thường là một ý tưởng hoàn toàn khác biệt với các option còn lại.

Layout / Mẫu thiết kế hoàn chỉnh.

Mẫu thiết kế chưa hoàn chỉnh, chỉ mô tả cơ bản về ý tưởng, gọi là draft layout. Nhìn vào layout (hoặc draft layout) khách hàng đánh giá ý tưởng có đúng với brief hay không, từ đó phản hồi cho công ty quảng

cáo. Trong suốt quá trình triển khai, layout được thay đổi nhiều lần đến khi hoàn chỉnh.

Contact Report / Bản tường trình buổi họp.

Mỗi buổi họp trình bày ý tưởng (thường buổi đầu tiên) đều có nhiều thảo luận sôi nổi và ý kiến đa chiều giữa client và agency. Sau khi buổi họp kết thúc, người Account Executive sẽ viết contact report tóm tắt lại những gì hai bên thống nhất, và triển khai bước tiếp theo như thế nào. Ví dụ: khách hàng đồng ý đi theo option 2, nhưng hình ảnh gia đình thay bằng hình ảnh khác, trẻ trung và hiện đại hơn; headline cần viết lại, sao cho vừa ngắn gọn vừa mạnh mẽ. Headline hiện tại vừa lòng thông vừa nhều nhão. Chị không ưng mấy cứng ơi!

Feedback / Phản hồi của khách hàng.

Sau mỗi phiên trình bày ý tưởng (hoặc thiết kế gửi qua email) khách hàng sẽ phản hồi cho agency. Nếu chưa thấy phản hồi, agency có thể gọi điện: “Sao chị? OK không chị?”. Phản hồi thường thích hay không thích. Nếu thích thì không cần lý do. Còn không thích thì muôn vàn lý do. Sau khi nhận phản hồi, agency sẽ điều chỉnh ý tưởng (hoặc thiết kế).

Revise / Điều chỉnh.

Tùy thuộc phạm vi công việc và phản hồi của khách hàng mà điều chỉnh nhiều hay ít. Các thành phần điều chỉnh thường thấy: headline, hoa văn, màu sắc. Điều chỉnh đến lần thứ 3, người thiết kế bắt đầu nản. Lần thứ 5 là có dấu hiện nôn.

Complain / Phàn nàn.

Một dạng nói xiên nói xéo mà trúng ngay mặt. Không phàn nàn không phải khách hàng. Tuy nhiên, không phải lời phàn nàn nào cũng ác ý và vô giá trị. Đôi khi, từ chính lời phàn nàn, bộ phận sáng tạo xuất thần có được những ý tưởng vô giá.

Approve / Duyệt.

Trước khi công ty quảng cáo triển khai công việc, khách hàng cần duyệt 2 thứ: duyệt ý tưởng và duyệt báo giá. Thông thường, bên khách hàng có nhiều ban bộ. Ý tưởng quá hay, phòng Marketing duyệt trong 7 nốt nhạc. Nhưng duyệt báo giá lại thuộc quyền hạn phòng Merchandising. 7 ngàn nốt nhạc mới tới nốt La. La làng.

Launch / Tung hàng-Ra mắt-Xuất hiện.

Sau khi hoàn thiện ở tất cả mọi khâu, chiến dịch quảng cáo sẽ xuất hiện âm thầm (hay bùng nổ) trên các phương tiện truyền thông, gọi là launch/launching. Lúc này, cả khách hàng và công ty quảng cáo đều đọc thần chú. Lựa chọn thời điểm tung hàng cũng rất quan trọng. Mùa Hè là mùa của trà xanh, nước tăng lực. Mùa Xuân của bánh kẹo, bia rượu. Mùa khai giảng của Thiên Long, Thái Tuấn. Mùa cảm cúm của Panadol. Mùa dịch tả của Smecta.



Mưa mây một thoáng gió lửa
Còn dân quảng cáo bốn mùa mây mưa





Chạm vào tim, ghim vào óc.



Đẹp mắt, đắt hàng.



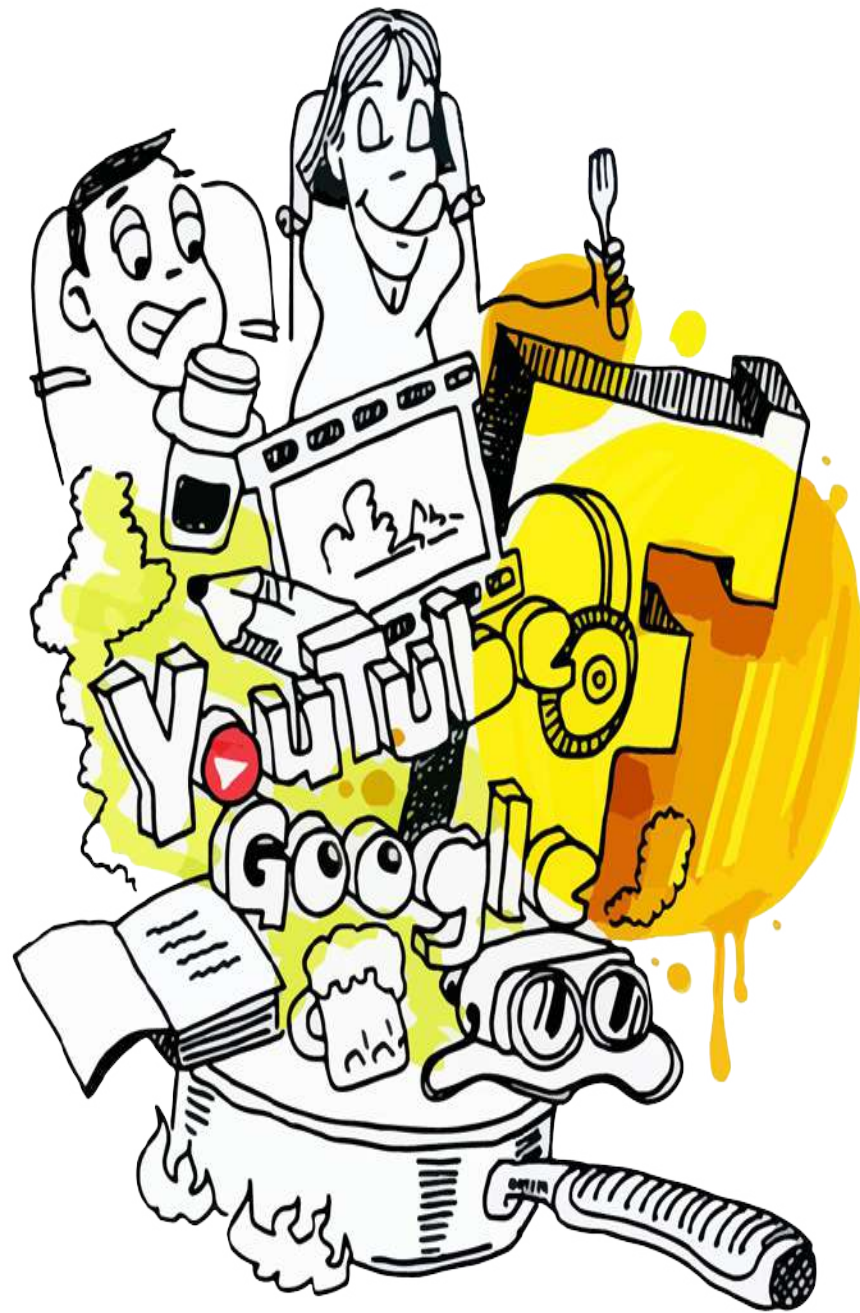
Tường không khó, mà khó không tường.



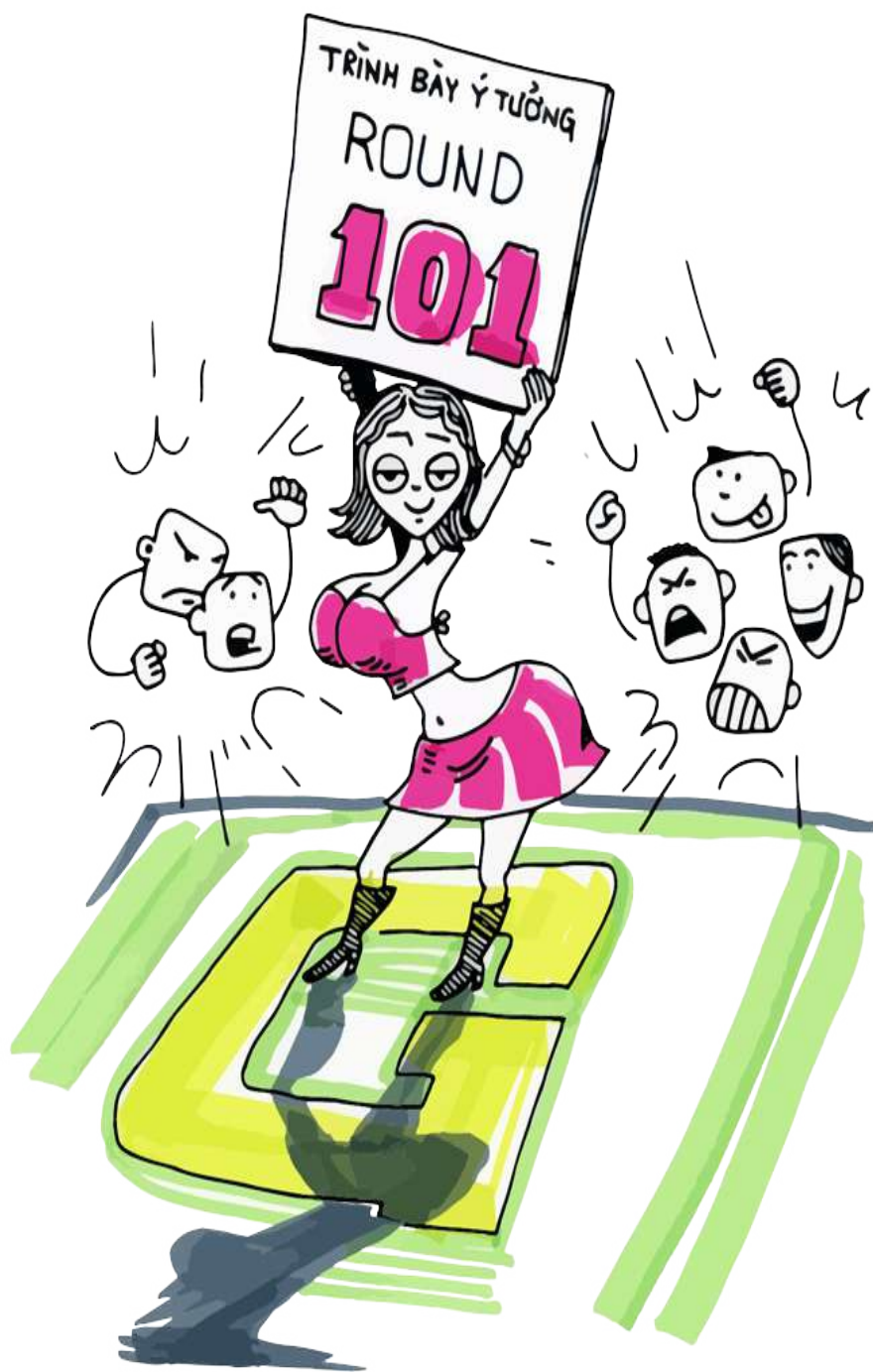
Deadline càng dài,
ta càng có thêm ngày tháng rong chơi.



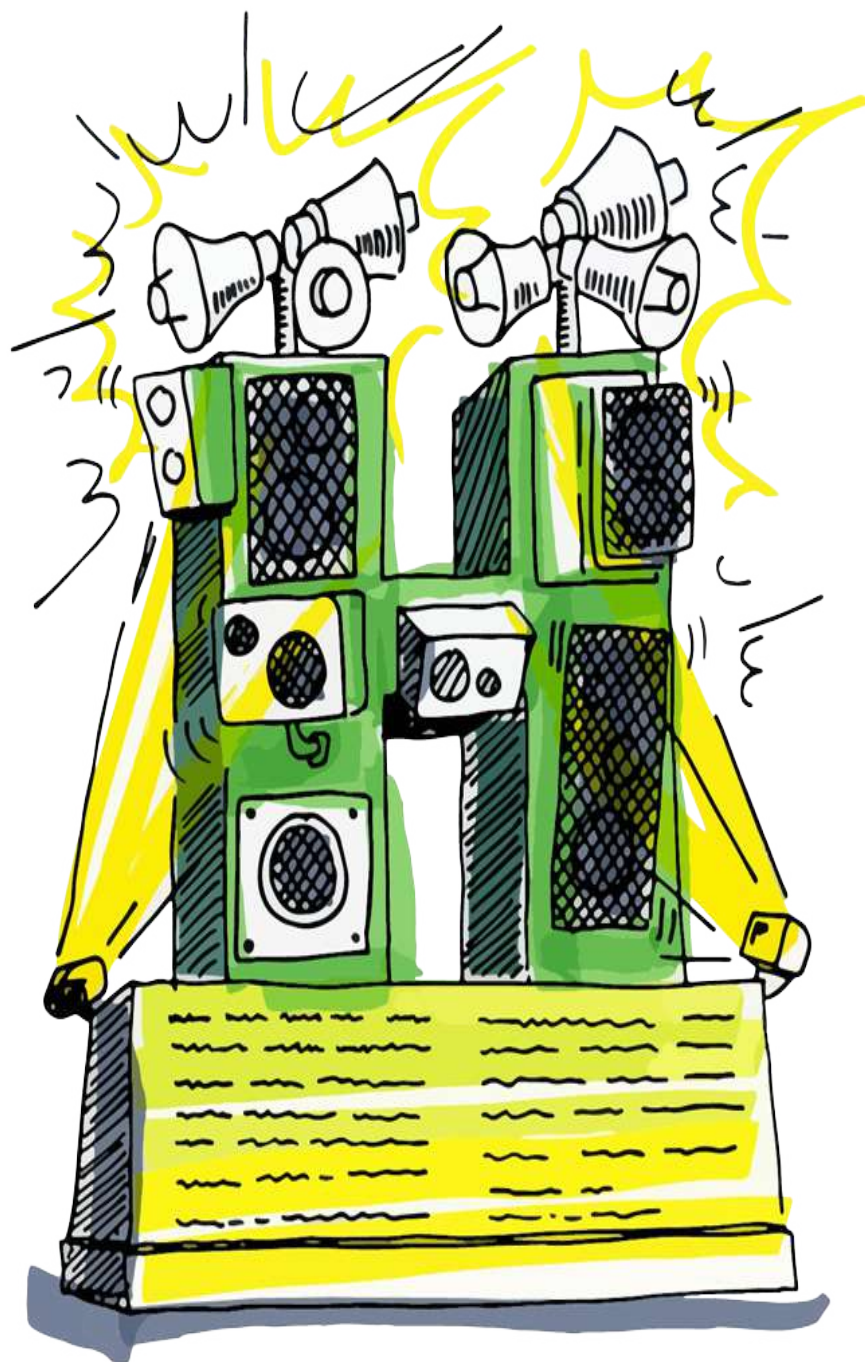
Thương tích rồi sẽ lành.
Thành tích thì cứ còn đó mãi.



Quảng cáo nhạt,
là do mình sống chưa đủ mặn.



Quảng cáo có thắng có thua
Trăm trận trăm thắng, ông vua cũng chầu.



Vẫn chưa đủ mạnh. Gắn thêm bộ khuếch đại.



Kẻ ngốc nghĩ ra ý tưởng.
Người khôn nghĩ cách thực hiện.



Không chỉ là công việc, mà như một đam mê.



Thà NGHĨ trong lúc ngủ,
còn hơn NGỦ trong lúc nghĩ.



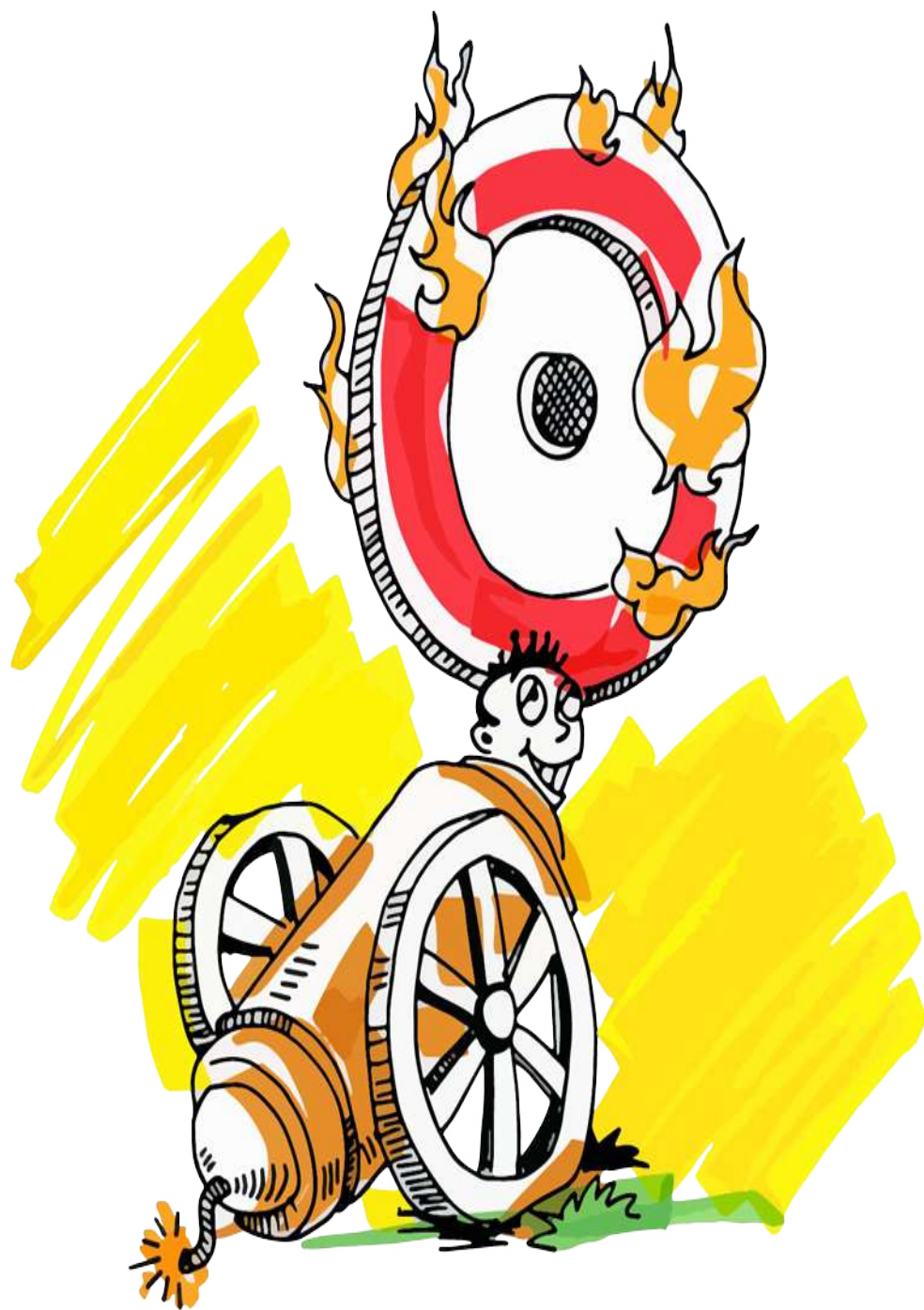
Người nghiêm trang ít sáng tạo.
Người sáng tạo ít bao giờ nghiêm trang.



Có thể trong suốt, mà cũng có thể thông suốt.



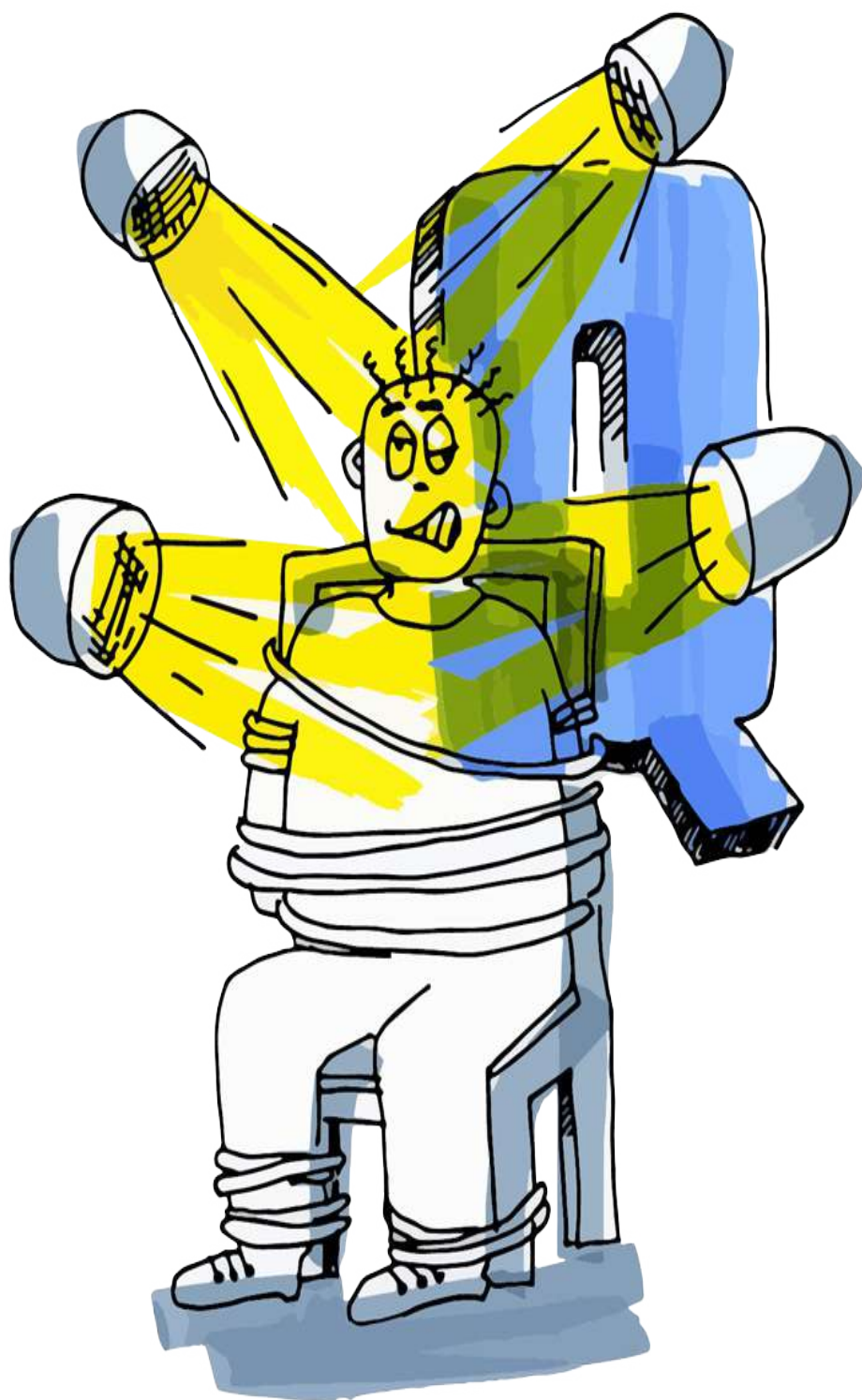
Nếu thiếu sự táo bạo,
quảng cáo chẳng còn gì vui.



Chúc may mắn.



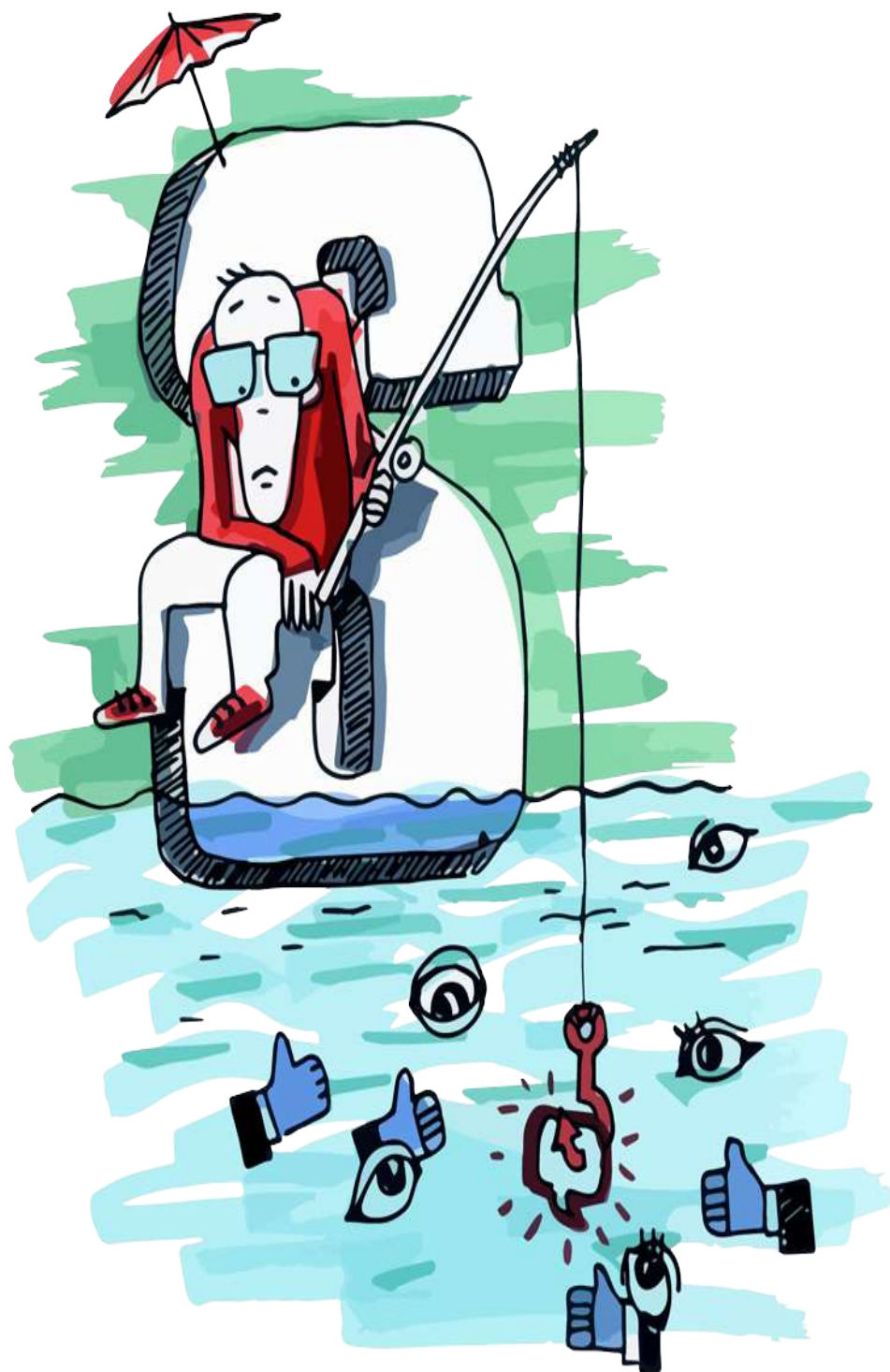
Không quảng cáo thì không xong.
Có quảng cáo thì không chắc.



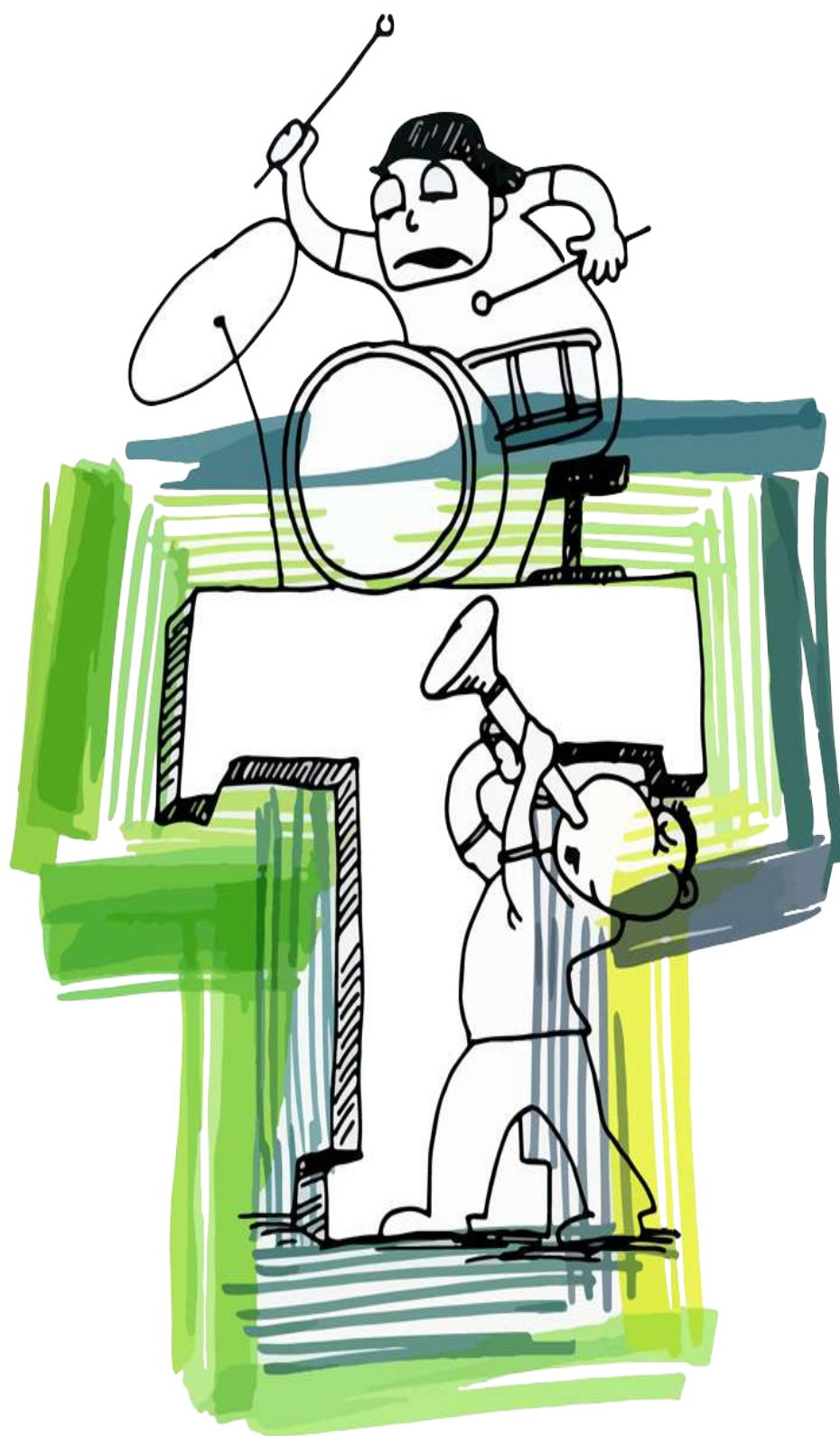
Thuốc đăng dã tật, sự thật dã man.



Trong bia có bọt, trong ngọt có bụi.



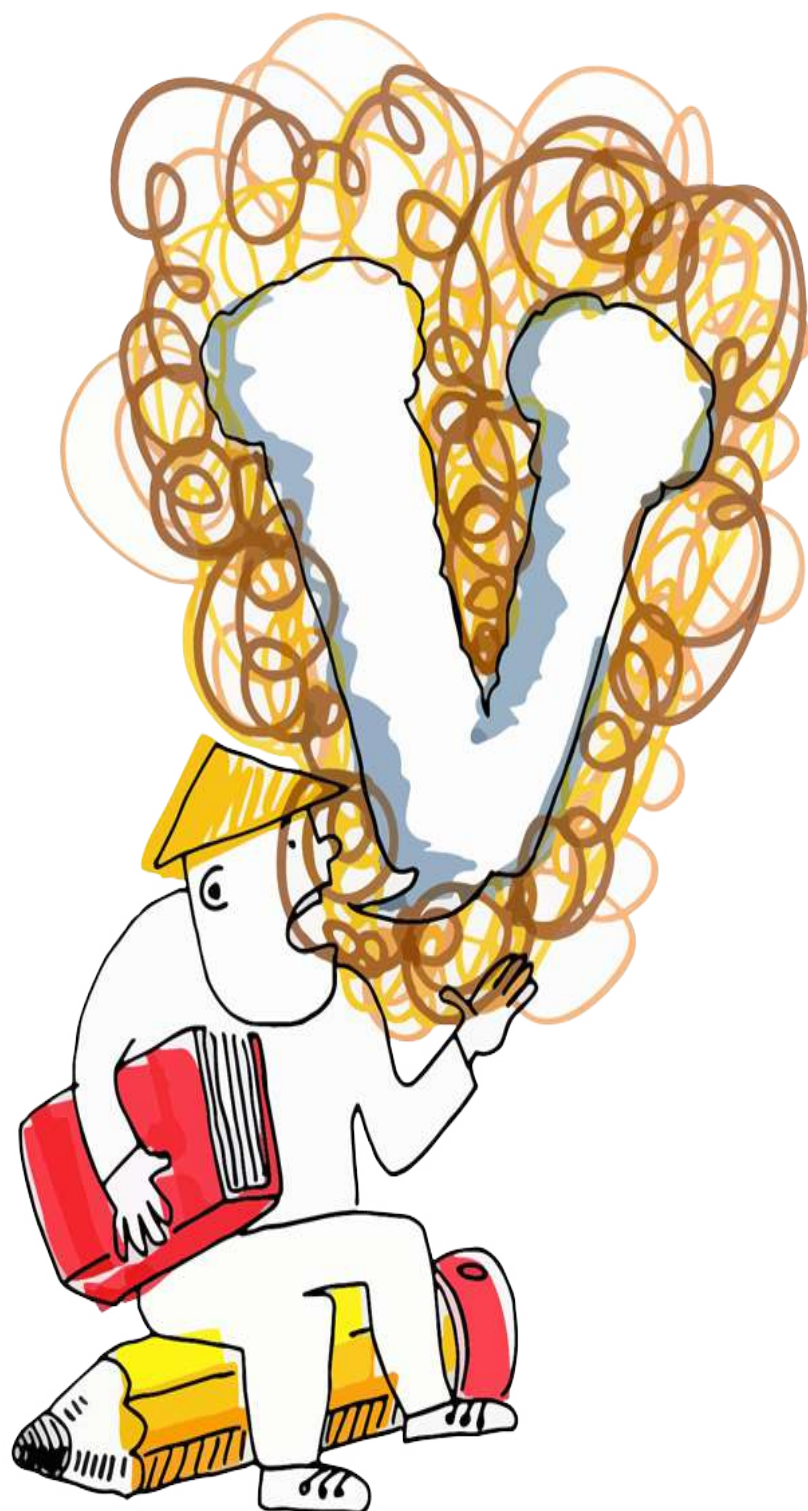
Bao giờ câu đủ ngàn like
Công thành danh toại tương lai sáng ngời.



Đồng đội ăn ý là nghe được nhịp tim.



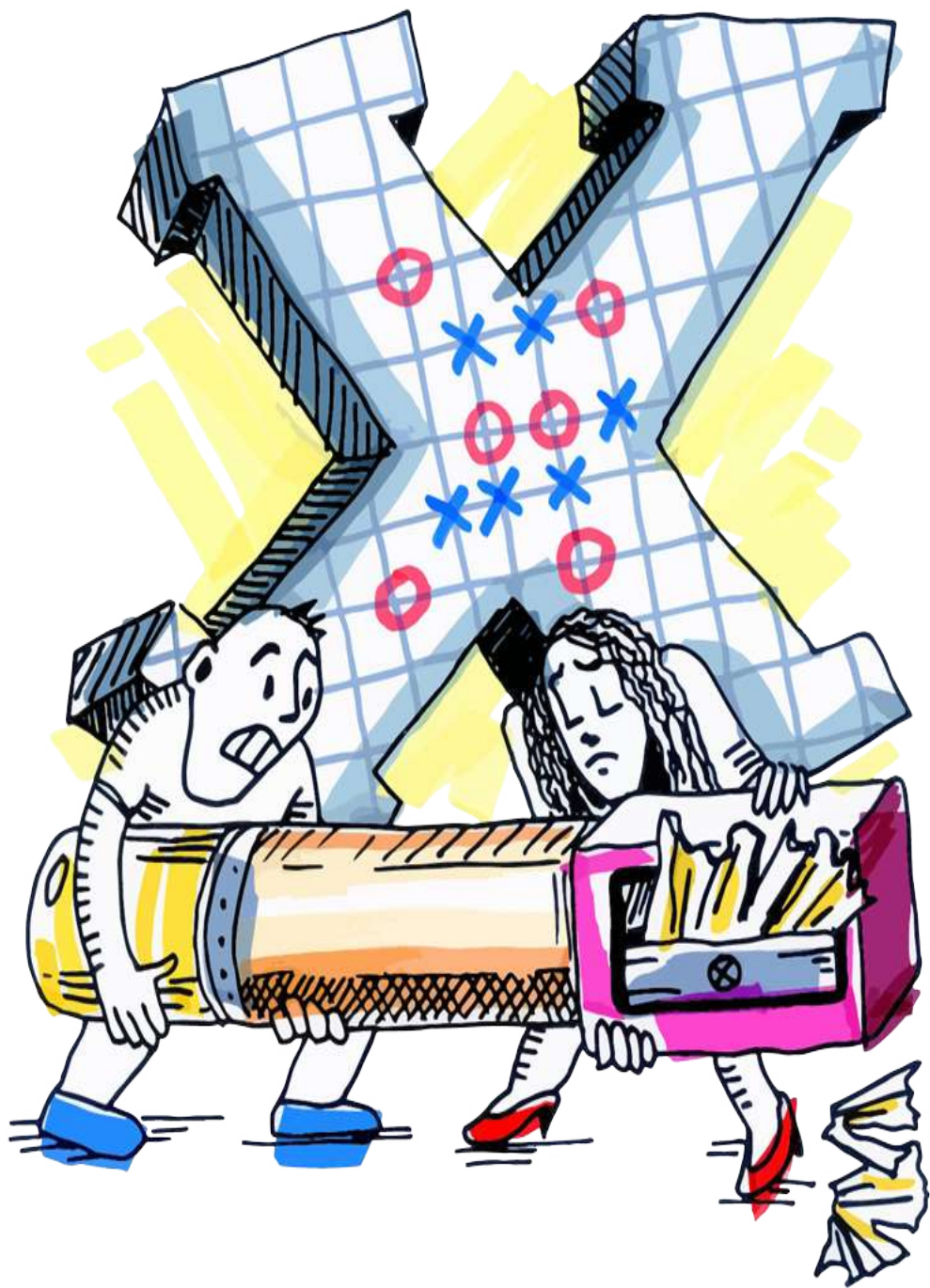
Nếu nghề không lấp lánh,
ta cố gắng lấp lánh trong nghề.



Tiếng ngọc, tiếng ngà.



“Hành trình đổ đầy, nặng gánh trên vai”
[Lời bài hát của một đứa em]



Tặng nhau một giấc ngủ trưa
Ai ngờ vui quá cù cưa đến chiều.



Sáng tạo không phải khác người.
Chỉ là làm khác, so với người thôi.



Làm cũ cái mới để “làm mới” cái cũ.

