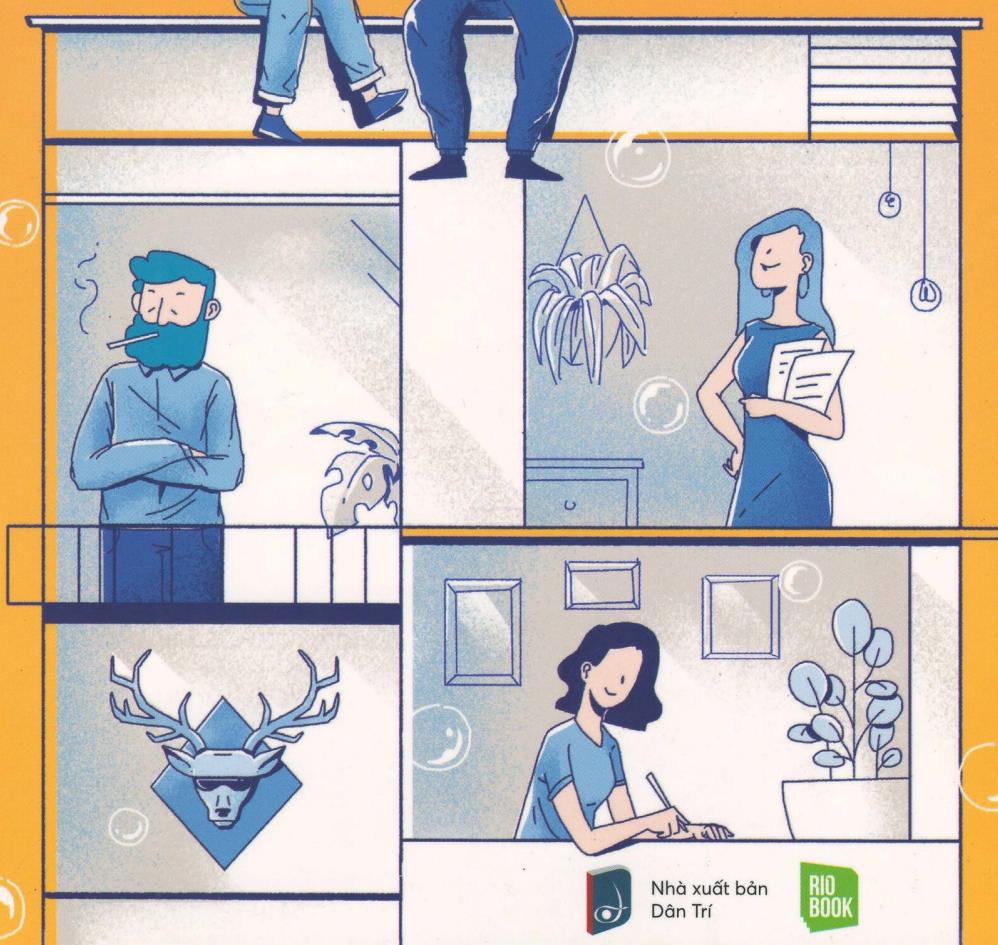


# 90-20-30

90 Bài học  
võ lòng  
về ý tưởng  
và câu chữ

(Tái bản)

Huỳnh Vĩnh Sơn



## Tác giả “Ý tưởng này là của chúng mình”

Cuốn sách đầu tiên về tạo dựng ý tưởng, tổ chức thông điệp và cộng hưởng sáng tạo cho các tân binh ngành quảng cáo.



- Dừng cay cú những trận thua nhỏ vì còn nhiều trận lớn chờ mình phía trước. Một người viết bản lĩnh đoi khi còn khó tìm hơn một người văn hay chữ tốt. Mỗi lần bị đánh quý, ta đứng dậy viết tiếp, dần dần con người thành chiến binh. ●●
- Là đồng đội, không là bà nội. ●●

- Huỳnh Vĩnh Sơn



Một ấn phẩm thuộc dự án  
xuất bản từ RIO Vietnam  
[www.rio.vn](http://www.rio.vn)



8 936170 870384

ISBN



9 786043 851588

Giá: 195.000đ

# **90-20-30**

**90 BÀI HỌC VÕ LÒNG  
VỀ Ý TƯỞNG VÀ CÂU CHỮ**

RIO Book Copyright 2018

90-20-30 , 90 bài học vỡ lòng về ý tưởng và câu chữ

Bản quyền tác phẩm © Huỳnh Vĩnh Sơn & RIO Book

Cuốn sách xuất bản theo hợp đồng hợp tác giữa Công ty Cổ phần RIO Book  
Việt Nam và tác giả Huỳnh Vĩnh Sơn

“90-20-30 , 90 bài học vỡ lòng về ý tưởng và câu chữ” bao gồm các nội dung và hình ảnh thuộc về sở hữu của Công ty Cổ phần RIO Book Việt Nam. Bản quyền được bảo lưu. Không được phép quét hay tải những nội dung trong sách lên trang mạng hay bất kì nơi khác. Cấm sao chép, tái bản toàn bộ hay từng phần.

**90-20-30**

90 bài học vỡ lòng  
về ý tưởng và câu chữ

**Author:**

Huỳnh Vĩnh Sơn

**Cover Illustrator:**

Quỳnh Hoa

**Content Collaborator:**

Cindy

**Designer:**

Nam Vũ

Khang

**Book Design:**

RIO Book

Viet Doo

Quỳnh Hoa

Bảo Lộc

**Comic Illustrator:**

Joy Huỳnh

Châu Chặt Chém

Thảo Vi

# **90-20-30**

**90 bài học võ lòng về ý tưởng và câu chữ**

Huỳnh Vĩnh Sơn



Nhà xuất bản  
Dân Trí



RIO Book



# HUỲNH VĨNH SƠN

TỰA LÀ SÓI ĂN CHAY, CUNG KIM NGƯU ĂN TẠP

---

"Tác Giả Có Hình Chân Dung Lửa Đảo Nhất" với  
tác phẩm đầu tay  
"Ý Tưởng Này Là Của Chúng Mình".

"Copywriter DỄ XÀI Nhất Đồng Bằng Sông Cửu  
Long" suốt 9 năm hành nghề.

"Employee Of Next Year" do sếp và đồng nghiệp  
khắc khoải bình chọn.

# VÀ ĐỒNG BỘ



Cindy

Biên tập và cố vấn nội dung

Vừa tròn một tuổi quảng cáo.

Là người trấn giữ mặt trận nhí nhảnh, xả thân can ngăn mỗi lúc tác giả cho rằng người trẻ đang nghĩ và nói những câu như vầy như vầy như vầy.

Hiện đang sống và làm việc trong ngành quảng cáo sau 90 ngày thực tập cùng tác giả.



Joy Huỳnh

Minh họa

Vẽ minh họa cho các ấn phẩm về sáng tạo và gần phân nửa các mẫu truyện tranh đáng yêu bạn chuẩn bị thưởng thức.

Hiện đang sống hạnh phúc với người mình yêu, chó mình nuôi và ba mẹ nuôi mình.



Châu Chặt Chém

Minh họa

Tác giả bộ truyện tranh "Bad Luck".

Những lát cắt của đời agency đã được Châu phác họa chân thật và hớn hở nhờ khoảng thời gian làm quảng cáo.

Hiện đang sống vui vầy cùng những ý tưởng truyện tranh đầy hứa hẹn.

Tác phẩm vẫn hoàn thành nếu như không có sự giúp sức của ba cô gái. Chỉ là dở ẹc thôi. Trân châu, ý lộn, trân trọng.

# NGÀNH QUẢNG CÁO QUÁ MAY MẮN.

Lúc nào cũng lung linh trong mắt các bạn trẻ mến sáng tạo. Ai cũng muốn ra trường sẽ hiến bộ não đầy ắp ý tưởng cho một công ty quảng cáo chất chơi nào đó.

Nhưng dẫu có được chuẩn bị kĩ càng, giáo trình quốc tế 5 sao đi nữa thì nàng (Quảng) Cáo lúc nào cũng kiêu kì. Ở trường thì học hành, vào công ty thì vừa hành vừa học. Để có ý và từ “xài được”, các mầm non sáng tạo phải va chạm liên tục và vỡ ra những bài học cho riêng mình, càng nhanh càng tốt.

Và người trực tiếp chăn dắt “bọn trẻ” đi qua những ngày ban sơ ấy là sinh vật mang tên **mentor/ supervisor/ senior creative** - “Sếp” trực tiếp, nhân viên sáng tạo làm kha khá năm.

Mỗi bạn đến với hành trình **3 tháng thực tập** của cô nàng copywriter **vừa tròn 20**, dưới trướng một lão Senior Copywriter **mới chấm 30**.

**20** vừa bước chân ra khỏi giảng đường sang chảnh, đổi mặt những thử thách thực sự.

**30** vừa bước sang năm hành nghề thứ 10, đổi mặt áp lực phải dẫn dắt đàn em.

Hai con người xa ơi là xa nhưng gặp nhau nơi niềm vui sáng tạo, tại một công ty quảng cáo nao não nào.

Mỗi ngày, **20** và **30** lại quần nhau trên một đề bài truyền thông nào đó, bắt tay làm ý tưởng, vật lộn với câu từ.

**90 ngày phía trước**, họ sẽ dạy nhau những gì đây?

# “SÁCH GIÀ MÀ ANH, VIỆT LUNG TUNG, SẠN!”

Để giữ đúng chất và cách nói chuyện của dân truyền thông Việt Nam, không phải Sao Hoả, mình giữ nguyên một số từ tiếng Anh sau.

**Advertising Agency / Creative Agency.** Hiểu đơn giản là công ty quảng cáo, hiểu phức tạp là công ty dịch vụ giải pháp sáng tạo. Trong bài mình chỉ dùng gọn là Agency. Em, nhiều khi anh tò mò cách nghĩ ý tưởng của mấy bên PR, Digital hoặc Event Agency có khác gì với Advertising Agency mình không nhỉ?”

**Client.** Khách hàng của công ty quảng cáo. Họ là các Marketer, người quản lý công cuộc truyền thông của một nhãn hàng (thương hiệu). Hoàn toàn khác với “người tiêu dùng”, là người mua hoặc tiêu thụ sản phẩm.

Agency này thì công việc vui, có điều thỉnh thoảng chậm trả lương vài ngày, tại Client của bên mình hay trả trễ quá!

**Brief.** Yêu cầu truyền thông - đề bài sáng tạo. Là đơn đặt hàng đến từ Marketer mà agency phải vật lộn để “giải” cho ra.

Chiều nay qua nghe brief mới nha, gấp lầm luôn, đầu tháng tụi anh tung hàng rồi mà giờ mới chốt xong brief cho agency kakaka!

**Job.** Dự án lớn nhỏ các thể loại.

Phòng Creative sao hôm nay rảnh quá vậy, lát qua brief job mới nhoa!

**Deadline.** Hạn chót, trái bom nổ chậm, nỗi kinh hoàng của cả 2 bên Marketer và Agency.

Deadline dịch đúng phải là “hạn chết”, tới đó mà chưa xong là chết hết cả lũ!

**Idea.** Ý tưởng, giải pháp truyền thông mà agency mang đến cho dự án. Là lời đáp cho bản brief.

Cảm ơn agency đã có những idea rất sáng tạo, nhưng mình thấy nó vẫn chưa giải quyết triệt để vài... chục điểm trong brief như sau ...

**Creative.** Từ gọi chung những bạn làm việc trong phòng sáng tạo.

Phòng Creative bên em bao nhiêu mạng? Có đứa nào muốn nghỉ không, anh đang cần lấm nè, Copywriter, Art Director gì anh lụm hết!

**Copywriter.** Người xây dựng nội dung quảng cáo. Chữ bạn thấy, lời bạn nghe trong các mẫu quảng cáo gọi là copy, là “tác phẩm” của các Copywriter. Thường gọi đơn giản là writer, người viết.

*Copy cho resort 5 sao gì mà nghe không có cao sang gì hết vậy, em muốn mình bị client chửi banh xác hả!*

**Art Director (AD).** Nếu Copywriter làm chữ thì bạn này làm hình. Hình ảnh lung linh bạn thấy trong các mẫu quảng cáo là bạn này chịu trách nhiệm.

*Anh iu vúu, cái màu này em thấy hơi rợ, hổng được sáng sửa lắm, gởi đi thế nào cũng bị trả lại hả!*

**Creative Director, gọi tắt là CD, chửi thầm là Crazy Dog.** Trưởng phòng sáng tạo, đỉnh cao nghề nghiệp của vị trí sáng tạo.

*Con bé creative đó khá ghê nhỉ, lại siêng như quỷ nũa, chắc lên CD sớm!*

**Account.** KHÔNG LIÊN QUAN GÌ ĐẾN KẾ TOÁN (Accountant)! Phòng Account là bán cầu não trái của một Agency. Là “hiện thân” của Marketer để đàm bảo idea đúng brief, đúng ngân sách, thời hạn và tâm tư nguyện vọng. Là người tổ chức công việc và “bảo mẫu” cao cấp cho các bạn sáng tạo (vốn thường không có tổ chức lắm)! Là một vị trí hết sức quan trọng và nhiều áp lực, không thua gì phòng Creative.

*Mấy bạn Creative kì lắm nha, thấy Account tới là trốn trốn, tính cách ly hả!*

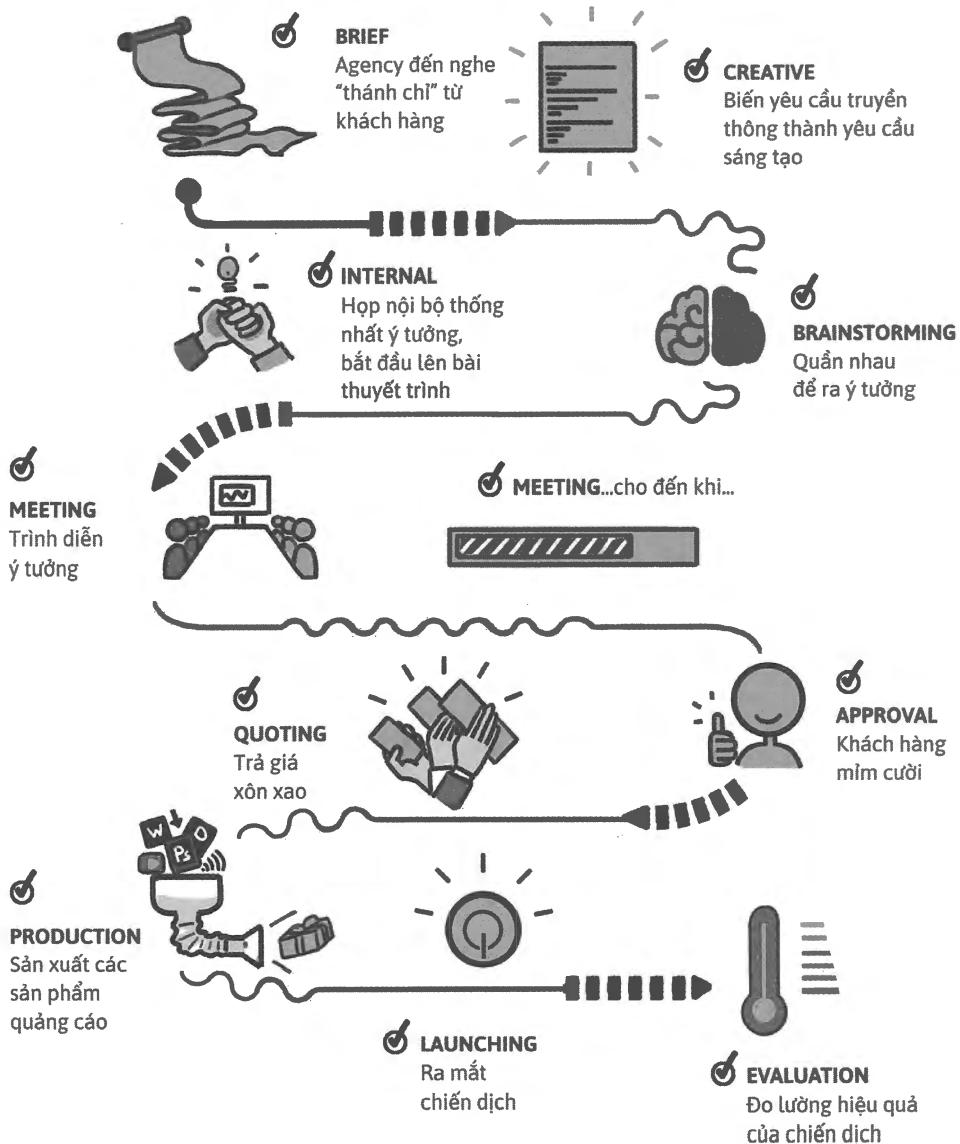
**MD.** Managing Director. Sếp tổng của agency. Thái Thượng Hoàng của cả 2 phòng Creative và Account. Người quyết định năm nay công ty đi chơi Châu Âu hay Vũng Tàu. MD thường đi lên từ nhánh Account, Creative mà lên MD thì thường chỉ là tự mở công ty riêng hoặc trở thành cổ đông thôi.

**Brainstorm.** Ngồi (đứng, đứng hút thuốc, nằm, khóc) với nhau để nghĩ ý tưởng, chửi tên thảo luận để tìm giải pháp.

*“Rang tôm” nãy giờ hết não rồi, mai tiếp một trận nữa nha!*

Một số từ tiếng Anh khác sẽ được ghi chú ngay trong bài, ở nơi khó nhìn thấy, vì thật ra khi đọc bạn cũng tự đoán được rồi.

# ƯƠM MẦM MỘT CHIẾN DỊCH QUẢNG CÁO



# GIỚI THIỆU NHÂN VẬT





## 20 - COPYWRITER INTERN



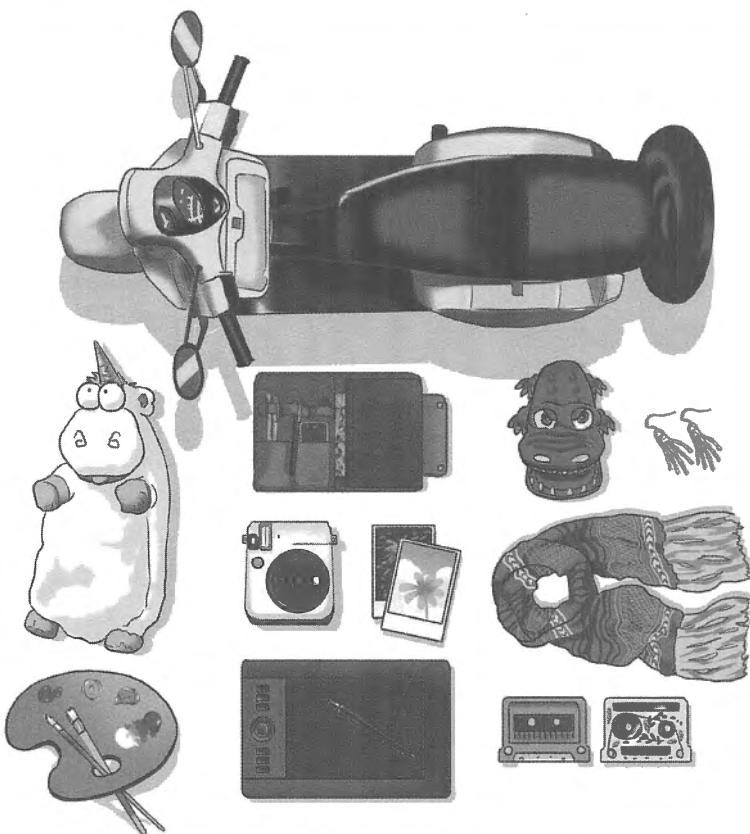


## 30 - SENIOR COPYWRITER



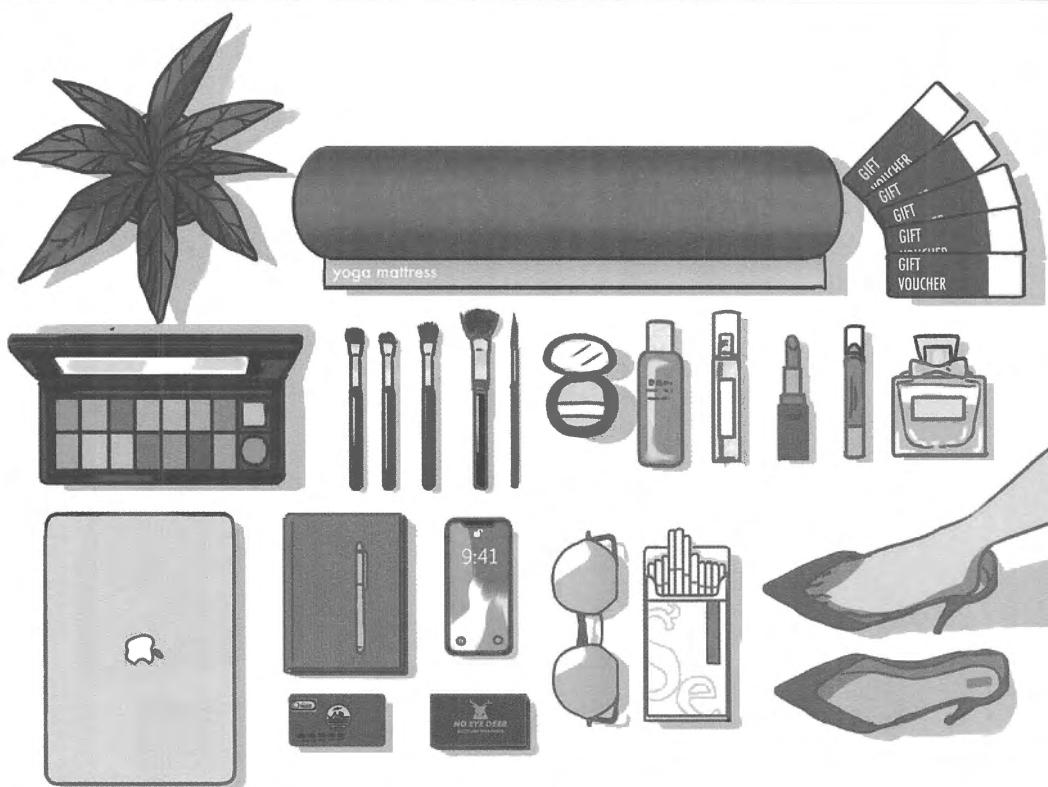


## 32 - ART DIRECTOR (AD)





## 29 - ACCOUNT MANAGER





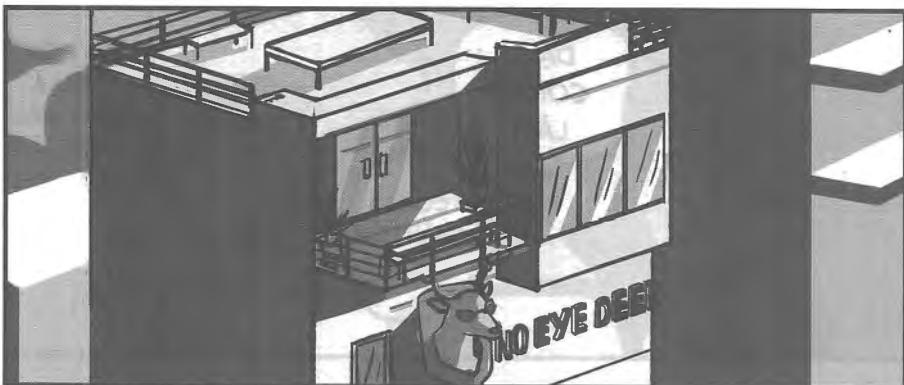
44 - MANAGING DIRECTOR



● REC

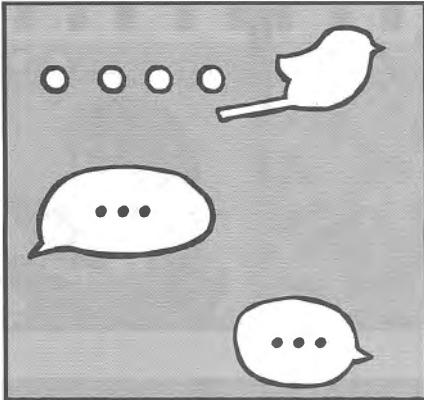


# CHÀO SÂN







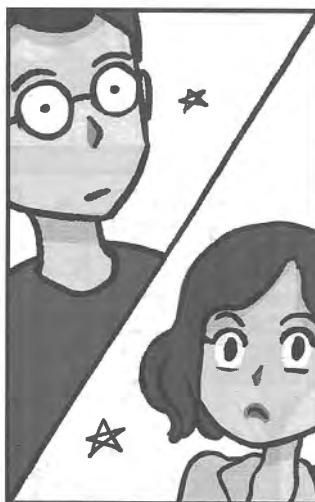
















# [ĐI TẮM]



Anh ơi... vậy bây giờ em làm gì anh hì hì?



Việc ngập mặt, nhưng cái nào cũng đang chạy rồi. Em nhào vô giữa chừng cũng không hiểu gì đâu. Để anh sắp xếp cái đã.



Dạ.



Từ từ. Không cần áp lực ngày đầu tiên phải "làm được cái gì đó" đâu.



Dạ, tại em hơi hồi hộp hì hì!



Hồi hộp gì, làm việc thì làm cả đời. Nè em, thong thả đọc mấy tài liệu trong USB này ha, thông tin đủ các thể loại về mấy nhãn hàng mình đang làm. Em "học bài" trước đi.



Dạ.



Em hén đó, vào lúc công ty không quá ngập việc, anh có thể hướng dẫn em từ từ. May bạn thực tập trước vào ngay mấy lúc "ác đạn" quá, nhiều khi anh cảm thấy làm mà không có thời gian chỉ.



Hì hì, cảm ơn anh. Anh anh, em hỏi cái được không?



Thì cứ hỏi đi, làm gì mà khách sáo quá mạng, cứng đơ vậy trời!



Dạ dạ em xin lỗi! Em mới vô ngành nên... em không biết để giới thiệu quảng cáo thì phải bắt đầu từ đâu hết.



Để lăm em. Đi tắm.



Hở hở... là sao anh?

**MUỐN GIỎI CÁI GÌ THÌ PHẢI TẮM MÌNH TRONG NÓ.**

Em thích sáng tạo và truyền thông thì phải để nó xuất hiện trong đời sống em càng nhiều càng tốt, đập vào mặt luôn á. Đó là điểm bắt đầu của em.



Dạ. Em cũng có đọc mấy cuốn sách...



Anh biết, em học đúng ngành luôn mà, không đọc sách quảng cáo thì đọc gì. Anh đang nói về việc để sáng tạo vây quanh em. Mỗi ngày em đều duyệt web, Facebook, Instagram, Gmail... các thể loại đúng không?



Dạ.



Hãy tận dụng những thứ đó CẬP NHẬT cho em, như vậy ngày nào em cũng biết thêm một cái gì mới trên bản đồ truyền thông.



Ồ, nào giờ em hay lên Facebook để coi lắt nhắt không à, lâu lâu có cái nào đang nổi thì nó đập vô em vậy thôi.



Chờ xíu, anh in ra danh sách mấy nguồn tốt nhất để cập nhật về sáng tạo và truyền thông anh biết nha.



Anh có sẵn luôn hả?



Em là intern thứ mười mấy của anh rồi, bạn nào cũng hỏi anh câu y chang vào ngày đầu tiên haha. Anh được cái khoái gom góp. Đọc kĩ ghi chú của anh ở mỗi phần nha.



Có tâm quá, dạ!



Em cứ ngâm cứu cái USB với tờ giấy này. Nếu có việc cần, anh sẽ nói em. Còn không thì cứ... ngồi chơi, lòng vòng làm quen mọi người. Những ngày tới sẽ bận bù lại, đừng “ngại”!





## TẦNG 1

### WEB

#### Adweek.com

Thật ra về truyền thông thì chỉ cần subscribe trang này là đủ. Mỗi ngày nó sẽ gởi vào mail những tin tức, chiến dịch truyền thông mới nhất của ngành. Tóm lại là tuyệt vời, nhờ trang này mà mình thấy bớt “đồ đá” đi. Dĩ nhiên là còn những trang khác nữa nhưng chỉ đơn thuần đưa phim ra cho coi thôi, hơi chán. Adweek phân tích rất hay, đọc trang này còn cập nhật luôn về tiếng Anh chuyên ngành rất ổn.

#### Campaignindia.in

Là “bí mật đen tối”. Trang này là cổng thông tin về thế giới truyền thông của Ấn Độ với các ý tưởng gần gũi với nước mình. Quảng cáo Thái Lan thấy vui vui vậy chứ họ có màu riêng, mình khó bắt chước. Ấn thì chỉ cần gạt qua mấy màn hát hò nhảy nhót (mà cũng chưa chắc cần gạt qua) là thấy cách nghĩ cũng khá giống nhau. Subscribe!

#### Bestadsontv.com

Nếu muốn gọn lẹ thì subscribe trang này. Email gởi đến hàng tuần cập nhật 5 mẫu film, print, outdoor... đủ thứ hết. Không có phân tích gì để ta hiểu sâu hơn như Adweek nhưng được cái tiết kiệm thời gian.

#### Adeevee.com

Trang này cũng ngầu, cả một kho quảng cáo thế giới.

#### Deckofbrilliance.com

Cảm ơn trời là có trang này tồn tại, hơn 20 cách nghĩ ý tưởng kèm giải thích và ví dụ rất chất.

### INSTAGRAM

Follow hết tất cả Instagram của agency, các giải thưởng lớn... Cái hay của việc follow Insta là được xem những post về nội bộ công ty ăn chơi nhảy múa hội hè, thấy văn hoá sáng tạo ở agency các nước như thế nào, những dự án mới nhất đều được đưa lên

đây. Vào website coi thì “khô” lắm, chán phèo, trên social bà con agency thoải mái bung lụa hơn. Với có bookmark mấy cái link thì cũng chả bao giờ vô đâu. Cụ thể nên follow agency nào thì không ghi ở đây, nhiều quá, cứ bắt đầu bằng mấy cái tên quen thuộc đi. Còn nếu không biết một cái tên nào thì nói trăng ra là bạn không thích cái ngành này như bạn nghĩ, vậy coi cái list này làm gì!

## **FACEBOOK**

Làm tương tự như Instagram.

## **CÁC GIẢI THƯỞNG**

Cannes Lions, D&AD, Clio, Webby Awards... Subscribe để cập nhật tình hình giải thưởng, các chiến dịch quảng cáo được vinh danh toàn cầu.

## **TRƯỜNG**

Miami Ad School. Xem những bạn có điều kiện học ở nước ngoài như thế nào, trường quảng cáo quốc tế thì có gì đặc biệt. Đây là một trong những trường đào tạo về sáng tạo và truyền thông hàng đầu thế giới, những newsletter họ gửi luôn có ý tưởng và nội dung thú vị.

## [Lifeatthebottom.com](#)

Trang web riêng cho các mầm non sáng tạo, giải đáp rất nhiều thắc mắc khi mới đặt chân vào nghề từ khắp các quốc gia. Tên của website cũng đầy “ý nghĩa”!

## **Ở VIỆT NAM**

Chắc ai cũng biết rồi: [BrandsVietNam.com](#). Tất tần tật về thế giới truyền thông và thương hiệu của Việt Nam (tóm lại là y chang như cái tên á). Nhiều bài phân tích đáng xem, nhiều khoá học online đáng mua.

## **TẦNG 2**

Trong quá trình tăm táp ở Level 1, nếu bạn thích đặc biệt một chiến dịch thì tiếp tục “đào mò” phần credit lên để tìm hiểu đội ngũ thực hiện. Công ty nào làm, giám đốc sáng tạo nào, copywriter nào... Google một phát là ra trang web riêng hay portfolio của họ. Tiếp tục các thao tác như follow, kết bạn với mấy người này. Bạn sẽ được “đi tăm” ở tầng sâu hơn, kĩ hơn. Tinh thần giống như “đào mò” FB của crush.

Dần dần bạn sẽ đi vào sâu, biết thêm những Agency lừng lẫy hay những creative shop nhỏ mà siêu chất. Bạn sẽ là “friends” Instagram, Vimeo, Youtube, Tumblr... của những gã Creative tầm cỡ thế giới, mà cách họ viết về mình trên trang portfolio thôi là đã học được nhiều rồi.

Nếu bạn thấy một sản phẩm, dịch vụ hay một cái app nào đó có content hay thì cũng subscribe rồi Put on notification các kiểu. Học được cách họ viết nội dung hoặc copy gửi đến điện thoại của mình mỗi ngày.

Nếu được, subscribe và follow các thương hiệu bạn đang làm, nhất là ở các nước khác. Xem coi cùng một cái brand nhưng những thị trường khác đã sáng tạo đến đâu cho nó rồi, so với Việt Nam thì giống và khác thế nào.

### TẦNG 3

Sau 1 tháng ở 2 tầng kia, nếu bạn làm đúng thì tự nhiên sẽ được trôi đến tầng này. Để ý những quảng cáo NGAY TRONG ĐỜI SỐNG của mình. Hay thế nào, dở ra sao, nếu bạn viết lại thì sẽ thế nào... Level này nguy hiểm ở chỗ ra đường rất dễ bị xe tông, té xuống cống, đâm vào người đi trước hoặc không né kịp Ninja Lead...

Mong cái list dài ngoằng này giúp được bạn trước câu hỏi “bắt đầu từ đâu”. Trong lúc kì cọ tắm táp, bạn chắc chắn sẽ hình thành danh sách cho riêng mình, đừng lo.

**HÃY BẮT ĐẦU MỞ RA-ĐA**, ý tưởng và câu chữ đầy ngoài kia, ăn thua là có muốn “thấy” nó hay không thôi.

► NGÀY 2 [ NHÓM Ý ]



Việc đầu tiên anh cần nhờ em làm nè.

Awww.



Sao vậy?

Dạ, em phấn khích. Đây là Job copy đầu tiên của em á!



Hahahaha!

Sao anh cười dở?



Em làm anh nhớ lại xem lần đầu tiên nhận việc,  
anh có phấn khích như em bây giờ không haha.  
Yên tâm, việc dễ đến mức anh sợ em chán luôn á.

Dạ, anh nói i.



Mình đang làm lại toàn bộ copy cho sales kit, bộ tài liệu bán hàng của công ty cho thuê máy in A.

Có dịch vụ "thuê máy in" nữa hả?



À, đây là công ty tiên phong loại hình dịch vụ này. Thực tế việc xây dựng hệ thống máy in, rồi bảo trì, sửa chữa nó là rất nhiêu khê. Công ty A sẽ giúp em đơn giản hóa mọi thứ, mang cả chục, thậm chí cả trăm máy in đến, tùy vào độ lớn và nhu cầu in ấn của công ty em.

Ồ, lần đầu em nghe đến.



Hàng tháng, em sẽ chỉ trả tiền thuê máy dựa trên số trang công ty em in ra thôi. Khi có hư hỏng gì cũng sẽ có kĩ thuật viên đến thay mới ngay cho em. Giảm gánh nặng cho đội ngũ IT của công ty nhiều lắm.

 Hay nhỉ.



Công ty mình thì không cần làm gì vì cũng có 3 cái máy in thôi. Chủ các công ty thuộc về bán lẻ, rồi xuất nhập hàng ở kho là cần cả trăm cái hoạt động liên tục, mỗi ngày in cả chục ngàn hoá đơn. Máy công ty tầm khủng như vậy mới biết đến dịch vụ này

 Vậy giờ mình viết slogan hả anh?



Hahahaha! Ôi, lại được quay về với năm tháng mới vô nghề!

...



Xin lỗi em, anh Zero Duyên quá. Slogan tính sau. Böyle giờ mình xử cái brochure trước.

**KHÔNG PHẢI CÔNG TY NÀO BÁN ĐƯỢC HÀNG CŨNG LÀ NHỜ SLOGAN.**

 Dạ.



Mà anh cũng chưa cần cả cái brochure, em xem đoạn này giúp anh, đây là phần "Vì sao chọn chúng tôi" trong brochure bấy lâu nay anh em kĩ thuật bên công ty này tự viết, tự đem đi chào hàng. Đây là phần quan trọng nhất, hiện tại nó gồm mấy ý:

- Không tốn chi phí đầu tư máy in
- Được sử dụng máy in cấu hình cao và công suất lớn
- Máy in luôn trong tình trạng hoạt động tốt
- Luôn có máy dự phòng đáp ứng tức thì khi xảy ra sự cố
- Không tốn chi phí bảo dưỡng, sửa chữa máy in
- Không tốn nhân sự giải quyết các sự cố máy in
- Không tốn chi phí các loại vật tư
- Đảm bảo minh bạch trong việc tính phí
- Luôn có đủ mực dự trữ đảm bảo đáp ứng yêu cầu công việc
- Luôn đảm bảo chất lượng bản in
- Dễ dàng quản lý chi phí in ấn chính xác, hiệu quả

 Trời, sao lung tung và... dài quá vậy!



Ê ê, đừng chưa gì hết đã chê. Bấy lâu nay  
người ta vẫn kinh doanh được dựa trên cái  
này đó, có chắc là em viết hay hơn không?



Dạ... em xin lỗi. Vậy anh muốn em  
viết lại cho hay hơn đúng không?



Cũng chưa luôn.  
**NHỚ CÁC Ý LẠI TRƯỚC KHI VIẾT.**



Chi đợi anh?



Đây là đoạn viết của người làm kĩ thuật, không rành  
câu chữ là một chuyện, nhưng quan trọng là họ không  
có ý thức tổ chức thông tin mạch lạc cho người đọc.  
**NHỚ GIÀ VIẾT NẤY SẼ LÀM NGƯỜI ĐỌC BỊ RỐI.**



Ồ.



Copywriter trước khi đâm đầu vào ráng viết  
cho hay thì cần phân tầng nội dung một  
cách rõ ràng. Chưa cần câu chữ bóng bẩy.



Giờ em thử ha.



Cho em một tiếng để sắp xếp. Em có thể Google  
“máy in doanh nghiệp”, “giải pháp in ấn”... để tìm  
hiểu thêm tại dịch vụ này hơi đặc thù.



Dạ.



## 1 TIẾNG SAU



Anh ơi, anh coi dùm em với.

### 1. TIẾT KIỆM CHI PHÍ PHẦN CỨNG

Không tốn chi phí đầu tư máy in.

Máy in mới 100%.

Máy có cấu hình cao.

Máy có công suất lớn.

Luôn hoạt động tốt và đảm bảo chất lượng bản in đẹp nhất.

Không tốn chi phí mua

Không tốn phí thay hộp mực mới.

Luôn có mực dự trữ.

Không phí bảo dưỡng, sửa chữa.

### 2. TIẾT KIỆM NGUỒN LỰC NHÂN SỰ: KHÔNG tốn nhân sự giải quyết các sự cố máy in.

### 3. TIẾT KIỆM CHI PHÍ QUẢN LÝ

Dễ dàng quản lý chi phí in ấn một cách chính xác, hiệu quả.

Cam kết trung thực tuyệt đối.

Trời đất ơi...



Em làm sai hả... để em sửa lại. Anh đợi chút nha.



Ngược lại là天堂 khác. Phân chia rất hợp lý, có mấy ý giống nhau em cũng tự động gộp lại thành một câu luôn. Wow!



Hì hì, anh làm em hết hồn. Mà nhờ làm này nên em Google biết thêm mấy trăn trở của doanh nghiệp liên quan đến mấy cái in ấn, dựa trên đó em nhóm lại cũng dễ. Với em thích mấy kiểu research vậy, ở trường em hay làm.



Ôi, đây là lý do vì sao anh thích mấy bạn học trường quốc tế, kỹ năng nghiên cứu rất chắc.



Dạ, hì...



Anh làm thêm bước này nữa ha, phần l có nhiều ý anh thấy na ná nhau, mình cho nó đứng chung câu luôn. Kiểu như vậy:

- KHÔNG tốn chi phí đầu tư máy in.
- Máy in mới 100%, cấu hình cao, công suất lớn.
- LUÔN hoạt động tốt và ĐẢM BẢO chất lượng bản in đẹp nhất.
- KHÔNG tốn chi phí mua và thay hộp mực mới.
- LUÔN có đủ mực dự trữ.
- KHÔNG phí bảo dưỡng, sửa chữa.



Ah, gọn hơn hẳn. Với viết hoa lên thấy ý được nhấn mạnh.



Cách làm riêng của anh thôi, anh hay coi chữ như hình, có điểm nhấn sẽ điều hướng người xem tốt hơn. Nhất là khi mình đang có nhiều cái muốn nói, chữ "dày" quá.



Để em nhớ.



Cảm ơn em, sob đâu như vậy là quá ổn luôn!



Cảm ơn anh!



# [CHÍNH PHỤ]



Anh ơi, hôm qua đến giờ em đọc kĩ cái brochure cũ của khách hàng rồi nè!



Siêng quá. Em đã giúp anh xử lý phần "Vì sao chọn chúng tôi", nay mình lăn ngược lên "Giới thiệu công ty" hen.



Gìор mình dựa trên cái đã có rồi viết lại phải hong anh?



Đúng rồi, mà trước khi viết, em cho anh cái dàn ý được không?



Giới thiệu công ty mà cũng cần dàn ý nữa hả anh?



Chi đơn giản là những cụm nội dung mà em dự định sẽ viết cho phần này thôi. Mình thống nhất cái này với nhau trước. Chứ để em cặm cụi viết sẽ dễ sa đà vào câu chữ trong khi dẫn dắt không tốt.



Đúng là hơi rối thiêt, cái này xó cái kia.



Nên họ mới cần mình.

**PHẦN TẮC CHÍNH, PHỤ SẼ GIÚP NỘI DUNG CÓ TRỌNG TÂM.**



Để em mở nó ra..., đây:

- Ra đời năm XXX, từ thấu hiểu những bất tiện của in ấn...
- Công ty A là công ty đầu tiên cung cấp dịch vụ này...
- Dịch vụ đa dạng thế này thế kia...
- Đã có bao nhiêu khách hàng lớn tin dùng...
- Phương châm của công ty là...
- Giúp được khách hàng thoát khỏi những phiền toái...
- Tự hào đã đồng hành lâu dài cùng nhiều công ty...



Có mấy cái trùng nè, gom lại được.



Giống hôm qua anh chỉ em nhóm ý lại á!

Nên nhìn bao quát chút thôi là đã thấy mình có thể tóm cho gọn hơn rồi. Ví dụ như "Có bao nhiêu khách hàng tin dùng" và "tự hào đồng hành cùng các công ty" gom lại được.



Em hiểu rồi!



Hì hì...

Đúng vậy. Em chỉ hiểu thật sự khi em sai một vài lần haha. Giờ có anh nói thì em thấy dễ thôi.



Mình làm tiếp ha.



## ----- 15 PHÚT SAU -----



Dạ!

Tạm vậy đi. Anh thử sửa lại theo cái sườn nay giờ mình bàn nha.



Ra đời năm 20XX từ sự thấu hiểu những bất tiện của doanh nghiệp trong in ấn văn phòng, A tự hào là một trong những công ty đầu tiên cung cấp dịch vụ cho thuê máy in giúp giảm chi phí, tăng hiệu quả công việc.



Với phương châm hỗ trợ nhanh chóng và cung cấp giải pháp chính xác, đến nay A đã sát cánh cùng hơn 50 doanh nghiệp ở các ngành công nghiệp dịch vụ khác nhau. Dù ở lĩnh vực và quy mô nào, A sẽ luôn giúp công ty nhẹ gánh trong việc quản lý khâu in ấn, để toàn tâm cho những kế hoạch phát triển lớn lao.



"Thẳng hàng" hơn nè. Quaaaaaaaoo.

Phần nội dung chính - Giới thiệu công ty đã tạm xong. Sau đó mình mới mang những ý còn lại "chưa xài" sang một đoạn nội dung tiếp theo, ví dụ như cái "Tự hào đã đồng hành lâu dài cùng nhiều công ty...".





Dạ, phần này để em làm thử xem.

Độc giả sẽ đội ơn em khi em có ý thức  
“bày biện” nội dung thẳng thắn cho họ.



Dạ!

Thói quen phân tầng thông tin này sẽ giúp em  
nhiều thứ lắm, không phải chỉ viết quảng cáo đâu.



Hồi đĩ học mấy lần viết luận cũng  
thế nè, mà nhiều khi em... lười.

Ở trường còn đỡ, cuộc đời chấm điểm mình  
khó hơn. Nếu em không rõ cái nào là chính,  
cái nào là phụ thì người ta cảm thấy em chưa  
nghĩ kỹ, hoặc đơn giản là tư duy không “ngon”.



Chê vậy hả anh...

Đầu giờ chiều cho anh coi tiếp đoạn đó nha, khách hàng  
đọc phần giới thiệu về công ty họ không hay là cho mình  
“điểm liệt” liền đó hic... Hôm nay ráng xong cái này để  
anh còn brief em phần slogan, về nhà suy nghĩ cho vui!



# [ SỐ LƯỢNG ]



Anh ơi, tối qua anh giao em viết slogan cho công ty in á,  
em có mấy câu nè, anh coi nha.



"Mấy câu" hả? Là bao nhiêu câu?



Dạ, 5 câu!



Em viết thêm đi.



Hả? Sao dợ anh? Anh coi qua cái đĩ, tối qua em thúc đến...



Khi nào viết trên 20 câu đĩ rồi hãy kêu anh.  
**SỐ LƯỢNG TRƯỚC, CHẤT LƯỢNG TÍNH SAU.**

Anh muốn em vắt hết não, tìm ra càng nhiều  
cách viết càng tốt. Chủ không phải dựa vào  
chút trí nhớ lượm lặt đâu đó rồi ra vài câu.



Em viết nhiều hơn mà, này là mấy  
cái em cân nhắc kĩ rồi rút lại thôi!



Anh không cần em cố gắng để "đúng", anh cần  
cách nghĩ mới từ người trẻ. Cái ngô nghê đó sẽ  
mang đến những ý anh chưa nghĩ ra.

**MUỐN VIẾT MỘT CÂU HAY PHẢI VIẾT THẬT NHIỀU CÂU.**  
Cứ cố gắng tìm nhiều cách diễn đạt mới là được.  
Việc "đúng" để người có kinh nghiệm như anh lo.



Dạ...



Đầu giờ chiều cho anh coi lại.  
Mình mất hết buổi sáng rồi đó.





Nhớ lại thời thanh xuân quảng cáo của mình sao toàn là gấp “cai ngục”, làm với ông giám đốc sáng tạo nào cũng dũ bỏ bối!

Nhưng cũng nhờ vậy mà rèn cho mình một tinh thần sáng tạo hơi ngược ngạo:

### SỐ LƯỢNG HƠN CHẤT LƯỢNG - QUANTITY OVER QUALITY!

Nhất là trong vòng đầu, não còn chưa ngán cái brief.

Creative dễ rơi vào cái bẫy “ý tưởng đầu tiên”. Càng hào hứng với vài cái ý lon ton nảy ra rất nhanh sau khi nghe đề, mình càng làm não mình lười đi. Bị tắc vì mê mẩn một vài cái ý nào đó, thế là não âm thầm đồng lõa “nghỉ chi nữa bây oii!”.

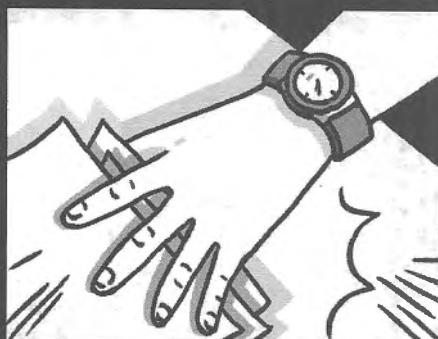
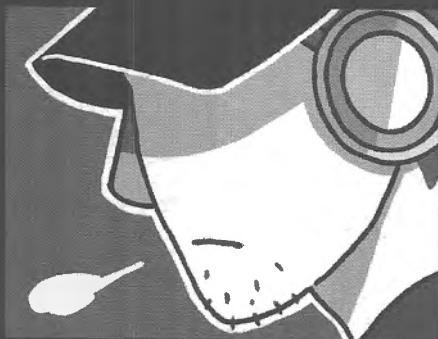
Tranh thủ đầu óc còn minh mẫn, phải ráng “ép” chút xíu để não tăng công suất. Có lúc thì mình đặt đồng hồ, trong 30 phút này phải viết ra được 15 câu! Có lúc cuối tuần rảnh hơn thì ép buổi sáng phải 10 ý, rồi trưa 10, rồi chiều 10, tối tổng kết thi đua, sàng qua lọc lại chút là vừa.

Càng làm nhiều lần công nhận thấy năng lực xuất ý tưởng đúng là lên hẳn, y như tập tạ! Chưa kể mó ý ban đầu thường là những ý không quá mới, khi ngồi lại với nhau lúc nào cũng thấy có ít nhất là một chục ý mà ai trong đội cũng đã nghĩ đến!

Đừng vội ưu ái một ý tưởng nào, đừng cân nhắc quá nhiều. Cái gọi là ý tưởng hay và phù hợp trong nhận định của mình hoàn toàn khác với sếp và các bậc lão làng. Nhiệm vụ chính của họ là nhìn ra và phát triển được những ý tươi mới, tiềm năng vốn thường ban đầu nghe có vẻ “sai sai”, dễ bị gạt bỏ. Họ không cần ý tưởng chỉn chu, họ cần những “tia sáng” từ các tân binh.

Tuy tốn thời gian cũng như năng lượng nhưng công nhận sau đó mình cũng như cả đội tự tin lựa chọn “hoa hậu” hơn khi trong tay có cả rổ ý tưởng. Nếu chưa gì đã băn khoăn quá nhiều thì đến khi ngồi với sếp, trong tay chỉ có lèo tèo vài ý, bị chém một nhát thôi là dễ “trắng tay” lắm!





20 NHƯNG CÓ  
3 Ý TƯỞNG  
TRÙNG NHAU.  
EM CHỈ ĐẶT TÊN  
NÓ KHÁC THÔI.



► NGÀY 5

# [ĐÚNG ĐƯỜNG]



CÁI GÌ VẬY NÈ!!!



Dạ dạ!



Em gởi cho anh cái gì vậy?



Dạ, thì mấy câu slogan cho bên thuê máy in...



Anh nói em viết theo hướng nào?



Dạ, viết thẳng vào lợi ích của dịch vụ này với các doanh nghiệp...



Cụ thể là “lợi ích” gì?



Tiết kiệm.



Vậy sao lại có quá nhiều câu theo kiểu “Ki  
nguyên in ấn”, rồi còn “tăng trưởng vượt  
trội” là sao? Em lụm đâu ra mấy từ này vậy?



Dạ... em thấy viết theo hướng “tiết kiệm” thì thấy  
hở chán. Em muốn câu slogan nghe “mạnh” hơn...



**CHIẾN LƯỢC CẦN ĐÚNG CHỨ KHÔNG CẦN “NGHE THÚ VỊ”.**

Nó là cái mà anh 44 và chị 29 đã thống nhất với Marketing Director bên đó rồi. Với lại hôm qua có anh, nếu em thấy  
vậy sao không nói với anh một tiếng mà lại tuỳ tiện vậy?



Anh nói rõ cho em hiểu nha, mất công em lại  
nói là anh “ép” em. Em biết vì sao mình phải  
tập trung vô lợi ích lý tính mà thôi không?



Dạ... sao anh?



Công ty này gần 10 năm rồi, nhưng đây là lần đầu tiên họ đầu tư để nhất thể hoá mọi thứ về mặt hình ảnh và thông điệp để chuẩn bị mở thêm nhiều văn phòng ở các thành phố khác. Ở bước này, họ chỉ cần mình cho họ bộ sales kit “đẹp trai” và một câu phát biểu hay.

Dạ...



Câu slogan hay trong giai đoạn này nghĩa là đi thẳng vào việc **HỌ LÀ AI, HỌ MANG ĐẾN GÌ**. Như em dẫn bạn trai về nhà ra mắt ba mẹ vậy, phải Giới Thiệu họ tên, làm nghề nghiệp gì, tuổi con gì, quê quán... Còn chuyện thẳng đó yêu em nồng cháy, nó là cả thế giới đối với em, mang đến em cảm xúc dâng trào gì đó thì từ từ nói sau.

Hahaha!



Chịu cười rồi.

**THƯƠNG HIỆU “LỚN” ĐẾN ĐÂU THÌ MÌNH NÓI ĐẾN ĐÓ.**

Dại!



Em muốn phăng cũng được, nhưng phải bàn với anh trước. Em thấy “chán” thì sao hôm qua lúc anh giao đề cử “Em hiểu rồi anh”, rồi hôm nay đưa anh cái đồng này là sao?

Em hiểu.... Dạ, em biết rồi!



**VIẾT CHÍNH XÁC VỚI ĐƯỜNG HƯỚNG ĐÃ THỐNG NHẤT.**

Em nghĩ coi, mang đến mấy câu không liên quan thì mình ăn nói sao với bên Account?

Dạ hì hì!



Mình đã phí mất cả buổi sáng rồi, nhanh hơn!

Dạ dạ dạ!!!



► NGÀY 6

# [ KHÁC BIỆT ]



Anh ơi... hồi nãy chị Account gì á,  
qua kiểm anh mà không thấy.

Bà 29 đúng không? Đã nói là chiều  
gởi cho rồi, còn ráng qua hối nữa!



Chị hong có hối, chỉ bảo mình kiểm từ khác  
thay cho "Thuê máy in" để nghe cho sang  
hơn á anh, ví dụ "Giải pháp in ấn" chẳng hạn.

Lì dẽ sợ, anh đã nói là dùng cụm từ đó đi,  
nếu muốn công ty này thật sự "khác biệt".



Ý anh là sao?

**SANG KHÔNG CÓ GIÀU NHƯNG ĐÙNG "SANG GIỐNG NHAU".**  
"Đẹp" mà y hệt mấy người khác thì đẹp làm gì nè.  
Anh hỏi em chứ "Giải pháp in ấn" có phải là cụm từ  
đầu tiên bên này dùng không?



Quá trờí bên xài rồi... trên mạng em thấy nhiều lắm.

Chưa kể, khi em nghe "Giải pháp in ấn", quên là  
em đang làm cái đề này đi, thì em sẽ nghĩ đến gì?



Em sẽ nghĩ nghĩ đến dịch vụ in ấn, đến đó để in  
hoặc đây là công ty chuyên bán máy in á!

Rồi đó, bây giờ em thấy cái sự "sang" đó nó còn nghĩa  
lý gì nữa không? Bản chất dịch vụ của mình mà người  
ta còn hiểu lộn nữa thì truyền thông làm cái gì?



À, hiểu hiểu!



“Thuê máy in” tuy nghe hơi... bình dân một tẹo nhưng là thủ mà công ty này cung cấp.



Dạ!



Anh xuống lầu nói chuyện với người phụ nữ lý trí nhất quả đất đây. Khi anh lên, em sẽ...



Dạ dạ dạ... cho anh coi mấy option  
mới cho slogan, em nhớ mà!!!



# [ CHÍNH XÁC ]



EM!

Dạ dạ, sao anh? Em làm sai nǔa hả,  
để em sửa. Anh đợi chút.



Chài ai, cái gì vậy, anh đâu có la gì đâu.

À dạ, tại em tưởng...



Anh xin lỗi, hôm qua anh "tối tháng" nên hơi quạu.

Hahahaha!



Mấy câu slogan cho công ty cho thuê máy  
in, đa phần đều đúng hướng hết, tốt rồi đó.

Dạ, hì hì. Mừng quá.



**CHUYÊN NGHIỆP LÀ LÀM ĐÚNG YÊU CẦU.**

Dạ. Em nhớ ủi.



Anh thích 2 câu ngắn nhất của em, nhưng có  
cái này anh muốn bàn chút. Câu "Thuê máy in,  
tinh chí phí" anh không hiểu "tinh" ở đây là gì?

Dạ, ý em là "tinh giảm" đó anh, em không biết nghe  
từ đó ở đâu nhưng em nhớ là nó mang nghĩa tiết  
kiệm. Chắc trong mấy tờ báo ba em hay coi hì hì.



Vậy anh nghĩ mình nên ghi là "Thuê máy in, tinh giảm chi phí".

Em thấy "3 - 3" nghe đã hơn chứ.....





RÚT GỌN QUÁ ĐÁNG SẼ LÀM CÂU KHÔNG RÕ NGHĨA.

Để em lưu ý.



Với câu bây giờ là “3-4” thì anh thấy đọc lên  
vẫn mượt, đâu có vấn đề gì nghiêm trọng đâu.

Dạ!



Còn một câu nữa nè, câu này anh thích nhất  
“Thuê máy in, càng in càng lời”. Rất thẳng thắn,  
anh thích câu trúc “càng – càng”. Giỏi!

Hì.



NHƯNG...

Hic...



Thay “lời” bằng “lợi” được không? Cho nó bớt xôi thịt.  
Người ta sử dụng dịch vụ này để tiết kiệm chi phí văn  
phòng, công sức đội ngũ, chứ không phải vì nó sê “lời”.

Ồ!



Muốn “lời”, người ta sẽ làm nhiều thứ khác chứ không  
trong mong vào mấy cái máy in. Đồng ý không?

Dạ không, á lộn, đồng ý! Em cứ nghĩ hai từ đó  
giống nhau, nghe anh nói xong mới thấy khác.



Lũ Copywriter như mình hay lảng nhảng đau  
đầu câu chữ vậy đó em. **COPYWRITER LÀ NGƯỜI  
VIẾT CHÍNH XÁC ĐIỀU THƯƠNG HIỆU MUỐN NÓI.**

Ồ. Vậy mà nào giờ em cứ nghĩ là mình phải viết **CỰC HAY** á anh.



Không có sai, nhưng rồi em sẽ thấy, nếu em gọi tên  
chính xác điều cần diễn đạt thì đã ra câu hay rồi.

Dạ!



Thấy vậy chứ cực lắm. Sau này anh có con, nó đòi  
thực tập Copywriter là anh đuổi khỏi nhà liền!

Anh, anh... chọc em đúng hong?



Chính xác!



# [ LẬP LUẬN ]



Em ơi, lát nữa rảnh qua coi cái brochure nha, chị 32 Art Director có thử đưa 2 câu slogan vô rồi, nhìn cũng khá phê haha!

Ahh, em coi giờ luôn!



À không, anh nói "lát nữa" vì giờ anh cần nhờ em cái này rồi.

Có dự án mới hả anh?



Vẫn là cái cũ, anh muốn tập cho em thói quen này.

**LẬP LUẬN CHO NHỮNG CÁI MÌNH VIẾT.**

Mình hay gọi là rationale.

Người ta đọc vào hỏng tự cảm được hả anh?



Hồi mới vô nghề anh cũng nghĩ y như em.

**KHÔNG PHẢI MÌNH THẤY HAY LÀ NGƯỜI TA THẤY HAY.**

À...



Hồi đó anh cứ tưởng creative hơn nhau ở chỗ ai "bay" hơn ai. Té ra chưa phải.

**DÂN SÁNG TẠO HƠN NHAU LÀ Ở KHẢ NĂNG LẬP LUẬN.**

"Bay" cũng cần lý do hả anh?



Cần! Mọi thứ em viết đều cần lý do, em nên lý giải phần nào sự "bay" đó cho những người khác trong đội và nhất là khách hàng. Em đừng mặc định là người khác phải hiểu cái hay của ý tưởng, đôi khi em phải nói nó ra.

Dạ!





Rationale cho hai câu này không khó lắm,  
bên Account cũng không yêu cầu nhưng anh  
muốn tranh thủ cho em làm "bài tập" thôi.

Dạ, em cũng muốn thử.



Tưởng tượng em đang trong cuộc họp, em đứng lên và nói về  
câu em tâm đắc, em sẽ nói nó hay thế nào, nó đáng được  
"mua" như thế nào. Với ý tưởng thì rationale sẽ phức tạp hơn.

Dạ... Mà anh để em đứng nói giữa bá  
quan văn võ thì em sẽ... xiu đó anh!



Em nói làm anh nhớ thêm ý này, khi chuẩn bị sẵn  
rationale, dù không đưa vào bài thuyết trình dĩ nữa, thì  
khi nói anh sẽ tự tin hơn nhiều vì biết sẽ nói những điểm gì.  
Bằng không là lúc dĩ về mới sực nhớ ra, điên lắm!

Anh anh, anh có "bài mẫu" nào hong  
để em xem mà viết theo cho đúng.



Anh có viết cho em một câu rồi nè:

"Thuê máy in, càng in càng lợi."

"Lợi" vừa tiết kiệm thời gian, chi phí vừa là cái "lợi" cho  
tâm trí, không còn lo toan phiền phức khi đồng hành cùng  
dịch vụ của công ty.

Cấu trúc "càng - càng" vừa nhấn mạnh, vừa giúp câu gọn  
gàng và nam tính. Bốn chữ chia làm hai vế cân đối, đọc lên  
nghe chắc mà vẫn có giai điệu nên dễ nhớ.

Quào! Để em làm thử!



## 30 PHÚT SAU... . ° ° °



Anh ơi, coi lại giùm em:

"Thuê máy in, tinh giảm chi phí."

"Tinh giảm" nhấn mạnh sự tiết kiệm hiệu quả, lợi ích mà doanh nghiệp có được khi lựa chọn công ty. Một chút vần điệu "in - inh" cho câu khẩu hiệu thú vị và dễ nhớ.



 Anh thấy ổn rồi đó, đơn giản thôi. Nhiều người viết rationale mà "ca" lên tới tận mây xanh.



À anh, em đọc lại ví dụ của anh để ý là anh chia hai phần.



Ừ, anh hay làm vậy cho nó rõ ràng. Một là về nội dung, hai là về vẻ đẹp câu chữ.



Vậy là Copywriter cũng cần logic nữa ha!



Anh thấy nghề nào cũng vậy, bay quá thì cũng không hay, là là dưới đất thì chán. Em đang ở giai đoạn chập chững, em cứ làm quen với việc lập luận, đừng ngại viết để bảo vệ những gì mình nghĩ. Rồi sau đó...



Sao sao anh? Rồi em thành gì?



Anh thấy khi em đủ kinh nghiệm, em vẫn có thể viết rationale mà không "khô", vẫn bay bổng, vẫn có chất "creative".



Anh có ví dụ hông?



Có thì có, mà giờ đưa em coi liền sợ sớm quá, em bị "tẩu hỏa nhập ma" đó.



Anh hé lộ chút xíu cho em "mở mang tầm mắt" là được òi hi hi hi.



Trời ơi lì quá. Để anh lục lại... Có cái này nè, lúc đó Sob là đặt tên cho toà nhà và "Victoria" là cái tên mà Marketer

thích nhất. Nhưng họ kêu anh viết rationale cho cảm hứng hơn để hôm sau họ thuyết trình cho tổng giám đốc.

Rồi anh “nâng cấp” nó lên thành gì?



Dạ, đây ạ:

### VICTORIA

Là chiến thắng, là vinh quang, là ước mơ của bao người.

Là quán quân, là nhà vô địch, là áo vàng chung cuộc, là CÁI TÊN được xướng lên trong ngưỡng mộ trầm trồ.

Là ngự trị đỉnh cao.

Là ngạo nghẽ của người đã kính qua bão táp.

Là phẫn thường cao quý mà không phải ai cũng chạm đến được.

VINA VICTORIA – Hai phụ âm đầu “V” nối tiếp nhau càng làm cái tên thêm sang cả, đọc sao cũng toát lên kiêu hanh: “VI-NA VIC-TO-RI-A”.

Chời ơi... quả là không nên coi ngay lúc này. Hồng biết bao giờ em mới được như vầy nữa ahuhuhuhuhuhu!



Anh cứ tập trung vô ý nghĩa của cái tên, nếu chỉ nói nghĩa của nó là “chiến thắng” thì... dở hơi quá! Nên anh quyết định “bốc nghệ”, viết cho tới nóc luôn. Nhưng anh cũng “đáp” xuống ở cuối bài, nói chút về vẻ đẹp ngôn từ, chốt lại cho chắc.

Anh anh! Em có ý này, hay là anh tổng hợp các thẻ loại rationale anh viết từ lúc vô ngành đến giờ giờ xuất bản thành cuốn “Văn mẫu rationale” đi! Để cho mấy bạn mới giống em biết đường làm theo!



Hay! Trước khi đi về gởi anh rationale của em về ý tưởng này nhé.

O. Em giàn mà. Em giànnnnnnnn!!!!!!!!!



HÚC...

LẦN ĐẦU TIÊN...

KHÁCH HÀNG  
DUYỆT CÂU  
MÌNH VIẾT

HÁ  
HÁ  
HÁ  
!!!

BA MÁ ƠI, CHỮ CỦA CON SẼ ĐƯỢC TRUNG RA!!!

AI CÙNG MỘT THỜI  
NGÂY THƠ, ANH 44 NHỈ

Ừ, ĐẾN LÚC DUYỆT THIẾT  
CỒN SỬA 800 VÒNG.

TÔI LÀ  
NGƯỜI  
HẠNH PHÚC  
NHẤT  
HÔM NAY  
!!!

801!

► NGÀY 9

# [ GỖ NÚT ]



HAIZZZ...

Vụ gì vậy anh chí?



Vòng thứ 3 rồi mà chưa được duyệt nữa.  
Anh 44 mà biết là ảnh là chị tê tai luôn đó!

Bình tĩnh, thua keo này bày keo khác.  
Mới có... 3 keo thôi mà!



Ủa... "keo" là gì vậy anh? Mà vụ gì dạ?

Câu slogan cho sữa chua, dịp Tết sắp tới nè.  
Từ khoá là "tiêu hoá khoẻ".



Trời, nửa năm nữa mới đến Tết mà "sắp" là sao hic hic...

Tối lúc đó không làm kịp, chiến dịch Tết rất quan trọng  
nên phải chuẩn bị từ sớm. Anh 30 ơi, biết cái đề này  
"xương" vậy là em không có nhận ngay từ đầu rồi. Sữa  
chua lợi tiêu hoá mà không được dùng chữ "tiêu hoá"!



Khách hàng hay tự mâu thuẫn, chuyện đó có gì lạ.  
Mà trường hợp này anh thấy họ e ngại đúng. Bấy  
lâu nay họ đâu có tung ra chiến dịch Tết nào đâu  
vì năm mới không ai muốn nghe chữ "tiêu hoá" cả.

Nghe xui xui nhỉ haha!



Em than vội thôi, hỏng khó thì khách hàng nhờ công ty  
mình chi cho tốn kém. Vối lại... tiền mà hehe!

Em đang xem mấy câu trước mình gởi đi nè. Mình có  
mấy câu về "tha hồ tận hưởng món ngon ngày Tết",  
em thấy cũng được mà, sao khách hàng hỏng chịu?





Bác Brand Manager nói là ý xa quá, còn nói "sao copy mà phồn thực vậy em!". Cái cô gái 20 kia, hổng có hỏi "phồn thực" là gì nha, tự tra Google đê!

Dạ dạ!



Chắc chắn là còn cách nói khác...



Em thích Creative của em lạc quan vậy đó.  
Hai anh em nghĩ ngợi tiếp đi nha.



Chị chị, ngồi brainstorm chung cho vui chị ơi!



Ông 44 đang ngồi trong phòng đó, em vô đt.



Nghĩ lại rồi, ở đây vui hơn, thảm thoả hơn!



Ê ê, mới nói từ gì vậy?



"Vui hơn" gì đó...



"Thảm thoả"!



Thì sao?



Anh đang nghĩ tới "Trong lòng thảm thoả", không không...  
"bung thảm thoả" thay cho "tiêu hoá khoé"!



Em thấy nó giống như "tiêu hoá"  
hết mẩy thứ đáng ghét, hehe!



Yeahhh, em thích cách nói này, né được chữ "tiêu hoá" rồi  
đó. Anh ráng vẫn vè tí cho dễ bán đt anh. Gu khách hàng  
này, câu mà không vẫn thì họ không coi là slogan đâu!



Ôi giờ...



Anh chị nghe được hong nha:  
Bụng thảm thoả, vui phổi phổi.



Được, mà “phơi phới” là đã “vui” rồi,  
hơi bị lặp từ, để xem...

Với Tết nữa, cho cái câu  
“mùa xuân” hơn miếng nữa đi.



Vậy đi, Tết ngập ngụa luôn:  
“Bụng thành thơi, ngày xuân phơi phới.”

Em thích hổ hổ! Em sẽ bán nó theo kiểu là năm  
mới ai cũng thích cảm giác nhẹ nhàng, mọi ưu  
phiền tan biến, trả nợ hết cho khoẻ... vân vân.



Vậy là “giải đề” thành công rồi nha.

Tù từ, thì thêm mấy câu đi, hổng lẽ em ra  
chiến trường mà có một câu vầy sao được!



OK! Chí ít mình đã giúp cái brand  
“tiêu hoá” được vấn đề haha!

Vui vui!



Cảm ơn hai thầy trò! Ngồi múa bút tiếp giúp em nha,  
em gọi điện chốt ngày họp với khách hàng đây!





Hồi năm nhất năm hai, sau mỗi lần xem quảng cáo, mình muốn nối gót các anh chị, tạo nên những chiến dịch hết sức độc đáo để xứng với chữ Creative. Đối với mình lúc ấy, Copywriter hẳn là người mà thương hiệu tìm đến để tiếp nhiên liệu ý tưởng. Sáng tạo đơn thuần là làm ra cái mà chưa ai nghĩ ra, cho thương hiệu luôn xuất hiện một cách kì thú!

Suy nghĩ của mình đã hoàn toàn thay đổi hay đúng hơn là mộng tưởng đã bị đè bẹp. Mình nhận ra là Copywriter không chỉ là người chăm chăm tích chữ để xài mà hơn hết còn gánh nhiệm vụ giải quyết những khúc mắc của thương hiệu, với công cụ chỉ giới hạn trong 26 chữ cái.

Mình từng muốn viết thật hay, hay đến nỗi ai đọc vào cũng phải biết là... mình viết! Giờ mình chỉ muốn viết cho họ hiểu, nhớ (đúng) và hành động như cách mà thương hiệu đang mong muốn. Thương hiệu cần những bộ óc sáng tạo, nhưng họ cần sự sáng tạo thực tế và hiệu quả. Và theo cách 30 chốt lại hôm nay thì là:

### **Chắp bút để gõ nút.**

Mà công nhận lão này mâu thuẫn thiệt, suốt ngày nói ghét mấy câu vần điệu mà sao triết lý hành nghề toàn mấy câu thuộc hàng đại lý của vần!



# [ VỪA TÂM ]

Anh, em không ngờ là Copywriter cũng có kiểu Job đặt tên cho thực đơn nữa á!



Chưa đâu, còn nhiều "nhiệm vụ" kì quái hơn nữa, em sẽ thấy.  
Copywriter thầu hết mọi thứ liên quan đến câu .chữ

Dạ, mà em hơi bí cụm "Tasting menu" à anh.



Anh cũng... bí! Job nào cũng có cái "khoai" riêng. Chủ đó  
anh nhầm sơ mà không biết nói tiếng Việt sao.

Nay giờ em google thì thấy người ta hay xài  
"Thực đơn dùng thử" không à. Mình dùng nó hen.



Đừng em.

Bộ... cụm đó được đăng ký bản quyền à  
hay sao mà mình hỏng được xài?



Em nghĩ coi, nhà hàng này sang trọng, ngồi xuống,  
mở menu ra thấy cái chữ đó... anh thấy còn thua  
quán cơm bình dân, được "dùng thiệt"!

**THƯƠNG HIỆU PHẢI NÓI CHUYỆN PHÙ HỢP VỚI ĐỊNH VI.**

Để nghĩ cách khác.



Ráng. Khách hàng này dễ thương  
lắm nên anh muốn làm tốt.

"Tasting menu" là kiểu thay vì gọi phần lớn thì mỗi thứ  
mình chút chút thôi phải hong anh? Hình như kiểu này  
từ Tây về, đại khái là để khách thử được nhiều món.



"Hệ" này nhà hàng Việt hỏng có  
nên anh em mình phải "chế"!

Mà chế từ đâu anh?



Anh đang nhớ lại những cái giống giống cơ chế đó, và sang sang nữa. Mình thử nhìn lại bản chất của mục này hen.

Có nhiều món khác nhau dọn lên cho mình thưởng thức.



Trình bày đẹp, mỗi thứ một chút,  
thậm chí có chủ đề và không hề rẻ.

Chà, nó giống cái gì ta. Nhiều thứ khác  
nhau, dọn lên cùng một "mâm"...



Á Á EM EM!!!

Sao sao anh???



THỰC ĐƠN HÒA TẤU!

Quao!



Ổn không?

Thích thích. Nghe sang á, mà cũng hợp nữa.



Tại anh liên tưởng qua dàn hợp xướng, nhiều nhạc  
cụ khác nhau nhưng vẫn đồng điệu. Khà khà, để nghĩ  
thêm coi còn gì nữa hông, mà ra được một cái mình  
thích rồi cũng yên tâm.

----- CHIẾU... -----



Giè?

Anh trai!



Cái slogan cho hộp bánh hôm trước  
anh viết á, giờ khách hàng nhói lên kia.



Mình gởi đi cả tuần, im ru, giờ quay  
lại thì chồm chồm lên là sao?

Họ nói sao?

Khách hàng nào chả vậy anh, mình nhiều việc thì  
người ta có ít việc đâu. Đâu phải gởi là coi liền được.



Vậy là không thích.

THÍCH!!!



Sao kì vậy? Hôm đi nhận brief, nói là muốn có câu  
thể hiện bánh của họ ngon hàng top luôn mà?

Nói thì nói vậy. Nhưng câu đó quá tầm rồi. Bánh của  
họ cũng bán ở siêu thị, cao lắm là 50 ngàn một hộp...



Vậy sao lúc gặp không nói rõ!

Trời ơi anh. Khách hàng nào mà chả yêu sản phẩm  
minh bán. Lúc truyền đạt hơi "máu" chút là thường  
mà. Giờ tai nghe mắt thấy thì mới nhận ra nó bị... lối!  
Câu này mà chạy ra là không ai tin đâu, thấy xạo lắm!



OK! Kiểu vầy coi "hở" đúng nắc chưa nha:  
"Vị ngon đỉnh đỉnh."

Ôi, lẹ quết. Anh đẹp trai hơn 10 lần luôn!



Khi nào gởi lại?

Sáng mai nha?





Mình chờ họ cả tuần, họ không  
chờ mình vài ngày được à?

Đang gấp lắm, bên đó cũng sát deadline, nóng  
như lò làm bánh luôn rồi. Giờ anh có con 20 phụ  
nữ mà. Ráng dí anh, cống hiến!



Hiến thì hiến.

Đẹp trai 1000 lần luôn!!! Vậy mới đúng  
tầm Senior Copywriter chớ!



Copywriter khi giao công câu chữ thì luôn nhọc nhằn hơn các writer ngành khác vì không đâu lại chẳng chặt rào cản, yêu cầu, tiêu chí... như ngành truyền thông.

Vốn từ và ý tưởng của mỗi người không ít, nhưng áp những cân nhắc sau đây vô là chẳng sót lại bao nhiêu.

**- Định vị thương hiệu.** Nhắm vào phân khúc nào thì cần ngôn từ đối thoại được với đối tượng ở “khúc” đó.

“Xế yêu” và “Chiến mã” nằm trong cùng một cái quảng cáo sẽ là cái tát vào thương hiệu. Đâu là từ khoá phải nằm lòng?

**- Cá tính nhãnh hàng.** Mỗi nhãnh hàng có cách nói khác nhau. Cùng “xóm nhà lá” nhưng đâu phải ai cũng xứng hô một kiểu.

“Bảo vệ” và “Bảo kê” nằm trong cùng một cái quảng cáo, lý do “em không muốn lấp tú” sẽ làm Copywriter rất khó bảo toàn tính mạng.

**- Miền giá trị.** Thương hiệu “chiến đấu” vì điều gì, tin vào điều gì.

Một cái brand đại diện cho giá trị gia đình, hạnh phúc sum vầy mà bạn ra idea kiểu hãy vượt thoát đi, hãy là chính mình... thì Copywriter đang “bất hiếu” với Marketer quá. Dù nó đúng định vị, đúng cá tính chăng nữa thì trong mắt các bạn bên brand, mình không có “đột phá” như mình tưởng đâu, chỉ là gã Creative thích gì làm nấy thôi.

**- Các lợi ích lý tính và cảm tính.** Cuối cùng rồi thì người tiêu dùng nhận được gì từ thương hiệu?

Sữa không chỉ giúp con cao lớn mà còn là lời hứa hẹn cho một tương lai thủ lĩnh.

**- Đối tượng khách hàng mục tiêu.** Ngay cả tiếng Việt thì mình cũng cân nhắc các yếu tố vùng miền, tâm tư, khẩu khí, bối cảnh, lứa tuổi... để truyền đạt cho phù hợp.

Câu thoại “Cởi tất ra luôn đi anh” có nguy cơ biến phim quảng cáo thành phim cấp 3.

**- Đối thủ.** Viết đã đời xong thấy sao giông giống “tui nó”, trời đất quay cuồng. Marketer hoang mang không biết Copywriter có đang freelance cho “bên kia” không.

**- Bản chất ngành hàng.** Bắt tay vào viết mới thấy viết cho sản phẩm bổ sung dinh dưỡng, giúp tăng cường đề kháng là rất giống nước tăng lực, vốn dành cho đối tượng khác, nhãnh hàng khác. “Hạ” nó xuống chút cũng là cuộc chiến ngôn từ phức tạp, vì ngôn ngữ không có “nút” tăng, giảm như loa.

Đó chỉ mới là vài món ăn chơi, làm vài job là thuộc như cửu chương. Đi tiếp qua các màng lọc sau.

- **Nội bộ agency.** Mỗi người một ý, mỗi nhân vật lại có góc nhìn khác nhau về thương hiệu, thị trường và bản brief. Chúc may mắn.

- **Ý tưởng và thông điệp phù hợp** với tâm sinh lý thương hiệu rồi đó, mà có gõ được gút mắc trong bản brief đề ra chưa?

- Hay hết rồi đó. Mà lúc đi “bán” cho khách hàng, **thuyết trình** như hát karaoke thì cũng không bao giờ được 100 điểm. Khách hàng thắc mắc vài chỗ, đối đáp lúng túng là người ta cũng bị “lây” cái sự lúng túng đó theo.

- **Phương tiện truyền thông.** Nơi “chứa” các sản phẩm quảng cáo. Cùng là ý đó, mỗi kênh lại phải viết khác: TVC, radio, outdoor, thang máy, print, mobile, digital... Lại phải tìm tòi bản chất những nơi đặt chữ của mình.

Hết chưa ta?

Gu cá nhân của các bạn Marketer. Gu cá nhân của sếp các bạn Marketer. Gu cá nhân của các sếp phòng lân cận. Gu cá nhân của sếp tổng, sếp của sếp phòng marketing và các phòng lân cận.

Chắc hết rồi hen...

“Cửa ải” ngay trong tim mình. Đúng hết rồi mà thấy “chán” quá. Thôi ráng nghĩ thêm đi chứ mình còn chưa phê thì sao khách hàng mình phê. Với cả năm qua chưa có cái nào hay để bỏ portfolio cả!

Hết thiệt chưa ta?

“Chết chết, “tui nó” mới tung ra sản phẩm có “hoạt tính than đen”, giờ tụi anh phải làm việc về mặt sản phẩm và chiến lược để đấu lại. Bổ sung “tinh chất tuyết trắng” chẳng hạn. Chờ nha mấy đứa!”. Dù chờ có lâu hay không thì bản brief chắc chắn nay đã khác. Mình nắm tay nhau làm lại từ đầu.

Nhây quá hè, hết rồi đúng hòn?

- Khi được duyệt ý tưởng chính, ta bước vào giai đoạn kết hợp với các anh em agency khác. Họ đến từ những phân ngành khác nhau của truyền thông nên hướng nhìn về idea của họ rất khác. Nghe những câu sau là Copywriter thấy mệt mệt rồi.

+ Cái idea này nó không hợp khi triển khai digital! Thông điệp chắc phải tinh chỉnh cho hợp với môi trường “xô xô”.

+ Ý tưởng này hay mà trừu tượng quá, bên PR tụi anh không biết làm sao để chuyển tải trọng vẹn. Tụi anh nghĩ nên sửa lại thế này...

+ Lúc brainstorm trên ý tưởng của mấy bạn, mình thấy có những điểm sau không phù hợp lắm khi làm Event/ Activation.

Mỗi bên đều có những nguyên tắc của mình, thế là lại chỉnh, lại sửa.

Rồi, hết ha, còn nữa là bỏ dzìa đó!

Giai đoạn sản xuất. Copywriter phải cùng Art Director làm việc triền miên với Production House. Chuyện nghe thì đơn giản như “Thu voice” là cũng rất căng thẳng cho Copywriter rồi, không dễ một tẹo nào như mình nghĩ. Không kể nhiều, vì nó quá nhiều để kể, kể sê sót.

Tuy nhiên những rào cản đó lại chính là cơ hội để “vượt rào”. Bấy giờ từ phía mà vẫn lọt qua được thì mới hay hơn người khác Nếu không ai biết tiếng Việt cũng làm được hết rồi.

Nếu không đổi mặt, mình vẫn là người viết hay, nhưng “khó xài” trong công việc. Nhiều agency tuyển các tay viết khá nổi trên mạng, có page này page kia, thu hút triệu view. Xong cả hai bên unfriend nhau sau thời gian ngắn. Vì viết cho mình khác, viết cho “người lạ” khác. Một số ít làm rất tốt vì chấp nhận bản chất của nghề và tốt nghiệp khoa Quản Trị Cái Tôi.

Câu copy vì vậy thường không lung linh như người ta hay kì vọng. Nhưng câu nào được duyệt nghĩa là câu đó “có ích”, có ý nghĩa với chiến dịch truyền thông đó. Người ngoài nghĩ gì mặc kệ.

“Ủa, mày làm Copywriter mà viết có mấy câu, mấy chữ vậy thôi á hả?

“Cái gì, Copywriter là NGHỀ hả, phải không, tao thấy nó là một cái task thôi mà?”

“Copywriter là chỉ làm part time, thời vụ thôi chứ gì?“

“Trời, tưởng viết gì, mấy cái câu tao hay thấy trên ti vi, có khó gì đâu, tao chả thấy câu nào hay cả!“

Cái họ chê chỉ là chê theo kiểu đánh giá một đoạn văn thông thường, so sánh với các tác phẩm văn học hay bài báo từng đọc. Không phải bận tâm, chả cần giải thích.

Đây cũng là lý do khi xem các chiến dịch hay ho, mình tấm tắc khen, mà sao mãi vẫn không ứng dụng được những “đúc kết” đó vào công việc. Vì chiến dịch đó đi ra từ những yêu cầu và “cửa ải” rất khác chiến dịch mình đang phụ trách.

Làm cho những nhãn hàng lâu đời, chuyên nghiệp, có bề dày làm truyền thông nhiều năm thì những cửa ải trên càng khó nhằn theo cấp số nhân. Vì ý tưởng sau phải “chất”

hơn ý tưởng trước, Marketer có nhiều cái để so sánh và đối chiếu. Mình đâu phải là Copywriter đầu tiên bước vào đời thương hiệu người ta.

Dưới những xiềng xích kể trên cộng áp lực thời gian thì mới hun đúc ra Copywriter.

Chấp nhận những điều trên, nhìn ra mình đang bị bó buộc là bước đầu tiên để cởi bỏ. Vẫn có những cao thủ “vượt ngục” thành công mà vẫn ra những vẫn câu bất ngờ, hợp lý. Thật đáng ghét!

Đừng vội tháo chạy, trong cửa tử có cửa sinh, ai không hiểu mời xem phim Mad Max: Fury Road (2015).



# [ĐÚ Ý]



Em hên ghê.



Em thích viết tagline, ý anh là slogan á, đúng không?



Cũng không hiếm đến vậy. Nhưng jоб này giống như "bài tập" cho người nhập môn, na ná cái máy in.

Tuần này có thời gian nên anh nói kĩ hơn cho em.

**THÔNG ĐIỆP CẦN CÂN BẰNG LÝ TÍNH VÀ CẢM TÍNH.**



Nào giờ em không để ý là câu cũng có thể bị "niêng".



Sao em hay có mấy cái "hình tượng" lạ lùng vậy. Anh thích.



Mình cần viết một câu cho mỹ phẩm làm từ thiên nhiên 100%, cho chị em đẹp "chuẩn" thiên nhiên luôn. Đối tượng là các bạn nữ trẻ, mới ra trường, giá bán cũng tầm trung thôi.



Mình brainstorm chút nhé.

Sao anh?



Hôm trước có cái viết cho bên thuê máy in à, làm "Không đâ" hì hì. Bộ tagline ít khi nào mình viết lầm hả mà sao anh nói là hên?



Haha!



Dạ.



Dạ. Đủ và lạ.

Hồi nãy nghe anh nói, em có nghĩ tới câu...



Bình tĩnh, để câu đó trong đầu, đừng quên nhé. Giờ anh sẽ chia làm 2 cột, một cột là “thiên nhiên”, cột còn lại là...

Mỹ phẩm!



Không không. “Nhan sắc”, những từ chỉ dùng nhan đẹp đẽ. Chưa gì hết là trật rồi thấy chưa!

Dạ dạ.



Giờ mình cùng lục lạo vốn từ và điền vô hen. Từ trực tiếp lẫn ý gián tiếp, từ gần đến xa xoay quanh 2 “phạm trù” này.

----- 15 PHÚT SAU... . . . .



### NGÔN NGỮ THIÊN NHIÊN

Thiên Nhiên

Tươi nguyên

Tự nhiên

Hi hữu

Trong lành

Sinh thái

Tạo hóa

Xanh

Vạn vật

### NGÔN NGỮ NHAN SẮC

Nhan sắc

Thanh xuân

Xinh tươi

Tươi mới

Căng tràn sức sống

Ngời sáng

Rạng rỡ

Tươi tắn

Mơn mởn

Anh ơi, chữ “mơn mởn” hơi... ghê.





Xin lỗi em, từ hoa lá anh lạc qua xôi thịt. Mà cứ để, lát  
biết đâu mình nghĩ ra từ gì khác tương đương thì sao.

Ok... anh



Còn mình nói tùng lum tá lá, thử coi có ra gì  
không nhé. Chẳng hạn như:  
"Cảng tràn sức sống, vẻ đẹp của thiên nhiên."

Em thấy đủ ý mà 2 vế này hình như...  
không liên quan và hơi... ngược!



Chuyện đó tính sau. Em có câu gì không, quăng đại  
ra đỉ, mình đang brainstorm, đừng để anh độc diễn.

Anh anh, hay:

"Xinh tươi mĩ miều, đẹp theo tự nhiên."



Thôi thôi, em rút lại nha, câu này thay ghê quá à!!!



Anh uýnh em bây giờ. Đã nói là không sao mà. Để anh  
viết xuống. Nhiều khi thấy cũng hên là tiếng Việt mình  
có cấu trúc đăng đối, vế - vế hen.

Dạ, dễ viết khi có nhiều ý muốn nói haha.



Nhưng đó cũng chỉ là một cách thôi, em có thể viết  
những cách khác không nhất thiết chia câu làm 2 dây.

Để em thử ghép thông tin lại, nhiêu dây  
thôi là ra quá trời "biến số" rồi hì hì.



Nhớ lưu lại trang số này. Nature với Beauty mình không  
gặp trong đề này thi cũng gặp đề khác thôi hà. Đụng Jocab  
nào từa tựa thì lôi ra và bổ sung, không cần phải nhớ lại.

Hiu..



Mấy câu nay giờ mình có dĩ nhiên chưa xuất sắc.  
Nhưng em có thấy là nó đúng yêu cầu không?

Dạ đúng



Tóm lại, khi viết có mấy bước sau:

1. Khoan viết.
2. Phân tích xem câu cần có những thành tố nào.
3. Liệt kê ý và từ tương đương.
4. Nối chúng lại.
5. Vuốt cho hay.

Bí kíp bí kíp!



Đây là cách anh “khép vòng vây”, mỗi người sáng tạo có cách tiếp cận khác nhau.

Mà để em làm theo anh trước.



Sáng mai đưa anh coi 20 câu nhé.

Hả? Sao... kíp anh!



Rồi. Em 10 câu, anh 10 câu cho nó “cân bằng” nha.



# [ĐƯỜNG HƯỚNG]



ANH!



Hết hồn, chưa kịp ngồi xuống nữa.

Hì hì, vụ tagline hôm qua, em có  
một đồng câu cho anh xử nè!

Sung quá. "Hàng" buổi sáng là phải tươi nha.



Để em đọc...

Đưa anh coi, khôi đọc. Ủm... anh tạm chưa nhận  
xét. Em làm thao tác này giúp anh. Gom các  
câu tựa tựa nhau lại thành từng nhóm.

Ừa, sao cái này thấy quen quen...

Em nhớ lần mình làm vụ cho thuê máy  
in không? Job đầu đời của em đó.

Đã nhớ.



Anh có la em là không viết đúng đường hướng đã thống nhất.



Không dám quên luôn.

Em có biết vì sao ở job này anh không đưa "hướng"  
cho em trước mà để em tung tẩy viết không?

Ừa nha.

Vì job đó đã có sẵn chiến lược rồi, cứ thế mà  
bám theo. Còn job này đơn giản hơn, khách hàng  
chẳng cần chiến lược gì ráo. Họ cần câu hay thôi.



À hiểu. Vậy mình nhóm câu lại thành định hướng cho dễ xem ha. Ủa mà, làm gì cũng cần định hướng hả anh?



Thứ nhất, người viết dễ rơi vào bẫy chữ. Thay từ này bằng từ kia, đảo vế, đảo chữ qua lại “xinh tươi” thành “tươi xinh”, gieo vần... mà không nhận ra mình chỉ đang loay hoay trên một ý.



Hahaha, lối đó có mặt em!



Nên nếu chỉ có một ý, lỡ anh hoặc chị Account 29 lắc đầu là hết phim.



Ui!



Đau đớn. Công trình em làm lụng cả đêm mà giờ chẳng còn gì. Em thấy mọi người sao “ác” quá. Đó là cái sai mà người viết quảng cáo hay bị.



Dạ!



Định hướng là cái tổng quát. Nếu khách hàng không thích từ cái định hướng rồi thì vòng sau mình chả cần “đi” lại. Tập trung “mở đường” mới. Và ngược lại, có khả năng là họ thích hướng đó nhưng chưa ứng cái câu, thì mình về tập trung toàn lực để có thêm câu khác dựa trên đó thôi.



Làm vậy đỡ rối hơn.



Đó là cách mình “khép”.



Yep!



Thứ hai, mình đã biết phải nói nội dung gì rồi, nhưng CÁCH NÓI thì sao? Mình chưa biết, chưa chắc. Có rất nhiều cách diễn đạt khác nhau cho một vấn đề. Mỗi cách anh gọi là một ý, một định hướng, ngành mình hay dùng từ “direction”.



Ye ye đúng ủi, hôm qua em mày  
mò một hồi ra mấy cách nói lận!



Đi đường nào cũng về đích, ăn thua là có phù  
hợp với định vị thương hiệu hay không. Và gu cá  
nhân, chuẩn riêng của mấy bạn Marketer nữa.



Dạ!



Anh lại nói nhiều rồi. Thôi em làm đĩ ha.

## ----- 15 PHÚT SAU -----



Anh anh, em có mấy nhóm nè.



Để coi coi.



### HƯỚNG 1: ĐẸP TỪ THIÊN NHIÊN

Vẻ đẹp kết tinh từ tạo hoá

Vẻ đẹp kết tinh từ thiên nhiên

Cho nét đẹp trong xanh như tự nhiên

Đẹp trong xanh, tựa thiên nhiên



Haha, thấy chưa, có mấy câu tưởng là "khác"  
nhưng cũng chỉ trong một luồng tư duy thôi.  
**CÓ NHIỀU CÂU CHUA HẦM LÀ CÓ NHIỀU HƯỚNG.**



Hì.



Tiếp.



### HƯỚNG 2: VẺ ĐẸP CỦA THIÊN NHIÊN LÀ VẺ ĐẸP KHÔNG TUỔI

Chọn thiên nhiên cho nét người không tuổi

Đẹp cùng thiên nhiên là vẻ đẹp không tuổi

Đẹp tựa thiên nhiên là vẻ đẹp bất biến

Tốt nè. Có tìm ra cách diễn đạt mới, "không tuổi".



Em thấy có ai biết "thiên nhiên" nhiều tuổi đâu, mà nó vẫn đẹp.

Mà không dùng được.



Huhuhu! Sao dở?

Em nghĩ ra cái anh chưa nghĩ ra nên anh khen. Nhưng sản phẩm này dành cho các bạn nữ trẻ trung, mới ra trường, mà chưa gì hết nói "không tuổi" hay "đẹp bất biến" là hơi... chũng chạc quá. Tuổi này là tuổi lo mình chưa đẹp, chứ không lo mình già.



Ừ ha!

Vậy loại nó ra, em không cần phát triển nó nữa.



Tiếp nha anh:

**HƯỚNG 3: THIÊN NHIÊN LUÔN ĐẸP NHƯ CHÍNH MÌNH.**

Đẹp tựa thiên nhiên, đẹp như mình vốn dĩ

Đẹp tự nhiên như thiên nhiên vốn dĩ

Đẹp cùng thiên nhiên, đẹp theo lẽ tự nhiên

Anh thích hướng này. Nghe hấp dẫn. Anh chịu cách nói này của em, đẹp tự nhiên em diễn dịch thành đẹp như chính mình. "Canh tác" tiếp trên miếng đất này nhé.



Hên quá, sống sót được một ý hahaha.

Tiếp dĩ em.



Dạ... hết... rồi...

Hahaha, thêm một cái nữa anh thích ở direction là nó giúp anh nhận ra anh có đang "úm" quá lâu trong một ý hay không. Khi nhận ra mình đang loanh quanh có vài chỗ, em biết mình phải "nhoi" hơn nữa.





Hiu hiu!

Anh mới nghĩ ra cái này:

**ĐỊNH HƯỚNG 4: TUỔI XUÂN XANH**

Đẹp cùng thiên nhiên, đẹp mãi tuổi xanh  
Cùng thiên nhiên cho nhan sắc mãi xanh



A! Có hướng mới!

Em thích thì cho vô mấy option nữa nhé.



Này dzui nè!!!

Hôm nay anh vẫn chưa đựng tối vé đẹp câu từ, còn sớm quá.  
Nhưng đường hướng thì thấy "sáng" rồi đó. Cảm ơn em.



Hì hì hì.

Mấy tuần đầu thôi, anh không muốn nhồi em nhiều kiến thức  
quá thì lại ngập. Những cái em làm sai nay giờ là những lỗi cơ  
bản lắm. Từ từ qua những job sau anh sẽ dặn kĩ hơn.



Anh yên tâm, em chắc chắn sẽ sai dài dài haha.

Sẵn nói luôn. Anh thấy nhiều bạn nhỏ hay "bắt  
lối" là mấy anh chị phải đưa ra định hướng trước,  
gợi ý để làm theo. Vậy mới xứng đáng là senior.



Ai mà "cá tính" dợ?

Trong lòng ấm ức thôi chứ không dám nói thẳng ra. Mà  
anh biết. Nhưng anh thấy trừ khi là đã từng làm qua  
kiểu đề như vậy rồi, còn không thì phải lăn xả một chút  
thì mới hình dung được là có những ngã rẽ thế nào.  
**ĐỪNG ĐỢI NGƯỜI KHÁC MỞ ĐƯỜNG.**



Dạ! À, anh ơi, hôm qua anh nói viết 10 câu á.

Ủ. Thì anh đâu có nói em viết hỏng đủ đâu.





Ý em là... 10 câu của anh đâu?

À thì...



Anh chưa viết đúng hong?

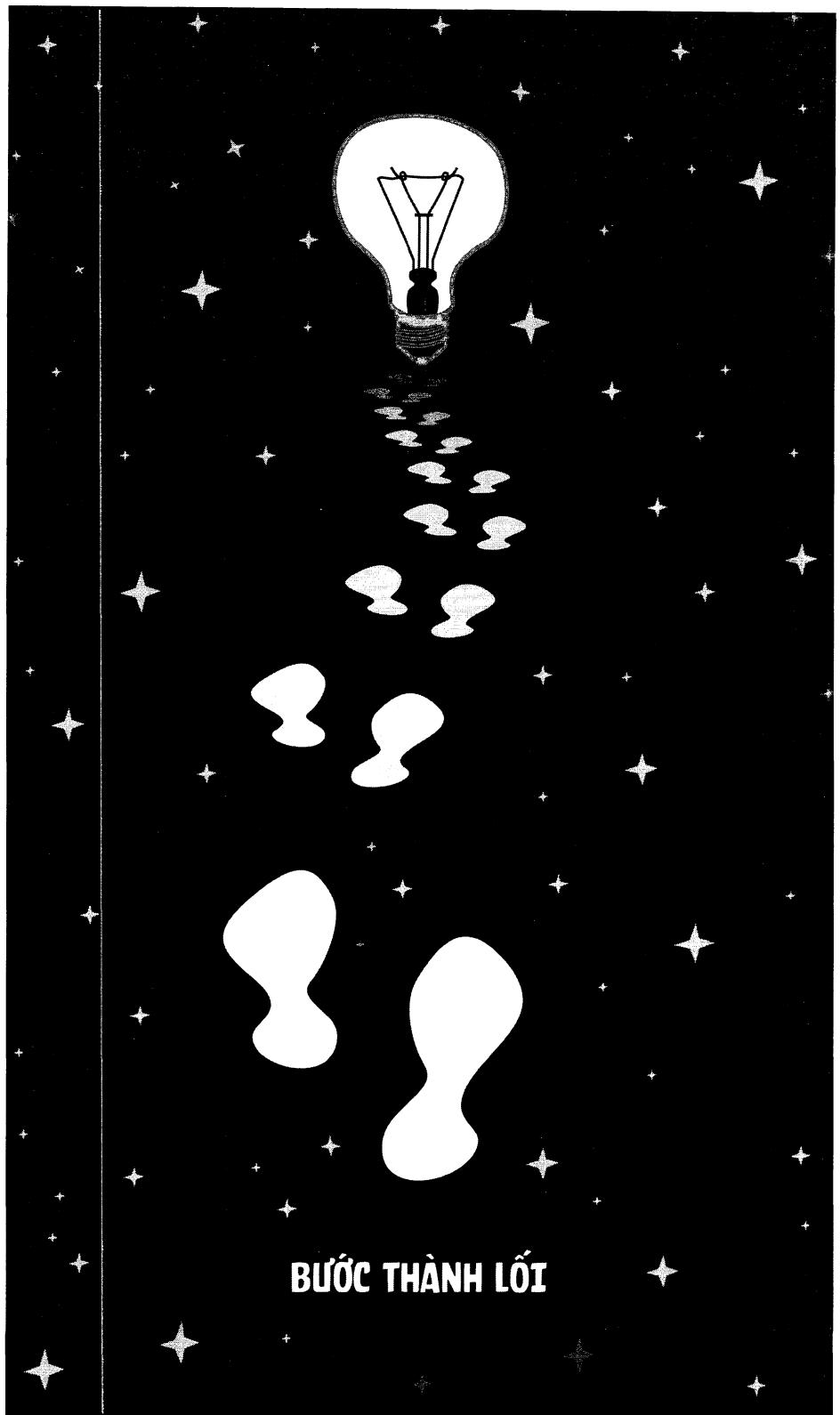
Thì...



Phải hong anh?

Em. Căng hỏi anh thế này không phải là "định hướng" tốt  
cho em trong kì thực tập này đâu nha. Viết tiếp đê!





# [ NÓI TRẮNG ]



Ok, vậy là mình có 2 ý tưởng để truyền thông cho chiếc xe máy thanh lịch vạn nàng mê này hen! Em thích cái nào hơn?

1. "Xe A. Cảm hứng từ những đường cong quyến rũ."
2. "Xe A. Yêu kiều phong cách Ý."

Hừm, hỏng biết nữa anh ơi. Cái nào nghe cũng hoành tráng...



Đồng ý haha. Khi chẳng biết cái nào hay thì anh sẽ dùng cách này:  
"THE BLANK TALK" - NÓI TRẮNG RA.

?



Em mua chiếc xe này đi!

Hả? Gì vậy anh?



Anh hỏi em vậy đó, trả lời.

Tại... tại sao, em chưa có nhu cầu...



Vì nó đẹp, mọi góc cạnh thiết kế của nó đều được cảm tác từ những đường cong tuyệt mĩ của em. Lãng mạn thế đó!

Ồ... còn gì nữa hông anh?



Rồi, qua ý tưởng 2. Em mua chiếc xe này đi, vì... à... vì nó là xe Ý, em biết rồi đó, "Ý" nghe là thấy sang xịn rồi!

Haha, hiểu ời. Em "mua" cái 1 nha! Em thích nghe là có một chiếc xe lấy cảm hứng từ chính em, từ sự "hấp dẫn hình thể" của em kaka!





Anh hay dùng cách này để kiểm tra ngược, xem mình đang thật sự có idea hay không. Nói chán phương cái ý tưởng ra như đối thoại với người tiêu dùng đang đứng trước mặt em vậy.

### **TRUYỀN THÔNG LÀ CUỘC CHUYỆN TRÒ GIỮA THƯƠNG HIỆU VÀ NGƯỜI TIÊU DÙNG.**



Khi nói ra kiểu “thô thiển” như vậy, em thấy logic của ý tưởng rõ hơn. Nay giờ em bị hút vô mấy cái từ đẹp đẽ, hay hay.



Trong vụ án này, idea 1 có vẻ “chạm” hơn, chứ anh cũng nghĩ lôi xuất xứ sản phẩm ra làm ý tưởng trung tâm thì... chán quá. Chưa kể cái ý đó lồng ghép vào mấy hồi!



Anh anh, có xe nào thiết kế từ đường cong của nam giới không?



Để có câu trả lời xác đáng, em nên có một cuộc “blank talk” với anh 44, người đàn ông sâu sắc nhất công ty mình. Anh thì chỉ có nghĩ đến xe hù lô thôi.





Em, ổn hông, dịch có mấy câu mà sao mặt ưu tư vậy?

Dạ... khó hơn em nghĩ. Có một câu... em thấy dịch sát không được, em "thoát ý" chút được hong anh?



Em cho anh coi lại tiếng Anh khách hàng gửi qua đi.

Nè anh,

"Today, we celebrate Journalist's Day

Today, may our mind be as healthy as our body."



Ừ, hiểu, khách hàng muốn gửi tới đối tượng người mua bảo hiểm của họ mà cụ thể là các bạn nhà báo. Câu tiếng Anh viết tốt ghê, mực thước, đúng kiểu ngành bảo hiểm.



Em có gì rồi?

Anh coi này thử i.

"Hôm nay, mừng Ngày Nhà Báo

Chúc bạn luôn sáng suốt, tinh anh và khoẻ mạnh."



Dịch thoát nghĩa là tốt, nhưng trước hết mình phải thử dịch thật sát trước đã. Đừng vội thấy nó hơi khó là lập tức "bung lụa" liền.

Bởi em mới dùng máy từ như "sáng suốt", "tinh anh" á! Anh thấy được hong?



Anh thử dịch cái nha:

"Hôm nay, mừng Ngày Nhà Báo

Chúc bạn sức khoẻ tươi trẻ như tâm hồn."

...





Sao nè?



Cho em xin mấy giây tự vấn bản thân.....



Nhớ giúp anh, nguyên tắc đầu tiên của dịch thuật là:  
**DỊCH SÁT ĐƯỢC THÌ DỊCH.**

Em biết "đối thủ nặng kí" tiếng Anh là gì không?



Heavy opponent, hử?



Ừ. Nhiều tay tờ vẻ nguy hiểm cứ la làng lên mỗi khi mình dịch sát, nói là "nghe tiếng Anh quá hà mà không hiểu là nếu dịch thẳng mà dễ hiểu là được. Dao này người ta hay nói nhau "hồng có não", anh nghĩ là từ cách nói "no brainer" đó.



Ồ. Mà em lỡ dịch òi, anh cho em ké câu em với nha.



OK, coi như mình có 2 options, câu của em bỏ bớt chữ "tinh anh" đi, mình có "sáng suốt" rồi.



Dạ!



Copywriter hay phải dịch lắm. Nhất là khi em làm với các nhãn hàng nước ngoài, công ty mẹ, gọi là "vùng" á, hay gởi idea về để chạy ở thị trường Việt Nam. Việc dịch là một bài tập hay để rèn ngôn ngữ.



Công nhận dịch khó thiệt huhu.



Chưa đâu, cái này chỉ là tấm thiệp thôi.  
Khi em phải "địa phương hóa" ý tưởng  
truyền thông thì mới là mệt mỏi. Biết  
bao nhiêu thứ phải cân nhắc.



Hic...



Ê, cá độ trà sữa hông? Coi câu nào "thắng".



Hì, chơi liền!



Đó giờ không hề tự ti về tiếng Việt của bản thân, thậm chí còn thấy nó khá tốt. Mãi cho đến khi mình bắt tay vào viết copy tiếng Việt thì mới vỡ mộng. Mình xem tiếng Việt là vốn có sẵn, không thể mất đi, không cần đầu tư và không chút thách thức. Bởi thế, mình đã ngừng học tiếng Việt từ khá lâu mà chẳng hề hay biết.

Hà có gì phải dành nhiều thời gian với thứ đã thuộc về mình?

Hôm nay, được giao một việc đơn giản là dịch câu headline từ tiếng Anh sang tiếng Việt. Ngắn gọn, sát ý và mượt tai. Mình đã tự đắc là dễ òm, tiếng Anh là nghề của mình mà! Ai ngờ, bắt tay vào làm mới thấy khó. Càng làm càng xìu xìu, đành viết theo kiểu tụi Tây học tiếng Việt.

Mình thật ganh tị với 30. Mỗi lần sử dụng tiếng Việt trước ống là một lần thấy mình nhỏ bé, càng lúc càng không dám nhận mình là người Việt.

Mặc cảm quá, cầm sổ chui vào một góc luộn. Hức.



Công việc buộc mình dù có thuyết trình ý tưởng bằng ngoại ngữ hay ho thế nào đi nữa thì cuối cùng rồi làm truyền thông cho người Việt, mọi thứ cũng phải đi về tiếng mẹ đẻ. Mình đã là Senior Copywriter rồi, mình làm không tốt sẽ bị xử trảm, có 20 "chứng kiến" nữa chứ!

Mình muốn giỏi cả hai, nhưng khó quá, được dăm bữa thì yêu cầu viết tiếng Việt lại dâng lên chiếm hết 90% quỹ thời gian.

Chắc vì vậy mà mỗi khi ngồi với 20, mình cũng phải dằn lòng để không la nó. Cũng như bao nhiêu sinh viên quốc tế khác, viết mọi thứ

bằng tiếng Anh trước thì nó mới cảm giác thoải mái, rồi sau đó "dịch" ra tiếng lợt lòng. Nghe nó nói như vậy với khuôn mặt tinh bơ, mình nhộn nhạo lắm. Hình như... mình ghen tí.

Ngoại ngữ, như những câu quảng cáo to đùng của trung tâm ngoài kia, là cánh cửa mở tới tương lai.

Còn hiện tại?

Mình nên ngưng trò cá độ trà sữa đi, bắt kèo với cô nàng "quốc tế" này hoài mình sẽ thành Copywriter mập nhất Việt Nam!



# [THÔNG TIN, THÔNG ĐIỆP]



Em iu...



Huhu, mỗi lần bắt đầu bằng câu này là có điều hổng lành!



Nếu khách hàng có một cái thông tin nhờ mình truyền tải thì mình phải viết lại nó cho hấp dẫn hơn chứ?



Anh đang nói cái nào?



“Một chai nhựa phải mất 420 năm mới có thể phân hủy trên biển.” Khách hàng muốn viết một mào đầu về môi trường trước khi bắt đầu “khoa” về sản phẩm tái chế của họ. Phải không?



Dạ!



Phần nội dung sản phẩm của khách hàng có bao bì thân thiện môi trường thì em viết ổn rồi. Còn cái câu này là headline, là cái móc, “câu” người ta đọc cái quảng cáo nên anh muốn nó ngon lành hơn.



Vậy mình phải “chém” cho nó hay hơn hả anh?



Anh rất ghét người ta nói viết copy là “chém gió” nha.  
**BIẾN THÔNG TIN THÀNH THÔNG ĐIỆP.**



Dạ, em xin lỗi.



Mình có bịa cái gì đâu, mình tôn trọng thông tin nền tảng và tìm cách “tải” cái sự thật đó “êm” hơn. Để coi, câu em gởi đại loại là: 420 năm là khoảng thời gian phân hủy 1 chai nhựa trên biển.



Chán quá hả anh?



Sao em nỡ bê nguyên cái đó cho làm headline vậy huhu...

Ahu. Cho em xin miếng ví dụ, em chưa hình dung được lắm.



Bất chợt thôi nha, anh đang nghĩ đến:

“Bạn có biết đại dương phải mất 420 năm mới “nhai” hết một chai nhựa?”

A, nếu vậy... hay là:

“Tận 420 năm, cuộc tình đại dương và chai nhựa mới tan vỡ?”



Hơi... sến. Không sao. Tiếp đi. Có thể là:

“Một chai nhựa thọ đến 420 năm dưới đại dương.”

Anh anh:

“Thùng rác” đại dương phải mất 420 năm để phân huỷ một chai nhựa.”



Em em:

“Đừng để đại dương phải sống đời cùng rác nhựa.” Với kiểu này thì cụm “420 năm” mình đưa xuống tiêu đề phụ là xong.



Yeahhh! Tại em không nghĩ là có thể “xoay” cái thông tin này ra nhiều kiểu vậy.



Cảm được chút chút rồi đúng hông? Anh không nói những câu nãy giờ mình có là tuyệt đỉnh, nhưng ít ra đỡ khô khan, có “cái” để người ta chú ý.

À há hiểu ỏi!



Em làm anh nhớ tới một lần bị sếp cũ la “Em viết copy bằng cách copy paste thông tin trong brief khách hàng vô phải không?”

Híc, em nhớ rồi.



Chuyển thông tin thành thông điệp là bản chất của ý tưởng truyền thông đó. Mà Job này thì chỉ thể hiện qua headline thôi. Khi nào dụng đến ý tưởng đi rồi anh bày thêm.

Khi nào vậy anh, 420 năm nữa há?



----- 30 KHI 20... -----



30 khi 20

Giám đốc Sáng tạo



Em, nhắc anh cái đè coi. Anh nhớ rất rõ là hôm nay phải ngồi với em, chỉ là quên vụ gì thôi.



Dạ, khách hàng muốn nói cái thông tin là rửa bát bằng nước rửa chén khác thì vẫn còn mấy tý con ví khuẩn gì đó mà mắt thường không nhìn thấy. Chỉ có brand của họ...

Rồi, hiểu luôn, bài dọa xưa như trái đất!  
Em nói "sự thiệt kinh khủng" ấy sao nè?



Dạ, câu em thích nhất là:  
"Đừng dùng bữa sáng cùng 1 tỷ ví khuẩn!" với câu "1 tỷ ví khuẩn rất vui được ăn tối với cả nhà!"

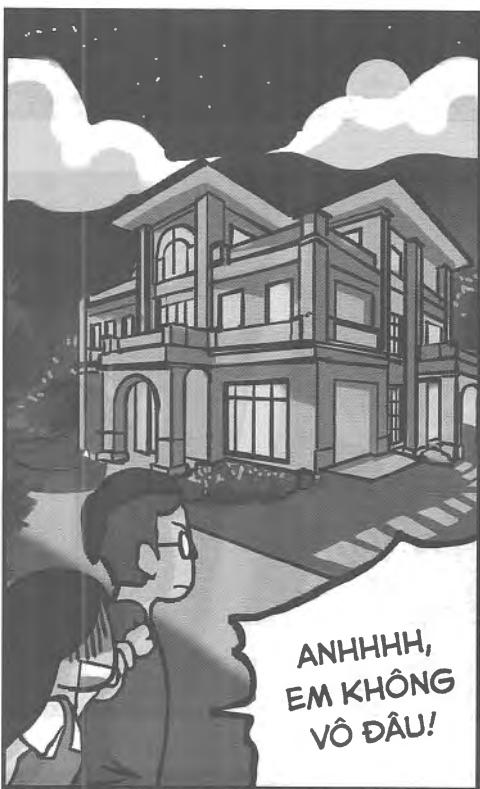
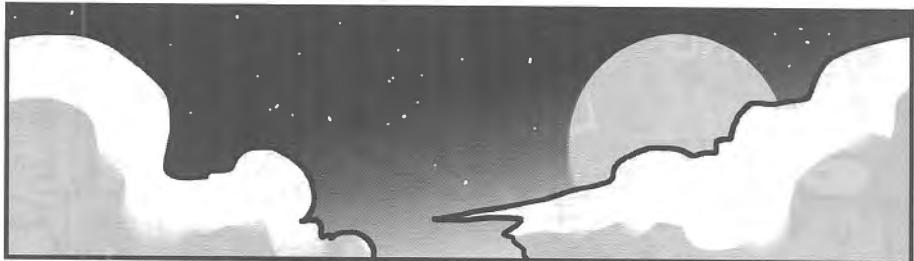
Hahaha, em nghĩ được mấy câu "bệnh" vậy,  
anh lo, à lộn, anh mừng cho em lắm!



Dạ dạ cảm ơn anh. Em cũng làm đại thôi.  
Để em nghĩ tiếp coi còn cách nào...

Vậy là được rồi, siêng quá lên CD sớm, mệt lắm.  
Xuống dưới nhà, mình cùng cà phê với 1 tỷ anh em ví khuẩn!









## [CHỦ TÙ]



Em, qua anh nói cái này cái, nhanh thôi.

Vụ án gì dở?



Câu này em viết, đọc lại xem có thấy gì kì kì hông?

“Được thiết kế để nâng cao hiệu suất, dòng máy tính Exagon 16.500 sẽ là cánh tay phải đắc lực của bạn trong mọi dự án, dù nó có khó nhằn đến đâu.”

Hừm, kì chõ nào ta?



Câu này trúc trắc quá, và quan trọng là anh thấy chủ từ không rõ ràng.

Từ từ. Để em xác định trúc trắc với chủ từ nghĩa là gì đã!



Nửa câu sau, không khéo người ta đọc và hiểu thành “Dòng máy tính Exagon 16.500 dù có khó nhằn đến đâu thì cũng là cánh tay phải...”!

Ừa ha. Ai mà đọc lướt là lộn luôn.



Lần sau em chú ý chủ từ hơn. Cứ ngẫm nó là “từ ông chủ” của cả câu. Tổ chức các từ còn lại xoay quanh nó sao cho người ta đọc không nhìn lộn “ông chủ”.

Anh nói mới để ý, em không xác định “ông chủ” nên toàn “hầu” lộn không hahaha.



Lỗi sai này thật ra là không có... chết, vì nếu người ta đọc nhầm thì cũng nhìn lại, rồi hiểu ý mình mà thôi. Chẳng qua kĩ được thì kĩ. Ví dụ mình có thể viết nó lại thành: “Được thiết kế để nâng cao hiệu suất, dòng máy tính Exagon 16.500 sẽ là cánh tay phải đắc lực của bạn trong mọi dự án khó nhằn.”

Em hiểu rồi... ông chủ ơi!



**CHIỀU...**

A ha, tìm ra rồi!



Hở?



Hồi đó anh viết câu này, bị chị CD của anh là  
“Em tham gia sinh hoạt ở cộng đồng Người  
Việt Nói Tiếng Nước Ngoài đúng không?”.



Haha, đâu đâu anh?



Em làm gì mà nghe anh bị la là hào hứng quá vậy... Nè:  
“Nhà hàng A là địa điểm hoàn mỹ để thưởng thức tinh  
hoa ẩm thực của Việt Nam, Nhật Bản, Trung Quốc, và  
Ý... được chế biến và phục vụ bởi những bếp trưởng quốc  
tế cùng đội ngũ quản lý chuyên nghiệp đạt chuẩn 5 sao.”



Haiz...

Sai chỗ nào vậy anh?



Anh mới nói hồi sáng, khi viết câu dài  
mình rất dễ sai, thiếu CHỦ TỪ.

Huhu...



Lúc đó anh cũng như em, đâu có thấy vấn đề gì.  
Chị ấy chỉ ra mới giật mình: “Nhà hàng A” này  
đâu phải “được chế biến và phục vụ”!

À à...



Mình để ý mấy cái này rồi nhắc nhau thôi, mấy thứ cơ bản  
lại hay quên. Chứ để khách hàng nhắc là mệt. Người ta trả  
cục tiền đâu phải để ngồi sửa cho em mấy thứ này.



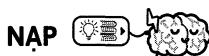
Đẹ! Em sẽ cố gắng phạm những lỗi phức tạp hơn!



Ý anh là... à mà thôi, cũng đúng. Cô chủ  
viết tiếp đi nha, sai “em” lại sửa cho ạ.

# [ NẠP VÀ XUẤT ]

Hành trình phát triển tâm hồn sáng tạo là chuỗi ngày nạp và xuất. Khó là nạp cái gì, và xuất là xuất ra sao.



Anh học lớp biên kịch, lớp nhỏ, 7 người. Hỏi ra mới thấy có 3 người làm bên phòng Marketing. Hỏi thêm mới thấy họ đi học để có tư duy kể chuyện bài bản và khi nghe agency thuyết trình họ “thấm” hơn, đưa ra góp ý “có não” hơn. Họ sợ mình không biết gì rồi lại kết liễu những câu chuyện hay.

Bạn anh làm Marketer bên mảng âm nhạc. Mới có 2 năm mà nàng đó đã phải cắp cặp đi học thanh nhạc, sáng tác, nhạc cụ... để tăng khả năng cảm thụ. Và việc tìm được một agency làm tốt cho công ty chị là cực khó vì đa phần mấy bạn sáng tạo chả hiểu gì về âm nhạc cả. Cứ đưa vào mấy cái công thức làm ý tưởng, ra mấy cái idea khuôn mẫu. Chị thậm chí đưa voucher, “học bổng” các kiểu để giúp agency mà rốt cuộc chẳng ma nào đi học, hoặc học thì cũng hậm hực, cho rằng phí thời gian.

Cách đây nửa năm, một tập đoàn đã mời anh đến chia sẻ một buổi ấm cúng. Gom hết Marketer của họ lại để nghe Senior Copywriter nói về sự lợi hại của tiếng Việt, chơi chữ và cách đưa nhận định chính xác cho Copywriter. Họ biết là bản thân không làm việc với câu chữ nhiều nhưng vẫn muốn cập nhật một cái gì đó mới và gần gũi công việc. Hay nhất đây là hoạt động hàng tháng của họ, mỗi buổi mời một người đến chia sẻ kiến thức, và đã làm được 3 năm!

Trong thời buổi mọi thứ xoay như chong chóng. Bao nhiêu là khái niệm, cách nghĩ và kênh truyền thông mới mọc lên mỗi ngày. Marketer phải cập nhật liên tục vã mồ hôi để theo kịp guồng quay trái đất. Digital phát triển đã kéo theo bao nhiêu là thứ mới, rồi bây giờ lại còn data, big data, performance... té le hột me.

**Khách hàng của mình thay đổi thì những thứ họ cần mình giúp cũng sẽ thay đổi.**

Agency thì chẳng quan tâm, nhất là các bạn Creative, cứ cho rằng mọi thứ đều là ý tưởng, là câu chuyện. Nắm cái đó là đủ, khỏi cập nhật.

Kiến thức nền của những ngành khác ví dụ như kiến trúc và điện ảnh là rất nặng. Người ta đi học mấy năm trời mà lúc đi làm còn không biết có nên cơm cháo gì không. Vừa làm, họ lại vừa học để bổ sung. “Kiến thức” của anh cũng toàn là lumen lặt từ người này người kia. Nhờ đi học thêm mấy lớp mà anh mới lần đầu vỡ ra thế nào là cấu trúc, hồi, đoạn, sắc thái của một câu chuyện. Anh nhận ra bấy lâu mình hành nghề chẳng có nền tảng gì ráo!

Anh em sáng tạo bên agency thì lúc nào cũng hớn hở tung tăng:

- Học làm phim? ĐIÊN HÀ? Mình làm phim có 30 giây hoặc 3 phút là hết cõi. Học làm gì nữa cho mệt. Lên mạng tải tài liệu về đọc phải khoẻ không?
- Vậy anh có tài liệu gì không, cho coi với.
- À... thì...

“Thôi chị không đọc đâu. Mà thà mày cho chị mượn mấy quyển chơi chơi chị đọc còn đỡ nhức óc chứ giờ lúc rảnh rồi mà mày còn kêu chị đọc về quảng cáo nữa chắc chị chớt. Quảng cáo chị làm cả ngày, làm cả tuần rồi em ơi!”

- Rảnh quá ha, cuối tuần anh lười lắm, không đi đâu.
- Em thấy workshop nghiệp ảnh hay mà, bạn này chụp có hồn, ý tưởng đàng hoàng. Em nghĩ ngầu đó. Đi xem có “lumen” được gì không. Miễn phí nữa trời!
- Thôi thôi, học từ sếp, từ khách hàng đủ rồi. Em đi đi rồi có gì hay về chỉ anh!

Những buổi triển lãm, hội thảo, sự kiện liên quan đến nghệ thuật, văn hóa ở thành phố này luôn ngập tràn người nước ngoài và dân sáng tạo ở các ngành khác, ngoại trừ dân quảng cáo.

Anh không ép nài em đi học vì khuyên đi học những thứ bổ trợ trực tiếp hay gián tiếp công việc thì chỉ làm em ngáp dài thôi. Em sẽ nhìn anh như ông cụ 300 tuổi. Em có đầy đủ lý do để không học thêm, em có cuộc sống của riêng em.

Chỉ là anh gặp rất nhiều người bên kia bàn họp cũng đang đi học.



Mình quả thật là đứa Junior Writer nhút nhát, viết gì cũng sợ người khác đọc. Blog cá nhân rào 80 hàng bảo vệ, viết xong là lấy thân che liền. Tuyệt nhiên hỏng để ai biết mình là chủ biên hết. Hỗng phải có bí kíp gì cần giấu dữ lầm mà là sợ... Sợ người đi

đường xet qua săn lời chê chừ mìnhdở, chán hay tiện hơn là sửa dùm, lúc đó hai mắt long lèn hình xá lợi quá!

Nay anh 30 bảo là:

### **Sáng tạo là giải bày.**

Đến tâm tư của bản thân cũng hong dám bộc lộ thì sao nhãnhàng nào dám để mình làm thế với đứa con của họ? Từ giờ phải đắp thêm da, cho mặt nó dày dày chống chịu mọi búa rìu của dư luận gần xa.

“Em không dám đón chê trách thì cũng sẽ để ngợi khen đứng bên ngoài.”

Mình sẽ viết và chia sẻ những gì mình viết nhiều hơn nữa.

Anh nói nhược điểm của nghề Copywriter là viết không nhiều lắm so với anh em ngành lân cận.

Một kịch bản phim 90 phút tương đương 90 trang A4, mà có khi phải viết đi viết lại đến 10 vòng mới xong, thành quả cuối cùng thậm chí khác hoàn toàn so với bản ban đầu. Trong khi Copywriter một ngày viết cao lắm là 3 trang A4! Phải năng viết hơn, trong chữ “Copywriter” có sẵn chữ “write” rồi mà!

### **Viết là hành trình khám phá bản thân.**

Phải kiếm cái để viết thêm ngoài quảng cáo, đơn giản nhất là viết blog. Viết nhiều hơn để tăng cảm giác về ngôn ngữ và soi ngắm chính mình qua từng câu viết.

Cái blog như sân chơi để junior như mình tập hữu hình tư duy, cũng là cái “kho” để chứa tài nguyên sáng tạo ta lượm lặt.

### **Copywriter phải viết cho mình được thì mới tính đến chuyện chắp bút cho người khác.**

Mình sẽ nhắc bản thân viết mỗi ngày, tập tành giải bày như anh 30 dặn.

Mà bộ ở đâu cũng yêu cầu junior cao vậy hả trời, đã bắt tối phải viết, rồi còn nói tối nên đi học thêm cái này cái kia. Lại mâu thuẫn! Chắc lâu rồi ảnh chưa giải bày hổ hổ!



► NGÀY 19

# [ CHƠI CHỮ ]



Sao rồi em?



Có rồi nè, hay mình đặt câu slogan cho sự kiện âm nhạc này là “Bùng cháy cuộc vui” đิ anh? Anh thấy ổn hong?  
Nghe có muốn quẩy hong anh?



Ừm... thì mình đิ từ “bùng nổ” sang “bùng cháy”  
thì đิ nhiên là nghe có vẻ ghê gớm hơn rồi, mà  
vẫn nhảm quá. Kiểu la làng theo phong cách chiến  
tranh, đốt nhà vậy mình cũng thấy nhiều rồi.



Ồ... hic.



Em, hay “Bật lửa cuộc vui”, được hông?



Được được. Ý, sao anh nghĩ ra “bật lửa” hay vây  
haha. Bình thường nói bật lửa em toàn nghĩ bật  
hộp quẹt hút thuốc không à. Ngơ ghê.



Có gì đâu, chơi chữ tí cho nó vui á mà.

**THAY VÌ DÙNG NGHĨA BÓNG, MÌNH NHÌN THẲNG VÀO NGHĨA ĐEN.**



Aaa... Như bữa trên Facebook em thấy  
câu “Muốn không lên cân thì đừng lên  
cân!”, em cười mỏi mồm luôn hahahaha.



Ai viết thông minh quá vây trời! Cái đó là chơi  
chữ trên hiện tượng đồng âm. Đố em chứ vì sao  
Copywriter hay khoái chơi chữ?



Ừm... hết cái để chơi hả?



Lại một lần nữa, tính la em mà ngâm lại... cũng đúng!

Nói chứ là để gây ấn tượng mạnh với người đọc, khiến  
họ thích thú.

**NGƯỜI TA THÍCH MUA HÀNG CỦA NHỮNG NGƯỜI BÁN THÔNG MINH.**

Ồ!!! Đúng nhỉ, em thấy ai chơi chữ là em thấy họ xịn lắm, dễ thương! Nay nhặt được thêm một cách nữa, để dành mốt xài kaka. Anh còn kiểu nào nữa hong?



Nhất thời hỏi thì anh không nhớ,  
để bữa nào gom gom lại cho.

## TẬP TÀNH CHƠI CHỮ

\*Chè từ. Từ ghép 2 tiếng là dễ xài nhất. Ngày xưa viết được một câu headline trong brochure của một hãng bảo hiểm nho nhỏ vừa vào Việt Nam. Sản phẩm là bảo hiểm bệnh hiểm nghèo, đùa chút:

BỆNH CÓ HIỂM, BẠN VẪN KHÔNG NGHÈO.

\*Nghĩa đen lẩn bóng. Một câu cho nhãn thuốc cầm tiêu chảy, dành cho các bé 3 đến 7 tuổi, hệ tiêu hoá vốn chưa thật sự hoàn thiện.

BÉ YÊN BỤNG CHO MẸ YÊN BỤNG.

\*Từ đồng âm. Một câu viết khùng khùng cho kênh truyền hình.

HÀNG TẤN PHIM BOM TẤN ĐANG CHỞ BẠN.

\*Nói lái. Phải viết được một câu ứng dụng nói lái mới được. Thử nhiều lần rồi mà chưa bao giờ được duyệt!

Hôm trước thấy một câu, chẳng biết gã copywriter này là yêu quái phương nào:  
THANH NHIỆT THIỆT NHANH!

\*Dựa trên phát âm giống nhau của tiếng Việt và tiếng Anh.

Lại nhớ đến cháu gái của mình, ba mẹ khéo đẻ khéo đặt nick ghê: Laura. Cuộc đời chưa thấy đứa bé gái nào “lo ra” như nó.



# [ VIẾT THẤY HÌNH ]



Em, vậy là trong mấy kịch bản em gởi anh, em thích chuyện tình này nhất hả, sao vậy?

Dòng trẻ trung, bối cảnh ở bar lầy lèn nữa,  
siêu hợp với sản phẩm luôn.



Vậy cho anh hỏi, cái đoạn mở đầu phim này:  
Phim mở đầu với một nhóm bạn trẻ trong một quán bar. Cậu bạn ÁO XANH không nhảy cùng mọi người  
như cô gái ÁO ĐEN – người tình trong mộng của cậu.  
Anh thấy kì kì...

Hở? Đơn giản mà ta...



Mới vô phim, sao người xem biết nàng ÁO ĐEN  
là cô gái trong mộng của anh ÁO XANH?

Ủa mà... người ta hỏng biết thiệt hả anh?



Chài ai, thì thấy thằng này nhìn nhó này thôi, nếu em  
muốn cài chi tiết đó vô đầu phim cho hấp dẫn thì phải  
miêu tả rõ một chút. Em thử nhắm mắt, hình dung  
xem bình thường trai mê mẩn gái thì nhìn sao?

Dạ dạ, vậy em sửa lại thế này:  
Cậu bạn ÁO XANH, ánh mắt triu mến  
không rời ÁO ĐEN đến nửa giây.



Dễ thương, đơn giản vậy thôi. Phải cho người xem  
THẤY anh này đang si mê cô đó. Đây là đoạn đầu của  
phim, anh muốn xuất phát điểm rõ ràng một chút.

Em cứ nghĩ mình chỉ cần viết nên cái sườn còn tình  
tiết thế nào thì đạo diễn cân hết á! Mấy cái này em  
thấy... chi tiết quá, đâu phải chuyên môn của mình  
phải không anh? Em nói sai anh đừng... chửi nha anh!





Kết cái mình là người đưa ra ý tưởng, nếu khách hàng thắc mắc mà hỏi một phát, xong mình đầy trách nhiệm qua bên khác thì kì lắm. Trước khi kịch bản đến tay đạo diễn thì nó phải được Marketer duyệt cái đã!

À, em quên nhỉ.



Anh từng gặp vài khách hàng thông minh, đòi hỏi cao, họ sẽ hỏi em đó. Trả lời lúng túng là chứng tỏ mình không thấu đáo kịch bản đang bán cho họ. Ngại lắm.

Dạ, em hiểu rồi.



Với phim này chỉ có 30 giây thôi, nếu viết lấp liếm như vậy thì dẫn đến chuyện khi triển khai thì phát hiện cảnh này, cảnh kia cần nhiều thời gian hơn để quay cho ra, vậy là quá thời lượng. Lúc đó chỉnh sửa rất khó, và một lần nữa, khách hàng thấy mình không chắc tay.

Vậy là tụi mình cũng phải tuồng tượng ghê lắm.



#### VIẾT KỊCH BẢN LÀ QUAY PHIM KHÔNG CẦN MÁY.

A!!! Em đang viết theo kiểu mấy tác phẩm văn học em hay đọc haha!



Nhiều tác phẩm văn học hay mà đâu có làm phim được đâu vì nó không có ngôn ngữ hình ảnh.

Vậy từ giờ về sau em phải vừa viết vừa tuồng tượng hả anh. "Chiếu phim" trong đầu hì hì.



#### VIẾT ĐẾN ĐÂU, THẤY HÌNH ĐẾN ĐÓ.

Dạ!



Nói chí xa, làm việc nội bộ với mấy bạn Art Director hay Visualizer cũng sẽ khó khi em viết mà không hình dung trong đầu. Em nghĩ là họ sẽ "đọc" cái em viết. Chưa chắc. Dân Art nhìn chữ như một khối hình. Hiếm khi nào "rã" ra để đọc.

 Hèn gì hôm trước em cho chị 32 mượn cuốn báo, bá cầm lên rồi trả lại, “cuốn gì mà font chữ thấy ghê quá, không đọc đâu!”. Giờ hiểu rồi haha!



Nên nếu có thì họ chỉ thích ĐỌC CHỮ CÓ HÌNH.  
Nghĩa là không chỉ dẫn dắt mạch truyện mà câu phải tượng hình, đọc đến đâu thấy cảnh đến đó.

 Hiểu ỏi!



Thoạt đầu anh thấy lạ lạ nhưng quen rồi thì thấy đây là cách rất hay để nhìn lại cách viết của mình. Anh cố gắng viết sao cho họ đọc vào là tưởng tượng được luôn.

**VIẾT ĐỂ DÂN LÀM HÌNH KHOÁI THÌ MỚI LÀ ĐỈNH CAO.**

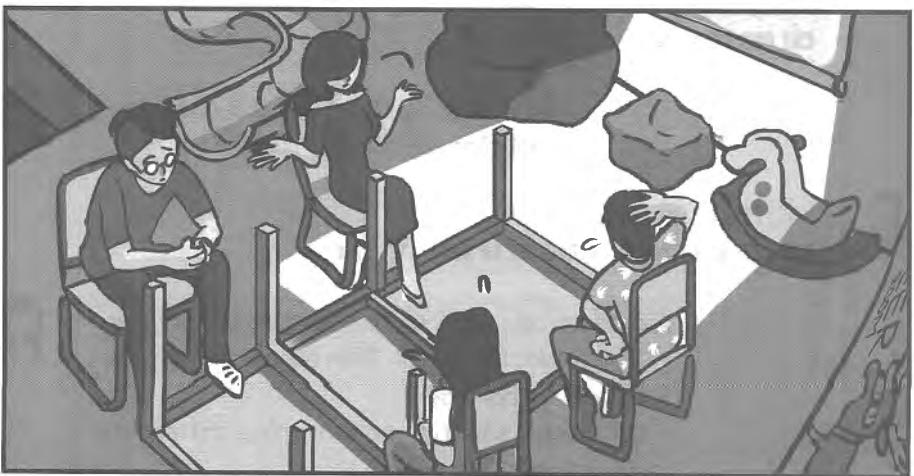


 Quao! Anh anh, em biết cách luyện viết thấy hình rồi nè. Em sẽ viết lại profile Tinder của em, chừng nào “câu” được một anh Art Director thì có nghĩa là “tối đỉnh” rồi haha!

Từ đấy niềm vui xem phim thuần tuý của 20 bước vào hồi kết vì cô mải mê phân tích từng khung hình, lời thoại đến nỗi quên luôn người đang ngồi cùng mình, trả tiền vé cho mình, trả tiền nước và bắp cho mình, trả tiền taxi chở mình về...









Em ơi, qua đây, có cái này hấp dẫn lắm nè!



Anh đừng dụ khị em. Anh muốn bàn  
cái kịch bản cho kẹo sữa đúng hong?



Hừ, khá đó! Chủ mình còn cái nào nữa đâu, anh  
không thích cách em mở đầu kịch bản quá ư là  
dài dòng lòng thòng như hiện tại.

Phim quảng cáo mở cảnh ngay trong một sân  
chơi ngoài trời trông như một khu vui chơi của  
một khu căn hộ với bãi cỏ những thiết bị vận  
động ngoài trời cho các bé với dây bungee dài.



Em cũng thấy nó hơi dài nhưng ngắn thì sợ sót ý...



Nhiều người cứ đưa ra lời khuyên là "Hãy lược bỏ  
những chi tiết thừa", nhưng anh "thừa" biết là lúc  
viết em đâu có nhận ra.



Em chỉ thấy nó dài thôi.



Em thấy em đang miêu tả rất chi tiết, đâu có gì  
không ổn phải không nè! Nên cách anh hay làm là:  
**CẮT CỘN 1/2 ĐỘ DÀI.**



Ahu, thách thức dợ, 3/4 thôi được hong?  
Với cũng tuỳ nội dung nữa chứ bộ...



Kiểu như bị chia súng vào đầu.

**GIỚI HẠN SỐ LƯỢNG TỪ LÀ CÁCH ĐỂ ÉP MÌNH VIẾT GỌN.**



À à, để em coi... Chời, sao em dài dòng quá vậy nè:

- "Phim" được rồi, cần gì "Phim quảng cáo"
- Lặp chữ "ngoài trời"
- Đã "trong 1 sân chơi" mà còn "trông như một khu vui chơi" nữa



Tốt đó.



Rồi, em sửa xong câu đầu rồi nè, anh coi tiếp đi!



Câu đầu đó có phải là... cả phim không em?



Biết ời... lại xia người ta. Cắt anh còn  $1/2$  bây giờ!



Phần nào? Quan trọng lắm nha!





Từ khi có mình, ba mẹ đã sắm thêm vài sợi dây thần kinh phiền não. Chỉ số lo âu cũng tăng đều khi đẻ được đứa con quăng đâu quên đó. Quên tên, quên đường, quên học, chỉ có cái gì dính trên người là không quên thui.

Và nhất là chiếc chìa khoá xe cub 50 nhỏ xinh nhưng đầy oán hận. Trên dưới chục lần, cứ tắt máy xe là lại bỏ cái chìa vào cốp, đóng lại cái pắc mà hỏng hề biết.

Sáng nay lại tự mình gài bẫy mình, phải bắt xe đi làm. Gặp 30 cái kẽ liền, đang mong đợi sự thương xót từ ổng thì nhận lại câu đầy lấn cấn.

“Chế thêm tình huống đi em, đừng kể mãi một câu chuyện.”

Không lẽ chuyện ngu cũng là sáng tạo? Miễn là đừng ngu một kiểu?

**30-KHI-20**



Em, hồi nãy có nghe em nói với chị phòng kế toán là chân em bó bột vì trượt chân trong nhà tắm.

Dạ đúng rồi anh, hôm đó...



Mà hôm qua em cũng kể với anh chàng vẽ minh họa như vậy.

Thì tại em bị vậy thiệt...



Anh muốn em kể cho mỗi người trong công ty này một lý do khác về việc em phải bó bột chân!

**COPYWRITER ĐỪNG KỂ MÃI MỘT CÂU CHUYỆN.**



Chứ gì nữa. Khách hàng đưa mình sản phẩm với mấy cái lợi ích gì đó. Có phải nhìn một thứ, em nghĩ ra nhiều tình huống, nhiều câu chuyện khác nhau cho nó không?

....



À à à, đúng rồi hả.



Há cái gì.

**CÂU CHUYỆN NÀO TÔ ĐẬM ĐƯỢC SẢN PHẨM SẼ ĐƯỢC CHỌN.**



Dạ!



Đừng có đánh lạc hướng anh. Nếu giả sử chị nhân sự bước qua hỏi em "Chời ơi, cứng bị gì chống nặng ghê vậy?" thì em sẽ nói...

À à...



Sẽ nói...

Dạ...

Chị ơi, em thử thế mới!!!



Haha, khá!!!

**TRƯỚC KHI LÀ NGƯỜI KỂ, HÃY LÀ NGƯỜI SÁNG TẠO CÂU CHUYỆN.**

Công ty mình giờ là gần 50 người. Đến lúc tháo bột ra thì ngồi kể lại anh hết các phiên bản nha!



## BÀI TẬP CHẾ CHUYỆN

Nhìn một thứ rơi dưới đường, tưởng tượng vì sao nó có mặt ở đây.

Phóng đại câu chuyện dựa trên bức hình có sẵn. Đưa ra một tấm hình mặt biển thanh bình, kể lại là đang có một cuộc chiến tàu ngầm khốc liệt dưới lòng đại dương.

Viết phần tiếp theo cho câu chuyện mình thích: Lọ Lem và loạt chuyện thâm cung nội chiến sau khi lên ngôi.

Nhìn mấy món đồ linh tinh trên bàn, viết thành câu chuyện.

Chọn sản phẩm bất kì, nghĩ câu chuyện mà nhân vật chính, vốn không bao giờ xài kiểu sản phẩm này, buộc phải dùng nó để thoát khỏi tình huống hiểm nghèo.

Giở báo ra, chọn một sự kiện siêu nhạt, kể chừng nào thành phim cao trào lộn tim thì thôi.

Kể chuyện để bán thú mình đang muốn tống khứ đi.

“Bán áo may mắn, mới 99%. Rất ít mặc trên người vì lần nào mặc đi hẹn hò cũng đều được cởi ra nhanh chóng.”



# [ CÁI TÔI ]



Em, kịch bản số 1, chỗ miêu tả phản ứng của đứa bé khi lấy thanh kẹo ra, em miêu tả là “cậu bé ngán ngẩm khi thấy thanh kẹo đã bị gãy”. Còn chữ nào khác cho “ngán ngẩm” không, sao anh thấy chữ đó hơi người lớn...

Á, hay thay bằng “nghiền ngãm” đi anh!



Em nói cái gì vậy? Hai chữ đó khác nghĩa hoàn toàn mà?

Úa, vậy hả? Em tưởng nó giống nhau.



KHÔNG! GIỐNG CÁI GÌ MÀ GIỐNG! Sao em là người Việt mà mấy cái này đơn giản vậy cũng không phân biệt được!

Em xin lỗi...



Dù không phải làm Copywriter thì cũng không chấp nhận được!

Có một chữ mà cũng gắn với em nữa! Anh làm như em là đứa dở tiếng Việt nhất mà anh từng gặp không bằng!



Đúng. Anh là người mang em vô đây, em viết như vầy anh còn mặt mũi nào nữa!

Ở anh này!



Deadline sắp tới rồi mà giờ anh còn phải loay hoay giải thích em mấy cái mà học sinh bình thường người ta cũng hiểu nữa.

Giờ em thấy nó giống thì bảo giống, chẳng lẽ phải nói khác cho vừa ý anh hả?



Anh không có làm việc như vầy, với cái thái độ này. Cái kịch bản này để anh làm, em làm gì thì làm đi.

Cảm ơn anh.



## TỐI ĐÓ, TẠI MỘT QUÁN BAR NÀO ĐÓ



Nói đê, sao lại lôi tui ra gấp như vậy haha!

Anh, “nếu có ước muốn cho thời gian trở lại”,  
anh muốn được dạy bài học gì khi mới bước  
vào cái ngành chết tiệt này?



Nặng vậy, vô vấn đề luôn đi, cái gì?

Em hỏi thiệt...



Nhiều lắm!



Một cái quan trọng nhất anh ước là anh biết sớm hơn á.



Mà chí? Em có biết vì lúc nào em cũng hỏi mấy câu  
“con ngoan trò giỏi” ngành quảng cáo như vậy mà ai  
cũng làm biếng đิ uống với em không, ra đây rồi bắt  
brainstorm nữa!



Một điều thôi...



Không phải về sáng tạo, cũng càng không phải câu  
chữ. Về cái ẩn nấp đằng sau mấy thứ phù hoa đó.  
Anh ước được nhắc nhở sớm hơn về CÁI TÔI.



Hahaha, “vô” rồi đó, là sao?



TRANH LUẬN VÌ Ý TƯỞNG, KHÔNG PHẢI VÌ CÁI TÔI.



Vì lý tưởng, ý lộn, ý tưởng, không  
phải để “chứng minh” cái tôi chả bá!



Thì em coi đó, trẻ tuổi, mới đưa giờ vô một cái công  
ty quảng cáo ai mà chẳng ngợp, dễ tự ti lắm. Thế  
là thay vì dồn năng lượng vào đào phá ý tưởng, đa  
phần mấy người trẻ chỉ “gồng” là chính. Em đã thấy  
bao nhiêu cuộc cãi vã long trời chỉ vì chứng tỏ “tui  
hay” chứ không phải “ý tưởng này hay” rồi?



Haiz, nhớ lại là thấy mệt!



Em không ưa một đứa nào đó, thế là em bật công tắc “chiến đấu” lên với nó. Em không còn chuyên tâm nghĩ đến đề bài này cần thêm ý gì ý gì mà chỉ chăm chăm nghĩ cách “chiến thắng”. Em quyết liệt bảo vệ một idea mà chính em cũng dần dần nhận ra nó không ổn!

...



Người trẻ, chưa định hình bản thể của mình nên hay bám vào cái nghề đang làm, nhất là nghề hào nhoáng này nữa để khẳng định bản thân. Nói chứ phải kha khá kinh nghiệm thì mới nhận ra, còn mới vô mấy năm đầu là ảo tung chảo.

Ví dụ như:

Chữ bị sửa một cái thôi là nỗi đau như giết cha giết mẹ.

Hahahaha chuẩn!



Nếu anh nhận ra sớm hơn chút, đổi mình  
có lẽ có thêm tí bạn bè đồng nghiệp.

Chứ không phải chỉ có mình em ngồi uống  
với anh giờ này đúng không haha!



Mà sao em hỏi câu nghiêm trọng vậy?  
Tình viết sách hả haha!

Con 20 đó! Sáng nay em với nó đều quay lén, cũng là  
em không dàn được cái tôi thôi... Em nổi điên khi nó  
quá hời hợi về ngôn ngữ, à không, chỉ tiếng Việt thôi!  
Mới cãi một trận hời sáng nè!



Biết ngay mà, làm anh nói nhăng nói  
cuội nãy giờ, hao hơi rượu quá em.

Em không biết là em thiếu kiên nhẫn hay...



Anh không biết em và nó có chuyện gì, anh chỉ nói thôi.  
**EM LA VÌ MUỐN NÓ TỐT HƠN, KHÔNG PHẢI VÌ CÁI TÔI CỦA EM.**

Dạ...



Nó sẽ sai rất nhiều, như anh em mình ngày xưa lắc. Nhưng khi nó làm không đúng ý, em bức lèn thì dễ la nó một chập cho hả chừ không có sự cảm thông hay hướng đến một bài học chuyên môn nào đó có ích.

Em nhớ rồi, hồi đó cũng có nhiều người kiên nhẫn với em.



Trong đời đã làm anh em mình đã phải lết qua những người sếp chỉ lo cho bản thân, cho cái tôi của họ rồi. Đừng trở thành mấy người đó.

Dạ, em sẽ để ý.



#### CÂU CHỮ LÀ THỨ ĐÁNH THẮNG VÀO SĨ DIỆN.

Tán khóc lắm. Em ráng khi nó sai, tập trung nói vào đúng điểm đó thôi, chứ không là rất dễ thành công kích cá nhân. Cái tôi của người trẻ thì em biết rồi đó...

Ây da, em thấy có lỗi quá...



Bây giờ tụi trẻ có nhiều con đường để làm sáng tạo lắm, ngày xưa anh em mình thì chỉ có quảng cáo hoặc đi làm nghệ sĩ thôi. Agency quảng cáo khắc nghiệt mà tụi nó vẫn còn ở lại, nghĩa là cũng đang cố gắng từng ngày...

Dạ, mai em sẽ tìm cách "vá lỗi" liền.



Dô đê! Tôi tiếc gì, làm như sâu sắc lắm!



# [ DẪN ĐẮT ]



Em ơi, sao em uống ba cái nước ngọt hoài vậy?



Sao nay lại hỏi thăm em dở? Đáng ngờ lắm...



Em có biết "sức khoẻ là vàng" không?



Anh mới đọc sách giáo khoa hả?



Sách giáo khoa thì không, mà anh mới đọc cái brochure em  
viết cho phòng Gym A, khách hàng mới của mình haha!



Bị gài rồi huhu!



Ha ha ha, đoạn mở đầu nè:  
"Ai cũng biết sức khoẻ là vàng  
và ngày càng có nhiều người dành thời gian cho sức khoẻ."



Mở đầu muốn dẫn dắt xíu thôi mà....



Em dẫn "cho có" quá!



Huhu...



Phải "hút" ngay từ đầu, sau đó muốn đưa ra cái gì  
tiếp theo cũng dễ.



Ố kì...



Biết là khó, mà em đâu tư thêm chút được hông nè?  
**CÂU MỞ ĐẦU THƯỜNG LÀM NGƯỜI VIẾT ĐAU ĐẦU.**



Dạ!



Anh thử “lôi” người ta vô cách này được hem, vì nó là phòng gym, khách lại muốn bài này thu hút trung niên văn phòng nên:

“Bước sang hàng U30, dường như ai trong chúng ta đều cảm nhận sức khoẻ và năng lượng của mình không còn “dồi dào” như trước...”

Có đơn giản quá không anh?



Không sao, nếu mình không nghĩ ra gì hay chỉ bằng “dẫn” trực diện luôn. Nhất là đang viết cho cánh đàn ông nữa. Nhưng em thử mày mò thêm chút coi có cách nào dẫn khác về sức khoẻ hay không. Gợi ý:  
**DẪN NGƯỜI TA TỪ VÙNG “BIẾT” ĐẾN “KHÔNG BIẾT”.**

Em... hổng biết cái này, anh cụ thể hơn được hông?



Nếu một đứa bé gái đứng lơ ngơ ngoài đường, người lạ đến đòi dắt nó đi chơi thì nó sẽ la toáng lên.

Dĩ nhiên.



Nhưng nếu người đó hỏi nó thích ăn kem không, nói là người thân của ba mẹ nó...

Vậy dẫn dắt quan trọng quá, đúng là “dụ” người đọc chú ý cái mình viết đã, rồi mới có cửa đến với cái mình thật sự muốn nói ở phía sau. Mà em năn nỉ anh, mai mốt kiếm ví dụ đỡ kinh dị hơn được hông...



Xin lỗi hic... Tư duy dẫn dắt quan trọng lắm, em viết kịch bản phim cũng vậy thôi.

Dạ. Ủa mà anh có đi tập ở đâu sau giờ làm không?



Không em. Anh cứ tập bữa đực bữa cái rồi lại bỏ...

Vậy anh ở lại trễ chút coi phần em sửa lại ha?



Ừ. Ủa ủa... chài, chỉ cho nó chỉ giờ bị nó “dẫn” nè trời!

► NGÀY 25 [ LIÊN ĐỚI ]



Anh ơi, có đang bận gì hong?



Có. Bạn đồ đẹp.



Anh này! Hồi xíu! Em có viết giùm bạn em một cái tờ rơi cho sự kiện về Startup. Anh coi cái nha.



OK, để anh coi.



Nè.



Anh thấy ổn mà, có lăn tăn miếng ở đoạn này thôi, giống  
giống cái hôm qua anh em mình viết cho phòng gym á.

"Bạn được khuyên rằng khi còn trẻ thì nên tích luỹ kinh  
nghiệm, đến khi đủ già dặn thì hãy khởi nghiệp. Nhưng thực  
tế có những doanh nhân đã khởi nghiệp từ khi còn rất trẻ.  
Một số cái tên được nhắc đến như sau: Mark Zuckerberg  
(20 tuổi), Bill Gates (20 tuổi) và Steve Jobs (21 tuổi)..."



Sao sao anh?



Xa quá em.



Là sao?



Nó thiếu sự liên đới – relevancy.

NGƯỜI TA CHỈ BỊ THU HÚT BỞI NHỮNG THỨ GẦN GŨI VỚI MÌNH.



Hahahaha!



Nó giống như sau khi đi chơi với cả lớp, nhận nguyên  
đống hình chụp, em chỉ lướt qua càng nhanh càng  
tốt để đến với những tấm có bản mặt em thôi!



Đúng ời!

Trở lại vụ này, anh thấy em đang hơi lười tìm hiểu nên  
mỗi có kiểu liệt kê các "vĩ nhân" xa vời với nhau như vậy.  
**NGƯỜI XEM MUỐN THẤY BẢN THÂN HỌ TRONG CÂU CHUYỆN.**



Ồ!

Tóm lại đoạn này em muốn khích người trẻ là hãy khởi nghiệp sớm, đừng đợi già như... cái lão Copywriter 30 tuổi nào đó đúng không?



Kakaka!

Khoái lắm! Vậy coi sao, dựa trên trải nghiệm của anh thôi hen:



"Vào buổi họp lớp tại nhà cô chủ nhiệm, nhìn qua nhìn lại, bạn chợt nhận ra... chỉ còn vài đứa như mình là đang ở hệ "nhận lương" thôi, lũ còn lại sao đồng trang lứa mà lại sang phe "phát lương" hết rồi! Sai sai sao á, vì bấy lâu người ta luôn khuyên bạn hãy chờ cho già dặn, để làm thuê nhiều năm tích luỹ kinh nghiệm rồi hãy tính chuyện khởi nghiệp."



Hiu hiu thiệt luôn. Em có lời hứa là không đi họp lớp,  
gặp rồi thấy mình nhỏ xíu còn tụi nó là người khổng lồ!



Tương lai em sẽ như anh, nghĩa là còn không  
được rủ đi họp lớp. Cái "relevancy" này không  
phải chỉ khi viết đâu mà ý tưởng cũng vậy.

**NGHĨ CÂU CHUYỆN GỘI SỰ ĐỒNG CẢM KHÓ HƠN LÀ CÂU CHUYỆN GÂY ẤN TƯỢNG.**



Anh ơi, em vẫn thấy nó khá giống  
cái "dẫn dắt" hôm qua anh nói.



Giống mà không giống. Từ duy dẫn dắt thiên về việc có câu hoặc cảnh mào đầu thu hút. Sau đó người ta vẫn sẽ "dội", cảm thấy quái quái khi mà chân dung nhân vật của em "cõi trên" quá. À, em làm anh nhớ tối hồi đó làm cho sữa mẹ bầu.



Haha vui vậy!

  
Không vui. Bị sếp la quá trôi. Câu chuyện nào của anh cũng đều miêu tả bà bầu như bệnh sắp chết vậy, đi đứng cà lết khó khăn, nói chung là... ghê lắm em ơi, nghĩ lại xấu hổ thiệt.

Chị CD là anh:

"Chị chưa có bầu bao giờ nhưng tất cả bạn bè của chị khi mang bầu đều không có thê thảm đến vậy đâu em! Có người đến tháng thứ 4 còn đì leo núi nữa đó! Phim này bà bầu coi là sẽ thấy... trót quốt!"



Hahahaha!

  
Cười vậy là hiểu rồi phải không?



Hiu! Em làm tiếp nha, tại hôm nay công ty cũng không có job mới.

  
Anh dặn nè. Mai mốt em hạn chế trong giờ làm việc mà hỏi anh mấy vụ freelance nha.



Dạ... híc...

  
Nhạy cảm lắm.



Dạ... híc híc...

  
Em làm vậy là mất thời gian của anh ở công ty.



Dạ... híc híc híc...

  
Rồi thời gian đâu anh làm freelance?





Đợt thi Young Lions vừa qua mình học được thiệt nhiều thứ, dù rớt từ vòng loại. Ấn tượng nhất là hôm đi nghe thuyết trình chung kết, vỡ ra bài học quan trọng mà cấn bản nhất:

### Làm đúng đề.

Lúc nào cũng nghe chị 29 và anh 30 nhắc tới mòn tai là phải bám đề mà mình không muốn làm theo vì:

Chuyện bám sát đề nghe chẳng sáng tạo chút nào!

Mình đã ảo tưởng là creative phải thiệt bay, thiệt ngầu thì mới ra nét. Mà ô nô, sau khi nghe 21 nhóm trình bày ý tưởng ở cả 3 hạng mục thì mình đã dẹp tan ngay suy nghĩ đó.

### **Để vượt qua hàng trăm thí sinh khác thì tiêu chí đầu tiên là ON BRIEF – Đúng đề.**

Mình “tỉnh” ra khi nghe ý kiến của ban giám khảo, những anh chị Creative Director cả người Việt lẫn nước ngoài.

“Quảng cáo là một hoạt động hỗ trợ bán hàng và xây dựng thương hiệu rất nghiêm túc, khắt khe. Không phải là một toan giấy vẽ mà mấy bạn muốn phết cái gì lên theo ý thích cũng được. Cái đó không phải là sáng tạo cho truyền thông, sáng tạo bữa bã “trá hình” thôi!”

“Sáng tạo chỉ thật sự là sáng tạo khi nó đi thẳng vào cái nhức nhối mà thương hiệu đặt ra trong brief.”

“Cái đề bài đưa ra vấn đề A, ý tưởng của mấy bạn chẳng những không giải quyết cái A mà lại còn phức tạp hóa vấn đề, để ra B, C, D để xử lý nữa chứ!”

*“Các bạn nghĩ thử nhé, bạn muốn uống nước cam nhưng đưa phục vụ lại đưa ra cocktail, bắt bạn uống. Bạn không chịu uống, đòi nước cam như ban đầu thì đưa phục vụ lại nhảy dựng lên, giải thích về ý nghĩa và nó đã tốn bao công sức để pha chế cho bạn. Bạn thấy vô lý không? Bạn có thấy thất vọng với anh chàng phục vụ đó không? Làm sao mà tip cho nó được nhỉ?”*

Huhuhu, giờ mới “bừng tỉnh trong cơn mê” về mấy thứ mà anh 30 lâng lâng la xuống. Lúc đó mình thấy chán lắm vì sao cái ảnh cũng kêu mình coi lại cái brief đi hoặc thắc mắc gì thi lết mông hỏi phòng Account. Mình ừ ừ cho có chứ không nghe theo vì thầm nghĩ:

**“Account đâu có phải là Creative mà có quyền gò bó sự sáng tạo của mình!”**

Rồi mấy lần ở công ty, Account nhắc “Nhớ on brief đó nha mấy chế!” là mình liền nghĩ “Chuyện thừa, nói cứ như thể mình không biết gì ấy. Mình tự làm theo cách của mình!”

Mình còn đọc brief lót phớt vì mình sợ đọc kỹ quá thì sẽ bám theo nó mà không tung tẩy được. Mình ngoan cố làm sai đề để chứng tỏ mình là dân sáng tạo, không “chịu nổi” logic, chiến lược!

Đi về liền kể cho anh 30 nghe thì ảnh bảo thế này:

**“Mấy bạn Creative kiểu nào anh cũng từng gặp, nhưng chỉ có một loại khiến anh nể. Bay cỡ nào nhưng vẫn biết đáp đúng đề bài.”**

Cuối cùng thì, idea hay nhưng trượt brief thì cũng phải quẳng đi mà làm lại, mà còn làm khách hàng mất kiên nhẫn nữa. Vừa đúng đề vừa bay bổng thì mới đáng nể ha!

Không biết anh 30 có giận mình không, ảnh lải nhải mấy chục ngày qua mà không nghe, đi thi nghe “thiên hạ” nói thì nghe rầm rắp hic!

Bây giờ mình hiểu tại sao anh 30 nặng nặc ép mình thi, ống ở nhà lo hết mọi công việc, còn cho mình nghỉ thêm 1 ngày để dưỡng sức sau 48 giờ nghiệt ngã nữa, “Anh còn tuổi là anh nghỉ bệnh để đi thi rồi đó em!”.

Năm nay mình sẽ “tu luyện” để nhuần nhuyễn việc làm sát brief, năm sau “tàn sát” và ăn giải về cho công ty hahahaha!!!



Mình từng nghĩ đây là nghề “bán chữ kiếm tiền”. Các tay viết ở ngành khác có thể vậy, Copywriter thì không. Chúng ta là lũ lợi dụng chữ để giải quyết các vấn đề về truyền thông cho nhãn hàng.

Không ai dư tiền mà khơi khơi đi làm quảng cáo. Mình cố gắng viết hay, nhưng là viết ra cái giải pháp để THÁO GÚT MẮC của nhãn hàng. Chữ nghĩa chỉ là ngôn ngữ biểu đạt.

Thương hiệu nào cũng có lấn cấn, không to thì nhỏ nhưng đều ảnh hưởng “mặt tiền” lỗ túi tiền của nhãn hàng. Sáng tạo trong cuộc chơi này đòi hỏi ta phải vô cùng thực tế (đôi khi thực dụng) vì ý tưởng phải giúp brand “hết cấn”.

### **Bán ý tưởng kiếm tiền.**

Truyền thông luôn đi kèm ý đồ trong sáng.

Làm cái phim âm nhạc này để người tiêu dùng gọi đúng tên brand. Am hiểu về nhạc nhẽo đến đâu không cần biết, nghe xong phải gọi đúng.

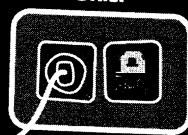
Cái quảng cáo này sẽ nhắc các mẹ phát triển trí não quan trọng hơn cân nặng (cái đối thủ đang ra rả). Mấy mẹ coi xong mà chỉ nhớ được “đứa nhỏ trong phim dễ thương hen” là mấy đứa lớn chuẩn bị nghe chửi.

Chiến dịch Digital này nhằm khẳng định nguồn gốc công nghệ của sản phẩm là đến từ Châu Âu, không phải Châu Á như bấy lâu người tiêu dùng nghĩ. Nếu không thành, agency có khả năng phải sang Châu Phi tị nạn.

Thật dễ để bay bổng, quan trọng là mình phải lôi cái vùng trời tưởng tượng của cô bé 20 xuống đúng đề bài. Cái “đề” này mới là khó nhằn nè!

DÁM BAY DÁM ĐÁP

• BRIEF •



# [ NẮN CHỮ ]

Khi đi phỏng vấn vị trí Copywriter sẽ thường được hỏi:

"Thích nghĩ ý tưởng hơn hay thích viết hơn?"

Ta đến với ngành vì chữ IDEA, nhưng vào rồi mới thấy để mình được giữ lại là CRAFTING.

Crafting là nắn chữ, là "Có ý rồi, mà viết sao cho hay đây ta?" Là quá trình nhào nặn câu chữ để biểu đạt ý tưởng một cách tốt nhất. Đầu ra thì muôn vàn, một cái kịch bản, câu headline, câu khẩu hiệu, nội dung brochure, kịch bản radio... Tóm lại là viết thật hay, thật sát cái ý trong đầu, cái cảm trong lòng.

Vừa viết vừa nghĩ vừa hoài nghi.

Nhịp điệu bằng trắc vây có mượt mà chưa?

Từ này có đắt? Đối thủ có đang dùng?

Câu có dễ nhớ? Đủ lạ để người xem dừng lại?

Câu thoại này có tự nhiên chưa? Tự nhiên rồi mà cảnh này có 3 giây thôi, dài quá, phải cắt. Cắt xong rồi hết thấy tự nhiên! Nghĩ lại từ đầu.

Ý chính đã minh bạch? Còn ý phụ thì đang thế nào rồi? Chết cha, coi lại brief mới thấy ý mình đang tập trung nãy giờ là ý phụ!

Giọng điệu của câu có hợp với cá tính thương hiệu?

Mình thấy hay rồi, mà hay thiệt hay là... viết nhiều quá nên lú?

Như con trăn trở qua trở lại, người viết trăn trở vì sợ phải nghe câu "Thằng đó idea thì được mà crafting yếu quá!". Y da, buồn nàò chứ buồn nàò là hổng vui!

Trừ khi nào lên đến mức Giám Đốc Sáng Tạo thì người Copywriter mới tạm nhẹ gánh crafting, mà cũng còn tùy đó, nếu lính mà viết í ẹ quá thì sếp cũng phải lăn vào.

*"Mấy cậu làm ăn gì kì vậy, đã ráng chốt ý tưởng từ thứ Hai để chúng ta có 3 ngày cho crafting, mà ai cũng ỷ lại, không có cậu nào trau chuốt cả. Chiều nay họp về các cậu biết tay tôi!"*

Phải xắn tay vào sấp chữ thì mới bắt đầu “cảm” được điều mình đang thật sự muốn truyền đạt. Có khi bắt tay viết mới thấy cái ý “hay hay” của mình giờ đành phải xếp xó, viết không ra, hoặc viết rồi mới thấy ý cũng... thường! Khi năng lực viết chưa cao, ta cứ nghĩ một đằng mà gõ ra một nẻo. Từ ý đến chữ không dễ như mình nghĩ. Mình thấy nó đâu đó, nhưng cứ lờ nhở, không được Full HD. Lúc đó mới hiểu vì sao cụ Nguyễn Tuân ví người viết là “phu chữ” còn trang giấy là “pháp trường trắng”. Lúc trước cứ nghĩ là bác làm quá! Không, bác “tế nhị hoá”.

### **Ý hay mà viết ra không hay, vứt.**

Mấy bạn trẻ cứ chăm chăm viết, nhưng tới lúc senior của mình kêu “viết thêm đi em, chưa được, còn non lắm” tới lần thứ 3 là mặt mày xanh lét, phỏng dao lam suột mặt, không ra giọt máu. Người viết phải đổ mồ hôi, trau dồi rất nhiều qua năm tháng thì con chữ mới đủ hấp lực cuốn hút người đọc.

Vì vậy mà Copywriter chia thành 2 nhánh, người giỏi ý tưởng, người giỏi viết. Dĩ nhiên cả 2 thể loại này đều không hạnh phúc trọn vẹn, lúc nào cũng ao ước có phần não của người kia. Trừ khi được trời ban, còn không thì người giỏi được cả 2 thứ cũng kèm mái đầu 2 màu tóc. Chưa kể còn viết tiếng Anh nữa nếu làm ở các agency nước ngoài. Rất khó để nói một copywriter là giỏi hay không vì mỗi người một thế mạnh, cân bằng luôn là món quà của sự phân đấu đường dài. Không phải ai cũng được như mình, cả 2 thứ mình đều dở.

Câu chữ mới là thứ cuối cùng mà người tiêu dùng nhìn thấy và đón nhận nên crafting mới là thứ khiến cho Copywriter không thể thay thế trong đội sáng tạo. Vì ý tưởng thì... nói thiệt, kéo cả công ty, cô lao công, bác bảo vệ, chị tiếp tân, anh shipper đang lơ ngơ bên ngoài vô, nghĩ qua nghĩ lại là thế nào cũng ra.

Cách đây vài cái Tết con Rồng về trước, một nhãn bia đã có câu chúc Tết với mình là “huyền thoại”:

*“Nâng cốc, Hổ mừng Xuân thịnh vượng.*

*Cạn ly, Rồng chúc Tết an khang.”*

Dã man quá, câu rất thông thả mà đầy đủ mọi thành tố, năm con gì, bia con gì, dịp gì, không khí ăn mừng... Hai câu chúc đơn giản, đăng đối quá chuẩn, chả hề có một mĩ từ và vô cùng nam tính. Cao thủ! Mỗi lần viết câu cho Tết, nghĩ lại câu này mà thấy nhục mặt vì mình chỉ chăm chăm gieo vẫn và ráng vơ vét những từ Hán Việt cao siêu.

Trong tiếng Anh có từ “wordsmith”, ví von người viết như gã thợ rèn. Càng dồn bao nhiêu tâm huyết thì kết quả càng sắc bén. Đọc nhiều cũng không có nghĩa là viết hay hơn là vì vậy.

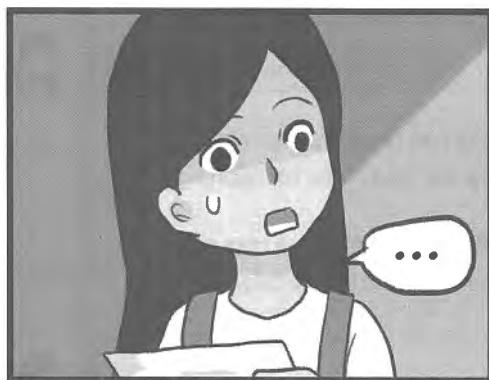
### **Muốn viết hay phải hay viết.**

Chả trách sao mấy đứa Copywriter làm vài năm thôi là khó tính như ông giáo, nhầm nhọt có dấu câu thôi đã thấy khó chịu. Copywriter chỉ có câu chữ, không nhọc lòng vì nó thì nhọc lòng vì cái gì bây giờ?









# [ CÁI KHUNG ]



Kịch bản ổn rồi. Giỏi.



Á được khen!!! Hì hì hì.



Em viết thêm cho anh một đoạn  
tóm tắt câu chuyện. Ngắn gọn thôi.



Sao phải tóm vậy anh, người nghe sẽ biết  
hết chuyện đó, đâu có nghe mình kể nữa?



Nếu đây là kịch bản phim 30 giây thì không sao. Nhưng  
lần này là kịch bản phim online 2 phút rưỡi tận. Rất khó  
cho khách hàng theo kịp mạch kể chuyện của mình. Họ  
sẽ bị "lạc" đâu đó sau giây 30!



Ồ... có storyboard gòi mà ta?



Vẫn lạc, khách hàng không phải là dân creative như mình, họ  
xem phim nhiều nhưng không tiếp xúc quá nhiều với ngôn ngữ  
kịch bản.



Hức! Hiểu!



Và họ sẽ nghĩ trong đầu là kịch bản này không hay  
đâu vì nó... phức tạp quá mà, kể xong không "bắt"  
được mạch chuyện! Câu chuyện đã nằm sẵn trong  
đầu em, chứ người khác lần đầu nghe họ không có  
hiểu nó dễ dàng như em nghĩ đâu.



**CHO NGƯỜI NGHE MỘT "CÁI KHUNG" TRƯỚC KHI VÀO CHI TIẾT.**

Àaa.



Khi đã định hình được điều mình sắp nghe, họ sẽ tiếp nhận câu chuyện dễ dàng hơn. Nghe xong sẽ không hỏi mấy râu rướm rà hoa cà nữa mà vô thảng trọng tâm luôn.

Okai... làm liền hihii.



### ----- 30 PHÚT SAU -----



Anh ơi!!!! check mail nha.



Ừm...



Em lại làm sai cái gì rồi hả?



Tóm tắt của em như vậy:

"Mạnh và Tài đều rất thích một bạn hot girl. Một ngày nọ, họ thấy trên face của nàng đăng tin về một chú chó đáng thương đang cần tìm người nuôi, mà nàng lại không có tiền. Thế là hai chàng trai thi nhau chuyển tiền để mua con chó đó bằng mọi giá nhưng gặp thất bại đủ kiểu. Chi đến khi dùng dịch vụ chuyển tiền nhanh A thì mới thành công. Không ngờ, khi mua được thì mới phát hiện ra ông bán chó thông đồng với hot girl để kiếm tiền từ mấy đứa mê gái."



Hơi dài hả anh?



Một là hơi khô, anh nghĩ cả tóm tắt mình cũng nên đầu tư chút xíu, viết cho nó cảm xúc. Hai là nó đã nói huy chuyệt cái kết rồi thì không bất ngờ nữa khi mình kể chuyện.



Ple, là anh quên dặn em, anh xử luôn đê.



Dạ.



30 PHÚT SAU



Em em, "duyệt" giùm anh:

"Không gì làm phái mạnh xiêu lòng bằng người đẹp có tâm hồn đẹp. Mạnh và Tài xả thân vào mê cung Internet, bằng mọi giá chuyển tiền giải cứu chú chó đáng thương đang khiến mỹ nhân lo lắng. Nhưng mọi chuyện không đơn giản như vậy. Ta tin ở hoa hồng, mà hoa hồng lại có gai..."



Hí, dễ thương nè, em thích câu đầu với lại câu kết hahahahaha. Đọc thấy mắc cười.



Ừ, tóm tắt nên vấn tắt. Anh cho em "cái khung" của việc viết cái khung nha:

**NHÂN VẬT A LÀ AI.**

**A MUỐN ĐẠT ĐƯỢC B.**

**A PHẢI VƯỢT QUA C, D VÀ E.**

**CUỐI CÙNG A THÀNH CÔNG / THẤT BẠI.**



Hì hì, để em ghi lại hết.



Phim của mình tình tiết cũng đơn giản nên anh bỏ qua vài điểm. Đầy đủ thì là vậy, già giảm thế nào thì tùy ý đồ người viết thôi.



Mà "tin ở hoa hồng" nghĩa là tin vào phụ nữ đẹp há? Chưa hiểu ý này lắm.



Cái đó anh chôm từ tên một vở nhạc kịch anh rất thích hồi còn nhỏ "Tin ở hoa hồng".



Cốt truyện thế nào? Hay hong?



Với em thế nào là "hay"?



Thì... có cảnh gái giận dỗi, trai năn nỉ!



Trời ơi!!!!!!

Giờ thôi mà!!! Để em lên mạng kiếm vé thử!



Giờ thì không diễn lại nữa rồi, chắc  
không ai dám tin hoa hồng nữa.

Vậy anh tóm tắt lại cho em nghe iii.  
Nhớ giấu đoạn kết nha hahahaha.







# [ HÀNH ĐỘNG ]



Bạn Copywriter gì đó ơi!



Lại gọi đò...



Hôm nay có "món" mới cho em.



Khó hăm khó hăm?



Hỗn khố, cực thối. Anh sẽ tập em:  
VIẾT ĐỂ KÊU GỌI HÀNH ĐỘNG.



Hấp dẫn vây!



Um... nếu viết được câu hay thì sẽ thấy nó hấp dẫn haha.  
Trong ngành hay gọi là Call to Action. Mấy câu này thường  
không quá hoa mỹ, nhưng đóng vai trò "chốt hạ" khá cao.



Hạ... ai anh?



Ví dụ như ở các biển hiệu lớn nhỏ ở điểm bán hàng, thường  
thấy trong siêu thị hay tiệm tạp hóa. Câu copy khi đó đóng  
vai người bán hàng, "chèo kéo" người mua vốn đang phân  
vân giữa một rùng lựa chọn. Câu copy của mình hơi "xôi thịt"  
chút để thúc người ta chọn.



Thách thức quá vậy...



Dĩ nhiên, đây là loại copy thực dụng nhất vì sản  
phẩm của mình sẽ nằm kế bên một loạt đối thủ.



Hahahahaha, copy quanh lộn nhau!!!



Đề cho em nè. Mua bột nêm A, được tặng kèm một dĩa sứ. Viết một câu kêu gọi hành động.



Okie anh! Mà em nên bắt đầu thế nào, có quy định gì hông?



### LỜI KÊU GỌI HÀNH ĐỘNG THƯỜNG BẮT ĐẦU BẰNG ĐỘNG TỪ.



Kiểu như "Mua đĩ" hay "Tặng ngay" hả?



Ciօi. Anh có "hang" cho em luôn nè, anh có một bộ sưu tập nhỏ mấy cái động từ, em coi thử có xài được gì hông.



Anh đúng là nhà sưu tập luôn á.



Tùy vào bản chất sản phẩm mà mình sẽ có những động từ phù hợp, đây chỉ là danh sách chung thôi.

<input type="radio"/>	Có	Lấy	Đón
<input type="radio"/>	Mua	Được	Bắt
<input type="radio"/>	Sắm	Trúng	Nắm
<input type="radio"/>	Lấy	Chọn	Cho
<input type="radio"/>	Chớp	Đăng kí	Thưởng
<input type="radio"/>	Sở hữu	Xem	Tặng
<input type="radio"/>	Mang về	Tham gia	Trải nghiệm
<input type="radio"/>	Thắng	Vào cuộc	Dấn thân
<input type="radio"/>	Săn	Bước vào	Thử
<input type="radio"/>	Chớp	Cột	Tăng
<input type="radio"/>	Đạt	Đến	Nâng (hạng, cấp)



Ma trận!!!



Ngoài ra còn mấy từ thể hiện sự "gấp gáp" nữa:

<input type="radio"/>	Cơ hội	Liền	Nhanh tay
	Thời cơ	Ngay	

Để em nghiên cứu dần hì hì.



Để chắc chắn là em hiểu đúng.  
Em viết liền cho anh một câu đi.

Okai anh... Trực diện hen.  
"Mua A, mang về dĩa sứ cho cả nhà!"



Tốt.

Hì hì.



Một ví dụ tốt cho việc viết sai.

Hiu hiu hiu.....



Câu của em chính xác điều muôn nói rồi. Thì cái khuyến mãi này chỉ có vậy thôi mà, người ta mê dĩa sứ thì mua sản phẩm. Sức bán hàng "tự thân" đã có rồi.

Vậy thì chưa đạt chỗ nào anh?



Nó dài quá. Ở siêu thị thì không gian quảng cáo nhỏ lắm nên câu Call to Action thường phải rất ngắn gọn.

Em thấy mấy cái biển nhỏ nhở dựng ở quầy tính tiền chỉ để được tám chữ là cùng.





Sáu. Anh thử siết lại nha:  
"Mua A, dĩa sứ cho cả nhà!"

Đừng quá câu nệ ngữ pháp, cắt vài từ cho câu gọn gàng,  
miễn hiểu là được. Câu càng sắc bén càng giục giã.

Hiểu ỏi! Nay là lúc viết siêu siêu ngắn!



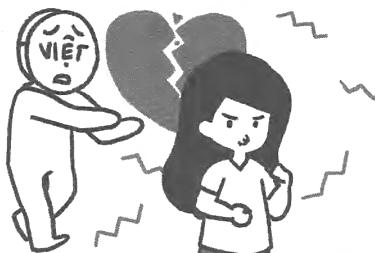
Cứ thế mà làm. Cuối ngày đưa anh  
xem trước khi về. VIẾT NGAY, VỀ LẸ!

Em hong ham dĩa sứ của anh đâu!

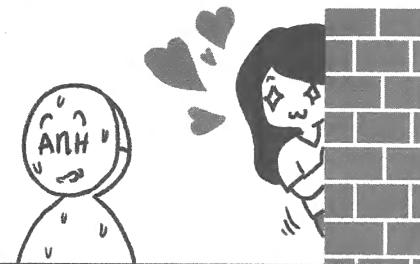


► NGÀY 30 [CHỮ MÌNH]

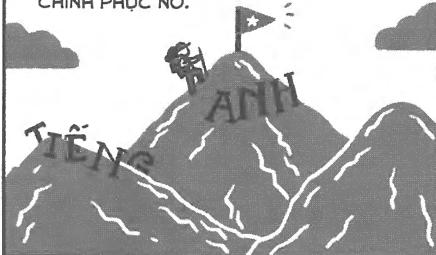
XONG CẤP 1, MÌNH ĐÃ THẤY BẢN THÂN NẮM LÖNG TIẾNG VIỆT, CHẲNG CẦN HỌC NỮA.



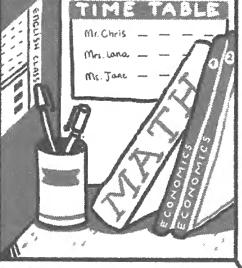
MÌNH LAO VÀO HỌC TIẾNG ANH BẰNG TẤT CẢ TÌNH YÊU NGÔN NGỮ.



MỖI KHI BIẾT THÊM TỪ MỚI, NẮM THÊM MỘT CẤU TRÚC THÌ THẤY RỎ MÌNH ĐANG CHINH PHỤC NÓ.



VỀ SAU, ĐỜI SỐNG TINH THẦN CĂNG XOAY QUanh NGÔN NGỮ NÀY.



VÀO ĐẠI HỌC THÌ TIẾNG VIỆT THẬT SỰ TRỞ THÀNH "NGOẠI NGỮ".

CÓ GÌ SAI CHỦ, CÁC TRUNG TÂM ANH NGỮ CÙNG ỦNG HỘ MÌNH MÀ!



CHO ĐẾN KHI VÀO AGENCY VÀ ÔM MỌNG THÀNH COPYWRITER!



MỚI NHẬN RA MÌNH THẬT XA LA VỚI TIẾNG MẸ ĐÊ.



ĐUNG ĐẦU CÙNG THẤY TỪ MÌNH  
KHÔNG HIỂU, KHÔNG BIẾT DÙNG  
SAO CHO ĐÚNG.



NGAY TỪ NHỮNG ĐIỀU CĂN BẢN.



HEADLINE MÀ  
16 CHỦ HÀ!!!



“CHỈNH CHU”  
LÀ KHÔNG CÓ  
CHỈN CHU NHA!!!



SẢN PHẨM NÀO  
CŨNG “TRÁI NGHIỆM  
THẮNG HOA” VẬY!!!



NGOAI TRỪ  
“NGON” VÀ  
“NGON TUYẾT”  
RA CÒN GÌ  
NỮA KHÔNG?



COLLECTION  
MÀ EM GHI LÀ  
“NHỮNG BỘ ĐỒ”,  
GRÚ!!!



BIỆT THỰ TRIỆU ĐÔ  
MÀ “NHÉ”, “NHA”  
LÀ SAO???





# [ LIÊN TƯỞNG ]



Chơi game không?



Quao, anh cũng cày game giếc hả?



Chơi game nổi điểm.



Ple, biết ngay mà. Thể nào cũng hong  
được chơi game như người thường!



Game này để luyện khả năng liên tưởng. Khi em quen  
dần rồi sẽ thấy cải thiện năng lực ra idea nhiều lắm.

**TỪ LIÊN TƯỞNG ĐẾN Ý TƯỞNG LÀ RẤT GẦN.**

Chơi liền đê anh!



Em hãy tìm điểm giống nhau giữa nước mía và con gái.



Hmm...



Ví dụ. Anh thấy giống nhau là... cứ ra đầu hém là thấy!



Hahahaha, hiu ôi! Em thấy nước mía giờ có nhiều mức  
“giá” khác nhau lắm nha, con gái cũng vậy chứ gì nữa!



Không ngờ lại tìm ra chân lý tình trường qua ly nước mía. Giỏi.



A a a, giống nhau là ngọt ngào, nhưng để lâu  
không “rõ” tới là chua lét ráng chịu!



Hahaha, có “tư chất” đó, bán nước mía suốt đời nha em!



Trò này vui nè!



Chừng nào em còn nhìn được "điểm chung" giữa những thứ chả liên quan thì ngày đó em còn làm creative ngon lành.  
**NGƯỜI LÀM SÁNG TẠO NHÌN RA ĐIỂM GIỐNG NHAU GIỮA NHỮNG THỨ RẤT KHÁC NHAU.**

Ôooooo.



Nên sáng tạo không chỉ dành riêng cho anh, em và những người trong phòng Creative. Ai thích liên tưởng, thích kết nối đều sẽ là người có ý tưởng. Phòng account nhiều khi có idea hay lắm đó, vì họ "thấy" được một điểm chung bất ngờ nào đó.

Anh anh, như hôm trước mình brainstorm cho sản phẩm nước tẩy trang, chị 29 có idea hay ơi là hay.



Nó đó em, nể ghê. "Nước tẩy trang không chỉ là để trôi hết lớp trang điểm, mà còn là biểu hiện của việc để lại sau lưng cả một ngày dài."

Ôi, em iu chị ấy!



Con trai khỉ về nhà là về nhà, hết. Con gái đúng là chỉ khỉ tẩy trang thì mới gọi là "hết một ngày". Idea "gái" đê sơ!

"Put the day behind". Em nhớ câu tiếng Anh chỉ nói là vậy. Ngầu!



Chị ấy thấy được sự giống nhau giữa công năng và cảm giác rất tinh tế khi sử dụng sản phẩm. Mình toàn là có mấy cái ý bựa bựa kiểu tẩy trang xong "lòi" ra dung nhan thật gì giờ làm trai khóc thét hahaha! Chán om.

Khách hàng mà nghe chắc cũng khóc thét hahahahahaha!



Khi em mang idea đến cho anh là em đặt lên bàn cả chồng "liên tưởng", có cái chán, ai cũng nghĩ ra được, có cái bất ngờ.

**LIÊN TƯỞNG MỚI MẺ SẼ TẠO RA Ý TƯỞNG SÁNG TẠO (CREATIVE IDEA).**

Vậy làm gì để có "creative idea" dở?



Lại hỏi chung chung. Khó lắm, kết nối của em phải lạ và dễ hiểu nữa thì mới tạo thành ý tưởng ác đòn.

Vậy em sẽ tập "tìm điểm giống nhau" nhiều nhiều lên hì hì.



Em có hay nghe mấy lời khuyên sáng tạo nhằm nhăm kiều làm sáng tạo thì phải sống nhiều, phải mở lòng đón nhận mọi thứ không?

Dạ có, em nghe phát oái luôn.



Anh cũng từng không thích. Nhưng làm tối giờ thì anh thấy ý đằng sau của nó là em phải trải nghiệm đa dạng, nhìn và thấy nhiều thứ hơn nữa để mở rộng "kho dữ liệu" của mình.

Ồ há, nói vậy nghe thích hơn.



Một phần anh hay kêu em nghiên cứu lục lọi thông tin trước khi brainstorm là vậy. Nếu không biết nối cái gì với cái gì. **CÀNG CÓ NHIỀU "ĐỒ CHƠI" THÌ LIÊN TƯỞNG CÀNG ĐA DẠNG.**

Giờ mới hiểu ý của anh à!



Hồi đó em cũng nói "giờ mới hiểu", rồi giờ...

Thì bây giờ "hiểu" xa hơn mấy métttttttt nữa!



Em thử nhìn lại tất cả ý tưởng, câu chuyện, câu chữ mình làm cùng nhau suốt mấy tháng qua đi. Rồi coi là anh em mình đã nối điểm thế nào, nhìn ra điểm chung gì.

Dạ. Tóm lại là phải tập liên tưởng để nối lại với nhau, ra ý tưởng bất ngờ!



Có vẻ hiểu thiệt rồi đó.

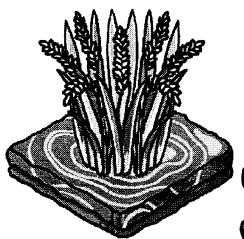
Em sẽ thực hành bằng cách tìm điểm giống nhau giữa anh và chị 29. Tại hai người hay cãi lộn, nói xấu nhau!





Thì tại bả... cái gì? Bả nói xấu anh hả, nói cái gì?

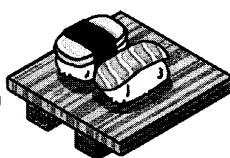
Thì mấy lúc họp anh hay cương với chi.  
Anh từ đó mà liên tưởng ra đê hahaha!



BRIEF



IDEA



CREATIVE IDEA



# [ HUÈ VỐN ]



Hùm...

Đừng bảo tiếng "hùm" đó là dành cho copy cho website em mới gửi nha....



Anh chưa coi. Hơi bức một cái bài PR trên mạng thôi.  
Không phải anh già khó tính đâu...

Hahahhahah, tối màn sửa chữ yêu thích ời. Cho em coi đê!



Để thưởng thức những chiếc bánh mì nóng hổi, bạn sẽ phải xếp hàng dài. Nhưng cũng có khi bạn chẳng cần chờ mà có được bánh ngay vào những lúc vắng.



**Huề tiền! VIẾT CÂU VÔ THƯỞNG VÔ PHẠT LÀ RẤT... ĐÁNG PHẠT!**

Câu này hơi...



Chắc tại bạn này phải ráng đạt đủ số lượng chữ cho bài này, hết biết viết cái gì thì trộn ra đại.

Anh phân tích ra nghe vui thiệt haha,  
bình thường em không nhận ra đâu.



Đâu đâu, câu nào?

"Trong buổi trình diễn, ngoài những chiếc váy dài là những chiếc váy ngắn..."



Hahahaha, anh lên Facebook trường  
em tìm coi, in ra dán công ty ngay!

Mà chê mấy bạn trẻ vậy nghe rất là "già khó tính" đó nha!



Đâu phải lúc nào cũng vậy, bên cạnh những lúc  
khó tính thì anh dễ tính lắm đó.



► NGÀY 33 [ TIẾT KIỆM TỪ ]



Viết copy nên tiết kiệm từ!



Hết hồn anh!



Cái câu này em viết:

“... với thiết kế mới thanh lịch, tao nhã và sang trọng.  
Lần cuối em thấy thiết kế thanh lịch mà không tao  
nhã hay thanh lịch mà không sang trọng là bao giờ?”



Dạ...



**NGƯỜI VIẾT HAY CHỌN VÀO MỘT LOẠT TÍNH TỪ  
VÌ NGHĨ RẰNG CÂU SẼ “MẠNH HƠN”.**



Bộ... hỏng mạnh hơn hả anh?



Không. Một từ chính xác thì mới là “mạnh” thật sự. Em dùng  
2, 3 từ để diễn tả cùng một ý thì cái câu lôi thôi lắm.



Dạ.



Anh từng viết “trời trong xanh và thanh bình”  
hay “cô gái đáng yêu và dễ thương”.



Dùng 1 trong 2 từ là đủ hen anh. Không phung phí từ!



Ừ, tiết chế chút em ơi.



Mà anh, lần sau anh kêu em cái rồi hãy nói  
nha anh. Đừng “keo kiệt” từ đến mức bất chợt  
quay qua kêu em như vậy, sợ lầm huhuhu!

CHIỀU...



Em, em có thấy anh là người chi li không?



Với gái đẹp thì hong, mà có gì hở anh?



Câu trả lời như nhát dao đâm vào tim. Anh đang nói cái phim 30 giây, thuốc bổ sung canxi cho mẹ bầu.



Cái đó mình chỉ sửa thoại sao cho nó vừa 30 giây. Em nghe lời anh, sửa xong đọc lại, thấy vừa 30 giây rồi mè!



Phim 30 giây mà thoại cũng 30 giây luôn là ngập thở lắm, "bắn AK" từ đầu đến cuối!

Okai.



Anh biết là khách hàng muốn nói nhiều thứ, nhưng đây là lúc mình phải rất chi li, bỏ bớt được chữ nào hay chữ nấy. Ví dụ câu này em viết, có thể bỏ bớt 1 từ: "Mẹ đừng quên bổ sung thêm viên sủi canxi cho mình và bé!"

Để em nghĩ tí.



Khi viết mình rất hay bị lặp nghĩa kiểu từ thuần Việt và Hán Việt sát nhau.

Ví dụ iiiii.



"Bổ sung thêm", đã "bổ sung" rồi thì mình có thể bỏ bớt "thêm"!

Hahahaha đúng thiệt.



**TRÁNH LẶP NGHĨA CÙNG LÀ CÁCH ĐỂ TIẾT KIỆM TỪ.**

Dạ!



Một ví dụ khác, "Kết hợp với nhau".

Đã “kết hợp” lại còn “với nhau” hahahaha.



Còn nhiều lầm, như là “trường tồn mãi mãi”, “hồi sinh trở lại”, “liên tục không ngừng”, “công bố công khai”!

Hahahahaha!!!



Giải trí vậy được rồi, em nhìn lại cả cái phim đó, anh chắc chắn là có thể ngắn hơn ít nhất là 3 giây.

Dạ!



Còn bây giờ anh sẽ nhìn lại câu nói về sự chỉ lí của em hồi nãy, anh có thể nghĩ ra hình phạt cho em, ít nhất là 3 cái, và sẽ không lặp nhau.





Trời đất ơi 20!



Em viết cái gì kì cục vậy, hên là anh coi qua đó!



Cái "Các bước để tham gia chương trình săn deal hot" chứ gì nữa, cái đó đơn giản mà, em viết gì... thấy ghê vậy!



Chà ai, em viết như vầy:

"**NỘI QUY SẢN DEAL:**

Để mua được sản phẩm khách hàng cần tuân theo các quy định sau: Nhấn "theo dõi" shop, shop chỉ xác nhận đơn hàng của những người mua đã theo dõi shop."



Đúng rồi. Nhưng mà em ghi ẩu quá vậy, em ghi vậy ai mà hiểu cái gì!



Thứ nhất, mình không phải công an. Em viết gì mà "răn đe" quá. Lên đây mua hàng, tham dự chương trình giảm giá thôi mà.



Dạ hic...

Dạ dạ, em nè, sao anh?



Từ từ anh, cái nào, đừng làm em quíu...



Thì em cũng... viết đơn giản mà.



Dạ, thì nó là kiểu điều lệ tham dự, nên đâu cần... ý gì ghê gớm đúng không anh?



...





Thôi, anh xin lỗi. Anh chưa chỉ em mà anh lại là em.  
Những loại điều lệ, cách thức này nọ là mình hay  
phải viết lắm. Chủ yếu là cho khuyến mãi, mục tiêu  
là hướng dẫn người tiêu dùng cách tham gia.

Dạ...



Cái đó mình hay gọi là viết MECHANIC.

Thì nó có lưu ý gì anh...



Anh có "thần chú" cho em nè, em nhớ đúng một cái này  
thôi thì về sau "quy định" kiểu gì cũng viết được.

Bước 1. Bước 2. Bước 3. Bước n.

Ồ!



Mình cần viết rõ ràng, tuần tự từng bước là  
người ta sẽ phải làm gì để tham gia chương trình.  
Anh làm thử nha, để anh coi...  
Bước 1: Nhấn "Theo dõi" shop

Dạ, em hiểu rồi, hình dung là người ta sẽ  
làm những gì, viết ra từ từ để không sót.

Ừ. Tiếp nha, để anh coi... vậy là bước 2...

Ý...



Ủa... HẾT RỒI, VẬY THÔI LÀ XONG RỒI!!

Hic... hic...



EM!!! Em "lừa" anh hả???

Không không, lúc em nghe khách hàng nói thì em ghi ghi  
xuống. Rồi em... hổng biết nữa, lần này em ấu thiệt hic...



Nhờ kiểu chia bước này nên thấy rõ rồi ha, chỉ cần làm  
một hành động thôi là xong. Sao không viết đơn giản:  
"Áy ơi, nhớ "Theo dõi" shop để tham gia săn deal nha!"

Haha, em vẫn bất ngờ mỗi lần anh viết giọng con gái haha!



...



Dạ, biết rồi, hỏng có gì vui...



Mai mốt em sẽ gặp những khuyến mãi lớn hơn, các thể loại  
cuộc thi do nhãn hàng tổ chức nữa, nhớ "thần chú" đó.

Kiểu bước 1 mua sản phẩm, mở nắp lấy thẻ, bước 2 cào và  
nhắn tin theo cú pháp...



Em hiểu rồi. Ban đầu em tưởng  
dễ nên hơi qua loa, xin lỗi anh.



Viết dựa trên ý tưởng thì vui rồi nhưng nhiều  
khi mình chỉ viết mấy cái cơ bản vậy đó. Mà nếu  
làm không tốt thì cũng mất mặt như thường.

Dạ.



Bước 1: Sửa lại. Bước 2: Cho anh coi trước giờ trưa.

Bước 3: Đi ăn trưa với anh. Bước 4: Em trả, chuộc lỗi.



# [ CHUYỆN NHỎ ]



Ấu quá em.

Sao anh?



Hồi nãy kêu em kiểm tra chính tả cho cái quảng cáo báo cho thuốc đau đầu, em nói soi kĩ rồi mà sao vẫn còn chỗ sai nè.

Kì vậy, sót chỗ nào ta?



Giữa 2 cái chất này, bị cách ra tới 2 lần nè,  
cái này dễ thấy mà sao em lại...

À... để em nhớ.



Anh biết em đang có cảm giác thực tập bị sai vặt mấy chuyện  
nhỏ, làm "mất thời gian" của em cho sáng tạo này nọ...

Đâu có...



**CÓ NHỮNG CÁI MÌNH CHO LÀ CHUYỆN NHỎ,  
NHƯNG VỚI CÔNG TY LÀ CHUYỆN LỚN.**

Là sao anh..



In sai một cái là công ty mình phải chịu trách nhiệm, phải  
đền tiền. Chưa bao giờ anh thấy Copywriter phải bán nhà  
để đền nhưng sép sê nổi điên. Số tiền đền đó tương đương cả  
chục giờ mình brainstorm cho một cái job sáng tạo đó em

Dạ... em hiểu rồi.



Giúp anh đọc lại lần nữa, lần này em đọc ngược từ dưới  
lên dì và lưu ý những điểm sau:

- XEM KĨ LỐI CHÍNH TẮC.
- XEM VỊ TRÍ CỦA DẤU CÂU.
- CHÚ Ý CHẤM PHẨY.
- KHOẢNG CÁCH TỪ, COI CHỪNG BỊ DÍNH LIỀN HAY CÁCH 2 LẦN.
- LỐI FONT CHỮ.
- XUỐNG DÒNG LÀM TỪ GHÉP KHÔNG LIỀN  
MẠCH

Dạ!



**TÀN NGÀY...**



Anhhhhhhhhhh!!!!!!



...

Thiệt em không biết nói sao với anh luôn! Em dặn anh bao nhiêu lần rồi, kiểm tra kĩ giúp em, nếu anh sửa lại mấy câu tiếng Việt thì nhớ sửa phần dịch tiếng Anh kèm theo giùm em.



Thì anh nhớ mà.

Anh cần em mở laptop ra cho anh coi không!  
Anh SỬA SÓT 1 CÂU. Nay giờ gọi điện với máy đứa bên  
vùng, em gân cổ cãi để bảo vệ cái câu đó. Mà sao thấy  
tui nó cãi lại trót quốt, em cứ tưởng tui này lì thôi.



Thì tui nó cũng lì mà.

Coi lại mới thấy là anh còn để câu tiếng Anh cũ.  
Máy đứa bên Sing có biết tiếng Việt đâu.  
Làm em phải dịch lại, quê quá trời!



Anh xin lỗi, chắc nay lu bu...

Anh, mấy cái đó hổng phải là chuyện nhỏ đâu nha.  
Em ghét mấy bạn Creative cứ tự cho mình cái quyền  
quên mấy thứ lặt vặt. Anh là SENIOR mà!



Anh anh, đề dịch vụ 4G tốc độ cao này đúng là “tốc độ cao” thiệt, có 2 ngày để làm à!



Cái con mẹ 29 đó, anh mới kháng cự chút xíu vụ deadline thôi là bà đã đập vô mặt anh “Anh 44 đã nhận cái job này về rồi, anh ráng làm đi, nếu không còn mặt mũi nào với khách hàng nữa!”.

Hic...



Để nàng đó còn “mặt mũi” đôi khi đội Creative phải không còn... mạng! Thôi, không than nữa. Trước khi bắt đầu brainstorm anh hỏi em cái này. Em đã hiểu 4G là gì chưa? Băng thông rộng là sao? 3G so với 4G thế nào?

Là duyệt web nhanh hơn?



...

Sắp la hả....



Em phải hiểu “4G siêu băng thông” là gì thì mới mong nghĩ idea cho nó được. Nôm na nếu website là ngôi nhà, hosting sẽ là mảnh đất và domain - tên miền là địa chỉ của cái nhà đó.

Hiu hiu. Cõi đúng địa chỉ thì mới tới đúng nhà!



Băng thông là con đường dẫn em tới ngôi nhà. Nếu đường càng thênh thang thì nhiều người có thể đi đến đó cùng một lúc mà không bị “kẹt xe”, và đi nhanh hơn nữa.

Là thoát nạn “loading” đáng ghét hahaha.



Tương tự khi dùng app, gửi mail, upload tài liệu... mọi thứ sẽ nhanh hơn.

Á! Hay là mình...



Chính xác, mình lấy cái ĂN DỤ đó làm một hướng ý  
tưởng luân. Anh nghĩ có thể làm ra nhiều kịch bản vui.

Anh anh, em đang nghĩ tới cửa siêu thị á, nếu cửa  
nhỏ thì ra vào được có 4 người, chen lấn mệt xiu.



Haha, em hiểu 4G rồi, cứ thế mà phát huy.

Ăn dụ dui ha!



**ĂN DỤ LÀ CÁCH NGHĨ Ý TƯỞNG KINH ĐIỂN.**

Dạ!



Ăn thua là mình ăn dụ có mới lạ và phù hợp hay không. Anh nhớ  
hồi còn junior, anh làm CD của anh cười muôn sút chỉ luân!

Em khoái mấy lúc anh kể chuyện xưa nhất haha, nói đĩ nói đĩ!



Lúc đó làm cho nước tương, anh ra ý tưởng là:  
"Nước tương là máu của đậu nành!"

Hahahahahahaha!!!



Làm senior khó lắm, phải đâu chuyện dùa. Suốt ngày  
phải lôi bì kịch sáng tạo ra làm mẫu cho đàn em.

Hahahahahahaha!!!



Cái gì mà cười hoài vậy, em bị thằng cha CD đó nhập  
hả. Làm việc tiếp đĩ, bà 29 nãy giờ bối qua bối lại,  
canh me mình như cá mặt kia!



# [ SẮC THÁI ]



Anh đố em cái này nhá!



Anh ơi, đói bụng quá, đừng bắt em xài não nữa....



Một cái câu khi đọc lên, cái gì "đập" vô người ta đầu tiên?



Dĩ nhiên là nội dung rồi!



"Cái gì" của nội dung?



Em không biết.....



**SẮC THÁI.**



Lần đầu tiên em nghe chữ đó á.



Chi nửa giây thôi nhưng sắc thái mới chính là nét hấp dẫn đầu tiên. Vui nhộn, buồn, kịch tính, huyền bí, nghiêm túc, bỗ bã... những "màu" này tạo ấn tượng truớc nhất. Sau đó nội dung mới "đi vào".

**NGƯỜI ĐỌC CẢM TRƯỚC RỒI MỚI HIỂU.**



Í giống Nicholas Sparks với Colleen Hoover phải hong? Cùng viết theo phong cách lãng mạn mà ở Nicholas lúc nào cũng thấy nét buồn cõn văn của Colleen thì tươi vui hơn.



Ừ, cả hai viết cùng chủ đề tình yêu, nhưng có cái nhìn và "giọng văn" khác nhau. Mỗi "giọng" đó sẽ hấp dẫn những đối tượng khác nhau.



Dạ.



Vô việc nè. Cái sự kiện tuyên truyền bảo vệ loài voi mà bên mình đang hỗ trợ truyền thông á.

Dạ, Em thích Job này lắm luôn,  
thích làm mấy cái về xã hội vậy!



Lâu lâu làm Job kiểu này để “rửa nghiệp”. Event này là để thu hút thanh niên quan tâm đến sự tuyệt chủng của loài voi, vốn 15 phút trên thế giới là có một con bị giết.

Tội quá đi!



Mấy câu em viết, anh thích. Nhất là câu “Khoảnh khắc cùng voi”. Các bạn trẻ đến cái sự kiện này, chụp hình selfie với các tượng voi được làm bởi các nghệ nhân, nghệ sĩ nổi tiếng.

“Nhưng...”



NÓI VỚI AI, CHIỀU LỐ TAI NGƯỜI ĐÓ.

Hiểu ời.



Cái “màu” của câu em viết chưa NHỎI NHỘN lắm. Mình đang nói chuyện với các bạn trẻ. Em có thể “20” nó chút không, tưng tưng hơn!

Anh anh, hay “Không Mua Ngà, Vui Đến Già!”.  
Ứng dụng “sắc thái” liền haha!



Tươi hơn rồi đó! Mà còn hơi dài. Với lại kêu người ta tự sướng với mấy bức tượng voi mà đưa vụ “không mua ngà” vô, nặng nề quá. Hay “Yêu Voi Cái Coi”?

Được á.



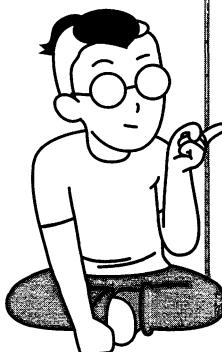
Không phải chỉ dự án này không, sau này khi viết cho nhiều đối tượng hơn, em chú ý đến sắc thái thì sẽ làm câu có “hồn vía” hơn.

OK anh! Ủa mà anh, Copywriter làm nhiều nhãn hàng khác nhau, đổi sắc thái xoành xoạch, vậy chúng ta là... mấy đứa biến...



## LỆCH HẸ

Chán	Nhạt
Tán	Thính
Huhu	Hic hic
Say nắng	Crush
Chép đôi	Ship
Thiệt hả!	Bớt giỡn!
Không	Hong
Quất	Xoạc
Giận	Cạch
Kì đà	Bóng đèn
Loi nhoi	Sửu nhi
Xoã	Quẩy
Sút quần	Sấp mặt
Bó tay!	Cạn lời!
Bán nhà	Bán thận
Bẻ sim	Block Facebook
Nổ	Hư cấu
Chụp hình	Selfie
Thích	Thả tim
Xì căng đan	Phốt
Hot boy	Soái ca
Giả tạo	Diễn sâu
Phố Tây	Phố trà sữa
Sổ	App
V-sign	Heart-sign
Áo lụa Hà Đông	Cô ba Sài Gòn
TVC	"Viral"
Muốn có chữ của 20	Muốn có chữ của 30
Muốn khờ đi	Muốn khôn ra





Em hay đi quẩy không?



Nội dĩ làm về khuya đã bị ba má la tê răng rồi, giờ đi chơi qua giờ khoá cửa chắc ra gầm cầu quẩy luôn quá...



Anh sẽ cho em đi quẩy lành mạnh, em xử giùm anh câu này: "Mua lon nước ngọt, cào cái nhãn đằng sau để có vé đại nhạc hội EDM hoành tráng."



Á! EDM hả? Hong nói sớm, chịu liền!!! Em viết tốt thì có được vé hong anh? Anh xin vé cho em được hong? Mà anh xin được nhiêu vé dạ? Hị hị hị.



Chuyện đó cứ để anh lo, để anh... nói với chị 29!  
Đầu giờ chiều cho anh xem nha.



Hụ, lại bắt quẩy xuyên giờ ăn...

### CHIỀU GIỜ ĐẦU



Hàng của em nè:

- "Chớp lon sành điệu mình cùng phiêu diêu nhạc hội."
- "Lon có nhãn thì bạn có vé!"
- "Xé nhãn lon, tung nóc nhạc hội!"



Haha, cái "tung nóc nhạc hội" mắc cười quá!  
Có vài từ chắc phải cân nhắc thêm nhưng đúng  
hướng rồi. Mà mình có thể "cháy" hơn không?



Anh chưa thấy "nhiệt" hả?



Anh thích mấy cái từ "bạo lực" em  
đang dùng như "chop", "xé", em thử...

ANH!

"Chop vé, xé nhãn, cào ngay!"



Được đó, cảm giác khác hẳn!

Nghe thúc giục hơn liền ha!



Ủ, nhớ anh có nói về "sắc thái" của câu không?  
Nhịp sẽ góp phần tạo nên sắc thái.

Ồ hở, để em bổ sung.



Sẵn hệ thống luôn mấy nhịp thông dụng nè, để anh nhớ lại  
mấy câu anh từng làm...

2-2-2: Câu em đang viết.

2-2: "TÊN MỚI, TUỔI MỚI". Headline thông báo là nhãn sữa  
nay đã đổi tên, và đổi luôn độ tuổi dành cho bé.3-3: "BƯỚC ĐẦNG CẤP, VÀO CUỘC CHƠI". Headline kêu gọi  
mọi người tham gia sự kiện mini golf của một nhãn bia.4-4: "VUI CHƠI LIÊN MIỀN, XỨNG ĐÁNG SINH VIÊN". Một chuỗi  
sự kiện do nhãn hàng tổ chức cho các tân sinh viên.Hi hi, lại có thêm "hàng". Câu "của em"  
được nằm trong danh sách, em khoái!

Anh thích câu đó lắm, nhịp như vậy sẽ tạo nên  
sắc thái cuồng nhiệt. Thậm chí nếu đọc kĩ sẽ  
thấy thứ tự các bước hơi... sai, nhưng không sao.

KHI ĐÃ THÍCH, NGƯỜI TA QUÈN LOGIC.

Ừ ha! Mà vẫn khó quá anh ơi, không biết bao giờ  
mới nắm được, nào nhịp, sắc thái vừa lứa hết hic...

Thôi ráng đิ em. Anh cũng mày mò từ từ để có  
cảm giác thôi. Nhịp còn liên quan đến vần, rồi  
bằng - trắc nữa. Mà anh nghiên cứu mãi vẫn chưa  
nắm hết. Cái nào cụ thể thì anh chỉ em thôi.



Dạ, em hiểu rồi. Thôi, em xuống gặp chị 29 lấy vé nè, em nói chi ủi. Anh đi chung với tụi em hong?



Thôi, "nhịp" của bà đó anh chưa bắt được. Giữa biển nhạc, bà kích động lên rồi brief job anh thì mệt.



Nhin chồng sách ngoại văn 20 cho mình mượn, mình thấy cô nàng này quả là may mắn. Có một thứ lực chi phối sáng tạo rất mạnh mà mình KHÔNG DÁM NÓI với ai vì nó quá phũ phàng:

Tài lực.

Người sáng tạo là người sinh động. Họ luôn phải nạp không ngừng để dày thêm vốn sống và vốn nghề. Nguồn cảm hứng là tất cả. Những nguồn cảm hứng “miễn phí” thì phì nhiêu vì cuộc sống vốn bao la, nhưng cái nguồn “mất phí” cũng nhiều không kém.

Sách nước ngoài đã mắc, sách sáng tạo càng đắt túi tiền tàn bạo. Mua một cuốn, lật mấy trang thôi là thoang thoảng mùi giấy ngoại nhập và mùi mì gói nội địa rồi. Chạy xe về, nhìn đồng sách trên rổ xe trước mặt mà lòng ngắn ngơ. Rồi các sự kiện văn hoá, triển lãm, art talk, festival... cái nào đáng chú ý thì “chú ý” thôi sẽ không đủ, trong và ngoài nước gì thì cũng muốn nhào vô để xem cho biết mình đã cũ kĩ thế nào rồi.

Nuôi dưỡng thế giới tâm hồn luôn cần sự đầu tư.

Ngoài ra, nếu “thiếu thốn” quá thì lại dẫn đến một việc vô cùng nhạy cảm. Khó hoà đồng với các bạn sáng tạo trong công ty. Họ yêu quý mình đó, nhưng khi họ nói đến tác phẩm này, ông đạo diễn kia mình hoàn toàn mù tịt, hoặc chỉ phiền phiến. Thế là tần suất họ đến trao đổi với mình càng lúc càng ít dần đi, vì nói trắng ra là mình có biết cái gì đâu! Họ thấy mình chán, thấy sai sai khi thẳng này sống vậy mà đòi làm sáng tạo, nghịệt nỗi là đâu thể nói thẳng vô mặt, ác quá!

Tối thứ Sáu, bà con agency lại kéo nhau đi quẩy, mấy đứa già như mình thì được tha chừ cỡ 20 mà không đi sẽ bị khích tướng liền, “Vào đời đi em!”, “Làm sáng tạo mà hiên quá, tối thứ Sáu đi về chán quá vậy, sao có idea!”... Nhớ hồi đó đã thoát kiếp thực tập, lãnh lương cơ bản rồi mà vẫn không chịu nổi, toàn đi “phổ cập đời sống” bằng tiền của mẹ. Ngành này dù gì thì cũng là ngành hào nhoáng, con người trong đó cũng đa phần chịu chi. Vấn đề là tụi nhỏ không phải đứa nào cũng chi nổi, người lớn sao cứ hay quên đi cái sự thật ấy.

Ở cái công ty này thì còn đỡ, thực tập 3 tháng nếu thấy xài không được thì tiền ngay cho em nó còn mò đường qua nơi khác. Nếu rõ ràng là công ty không có chỗ cho cây viết trẻ thì sẽ nói ngay từ đầu lúc phỏng vấn là sau 90 ngày thì đường ai nấy đi

nha em, em chơi hông? Đa phần các công ty quảng cáo hiện nay đều chơi... ác, sau 3 tháng thì nói là thêm 3 tháng nữa vì chưa ra quyết định được. Mà khổ là 10 đứa thi hết 9 đứa sau nửa năm cũng bị cho đi! Kẹt 6 tháng intern, khi em nó nhảy qua nơi khác thì trong CV cũng chỉ là làm ở một nơi sau ra trường, khả năng nơi thứ 2 lại cho intern tiếp 3 tháng (hoặc 6 tháng) nữa là rất cao. Thế là thành ra thực tập đủ 4 mùa. "Tập" hoài mà không thấy "thực" đâu!

Sáng tạo trong commercial là sáng tạo hớn hở, thỉnh thoảng vào ngày Tết thì trầm trồ một tẹo để tỏ vẻ sâu sắc thôi. Đa phần nhãn hàng nào cũng muốn nói những thứ TƯƠI VUI và HỢP THỜI. Đối tượng trẻ luôn là tâm điểm vì họ dễ thay đổi, thích thử cái mới nên dễ "dụ". Cái brief nào nhận được cũng đại loại "We are all about fun", "Catch the trend", "Be teenager's language"... Dân quảng cáo vì vậy vừa rèn kỹ năng nhưng cũng không thể lơ là chuyện cập nhật. Chưa kể Internet lại càng đẩy khoảng cách thế hệ mỗi lúc một xa hơn, teenager vây thôi chứ cách nhau 3 năm là tụi nó đã nói "Em không hiểu "tui nhỏ" nghĩ cái gì mà chơi trò này!" (cứ như mình là tụi lớn). Người làm nghề luôn phải tự bỏ chút tiền túi ra tham gia cái này, dự cái hội kia để chí ít trả lời được câu hỏi là người trẻ bây giờ đi đâu, buồn chuyện gì, giải toả bằng cách nào, xài từ lóng ra sao.

Khốn nỗi là tuổi trẻ mà, nói mấy cái này nó đâu có hiểu, lửa đang cháy phừng phừng mà ngại gì cơm áo gạo tiền. Một thực tập trước của mình đã không chịu nổi sau 2 tháng, vì làm đã rất cực mà tối còn phải đi chạy bàn! Thương lắm mà lúc nó nói chữ "bỏ cuộc" cũng không biết phải làm sao vì mình chỉ giúp được nó ý tưởng và câu chữ. Mà ở cái đất Sài Gòn này, chường cái mặt ra ngoài là tốn tiền, xách xe ra khỏi nhà là mất tiền. Còn nếu nghĩ là vừa làm công ty vừa freelance thì nên nghĩ lại. Mới nứt mắt ra, chưa cứng nghề, không có mối quan hệ gì thì ai mà thuê, nếu có thì toàn mấy job kiểu viết bài lặt vặt mấy chục ngàn.

Tiền là thứ chi phối đời sống người làm sáng tạo ghê gớm.

"Cơm áo không đùa với khách thơ." (Xuân Diệu)

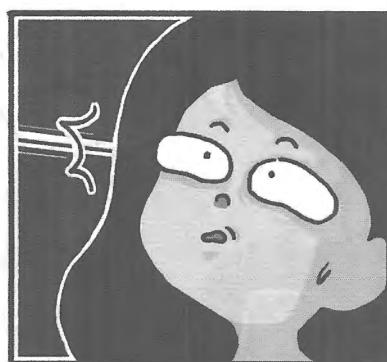
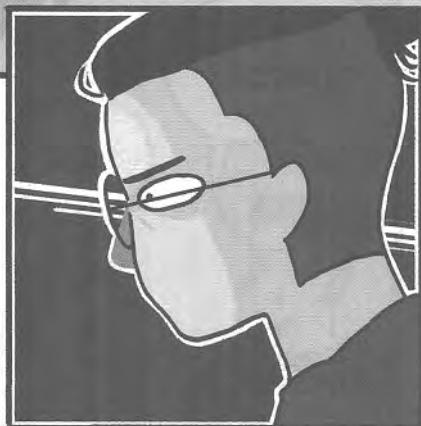
Làm sáng tạo là vừa làm vừa phải đầu tư. Còn để tâm tới cái nghề của mình, bạn sẽ còn nghèo dài dài vì "hạng mục" đầu tư chỉ có nới rộng ra, tốn kém hơn mà thôi.

Chúc mãi "nghèo".



► NGÀY 40 [ NGHỈ, NGHĨ ]







# LÀM KHÔNG NGHỈ LÀ LÀM KHÔNG NGHĨ



# [ SỢI TƠ ]



Hé lô bé con, nay mới có dịp cà nǎo chung đó!

Hiiii chị hì hì. Hôm bữa giờ em toàn làm mấy cái về viết, nay mới dụng idea, mới được brainstorm cùng Art Director, vui vui!



Dô vấn đề ha. È mà khoan, nhắc lại vấn đề cho chị đĩ, bữa giờ chưa kịp nghĩ gì....

Dạ, bên Account bảo mình nghĩ kịch bản phim cho sửa đậu nành, vừa ngon vừa khoẻ cho cả gia đình á chị.



Sao kiểu đè cho cả nhà khoẻ mạnh này năm nào cũng gặp hoài vậy, bộ gia đình Việt suy dinh dưỡng hết hả trời!

Haha.



Ayyy! Hay mình làm hội thao đĩ em!

Là sao chị?



Là cả nhà tham dự hội thao. Mỗi người một môn, trước khi thi thì uống sữa ừng ực như voi, sau đó khoẻ mạnh như cọp, thi môn nào cũng thắng như mua giải!

Nghe dui á mà em chưa thấy nó... gia đình lắm...



Ủ, kiểu này thế nào khách hàng cũng bác.  
 Thôi, bỏ, nghĩ cái mới!



## IM LÌM ĐỢT 1

Á! Hay mình xếp hạt đậu nành thành cái này cái kia đi!



Không hợp. Tiếp tiếp.



## IM LÌM ĐỢT 2



Ê chị có ý này! Mình làm....!



Làm tiếp đi em... Chị nhảm đó, khỏi để ý.

Làm gì chị?

## IM LÌM ĐỢT 3



Sao, ý gì???



Chị chị!!!



## 30 PHÚT SAU



Hí mọi người. Đang nghĩ cho cái  
sửa phải hông, cho vô chổi với.



Ông PHẢI vô, job của ông luôn mà, hù!



Haha, mà sao brainstorm trong thỉnh lặng vậy,  
đang hành thiền sáng tạo hả?



Chưa có gì hết anh ơi...



Thịt ra là có, hồi nãy chị có nghĩ tới cái hội thao...



Mà cái đó...



Hê, khoan đã 20, chị nói tiếp đi chị.



Trong đầu chị nghĩ tới hình ảnh hội thao, cả nhà lao vào thi thố, chị thấy nó lạ, vì bối cảnh cứ quanh quẩn trong nhà hoài thấy chán quá, thấy "quảng cáo" quá!



Thì đúng là lạ đó. Ủm... mà Ý CỦA CHỊ LÀ GÌ?

Sao như không lại nhớ tới hội thao?



À... thì chị thấy về mặt hình ảnh thì nó ấn tượng, đa dạng, mỗi môn mỗi màu sắc, với nó thể hiện trực diện yếu tố sức khoẻ...



Dạ.



Chị thấy ba, mẹ, bé gái, bé trai đều có thể chơi một môn phù hợp với mình...



Ê ê, vui á, sao mình không lấy yếu tố thể thao đó để cường điệu hoá nhu cầu cần năng lượng của các thành viên gia đình. Mỗi thành viên đều cần sức khoẻ để "chinh phục" cả ngày dài, mình sẽ thể hiện mỗi tình huống đó y như là một cuộc tranh tài sức khoẻ diễn ra ngay trong nhà!



Ví dụ như là ông ngoại phải leo cầu thang thì mặc đồ y như dân leo núi, cái thang thì chêch lên cao như núi!



Đứa con thì chạy theo chiếc xe buýt đang rời bến như thi viet dã, mình sẽ cho nguyên một cái lần chạy marathon dưới chân thằng bé!



Còn bà mẹ thì ẵm lên ẵm xuống đứa con nhỏ như nâng tạ kaka!



Awww, dẽ thương quá!



Đẹ tạ 30! Ra được một câu chuyện tô đậm lợi ích sản phẩm mà không chán rồi haha!

## CUỐI NGÀY



Em, trước khi về thì nói anh, anh dặn em cái này.



Dạ, em cũng chuẩn bị về rồi nè.



Em mà cứ mài não kiểu như vậy thì  
chỉ có sáng tạo với đế thôi đó nha.



Dạ, biết thế nào anh cũng la vụ hồi sáng, em biết ời,  
để em ráng brainstorm ra nhiều ý hơn...



Không, em ít kinh nghiệm nên nghĩ ý tưởng  
không lệ là chuyện thường. Anh muốn nhắc em  
về cách làm việc với dân hình, là chị 32 đó.

**CỘNG HƯỞNG SÁNG TẠO VỚI DÂN ART LÀ TRẦN TRỞ  
HÀNG NGÀY CỦA COPYWRITER.**

Ồ!



Anh thấy các sách nói về brainstorm thì nghe hay lắm, nào là  
“Không giết ý tưởng”, “Hãy lắng nghe nhau”, “Viết xuống mọi  
ý tưởng điên rồ!... Trong thực tế không bao giờ áp dụng được.  
**MÌNH THƯỜNG NGHĨ Ý TƯỞNG CÙNG NHỮNG NGƯỜI RẤT KHÁC MÌNH.**



Khác là sao anh, chị 32 cũng là Creative mà?  
Ý anh là chỉ lớn hơn em, em phải...



Độ tuổi không có liên quan gì cả. Cái “Khác” ở đây là em  
đang brainstorm cùng những sinh vật tư duy bằng hình ảnh.



Em quên mất!



Cái lũ viết lách như mình thường giỏi logic, nghĩ theo định  
hướng, hay tập trung vào đường dây câu chuyện... Còn Art  
thì khác, họ đến với ngành vì đam mê và năng khiếu hình ảnh.



Ồ!



Với họ, ấn tượng thị giác là tất cả, hình ảnh "mạnh" hơn câu chữ Copywriter viết. Nên khi nghe họ nói ý tưởng, người ta hay cảm thấy "lãng lãng", hình nổi hình, ý chính cứ "ở đâu đâu". Nhưng anh thề với em là đằng sau đó là IDEA! Nhiều khi chỉ một câu bâng quơ mà mình lại viết được cả câu chuyện.

Hèn gì sáng nay em thấy kì kì... Vậy phải làm sao cho tốt anh?



Cả đời dì làm anh chỉ có 1 câu thần chú thôi:

#### Ý CỦA BẠN LÀ GÌ?

Định nghĩa về câu chuyện của họ là một chuỗi hình ảnh kết nối nhau, khổ nối là không nói ra được, do không quen giải bày bằng ngôn từ! Mình phải giúp họ.

Dạ, em sẽ xăm câu này lên tay!



Lộn xộn. Khiên nhẫn nghe họ, hỏi câu thần thánh này để trong cái mớ hình ảnh phiêu lảng, tưởng như chẳng ăn nhập tới cái đề, mình có thể rút ra những sơ tí ý tưởng.

Kaka, em sẽ "rút" càng nhiều càng tốt!



Dù muốn hay không, đời làm Copywriter của em sẽ phải chiến đấu cùng rất nhiều Art Director lớn bé, giỏi dở khác nhau. Em phải làm cho họ muốn làm việc với em, chứ không phải họ ở đó chỉ để hữu hình ý tưởng của em.

Chắc hồi sáng chị 32 mất hứng lẩm nên cả buổi tụi em mới bế tắc vậy...



À, riêng bà đó thì bị kiến cắn cũng có thể làm bả mất hứng thôi, em đừng dàn vặt quá.

#### Ý TƯỞNG HAY KHÔNG BẰNG CÙNG ĐỒNG ĐỘI LÀM CHO NÓ HAY.

Dạ!



Khi đã thấy được cái ý lấp ló, em dựa theo đề bài mà tính chỉnh cho phù hợp. Hồi sáng anh làm nhanh vậy là do anh có kinh nghiệm, em thì cứ từ từ.

Mai phải dẫn chị ấy đi ăn trưa để tạ lỗi.



Làm cùng với nhau, đừng kiểu cách  
như vậy, chị 32 không để bụng đâu...



Dạ hì hì...



Nhưng sợ người khác có đó... công lao dùi dắt,  
chỉ dạy cách làm việc với dân Art, vậy mà ...



Mệt anh quá, ý anh là giè!!!



## [ TIÊU ĐỀ ]



Hi anh, em tới đúng giờ nè!

Giỏi.



Sao hôm nay anh kêu em vô văn phòng sớm vậy, có vụ gì hả?

Có gì đâu, chiều anh đi họp, có việc này cần em giúp mà nếu không nói rõ thì em sẽ không biết đường làm.



Haha, rồi anh cũng làm lại đúng hong?

Hừ, sau này lên senior đi rồi biết, thấy vậy chủ lẹ lắm. Mình vô ha, cái print ad cho viên thuốc canxi hỗ trợ chiều cao.



Dạ.

Ý tưởng có rồi, giờ chị 32 sẽ ngồi làm hình trong khi mình làm chữ song song, gởi qua cho chị ấy càng sớm càng tốt để chi đập vào thiết kế nữa.



Lần trước mình gởi sát deadline quá nên chị la um sùm.

Ừ, tại anh cũng ý y. Dở ghê. Ít thời gian, Art không có thời gian để mày mò, chơi với typo, cân nhắc layout... ảnh hưởng kết quả cuối cùng lắm. Em đâu có muốn chữ của mình nằm cùng cái hình không đẹp, phải không?



Dạ, không như vậy nůa!

Lần trước dễ, ít nội dung. Lần này anh thấy có đầy đủ các thành phần câu chữ trong một print ad nên anh nói một lần cho thật kĩ. Không quá khó để viết nhưng em phải biết sự liên hệ của "tụi nó".



Đã sẵn sàng giấy bút ghi lại.

 Em có nghe nói đến headline, subhead và body copy chưa?



Mời nghe headline à.

 Headline - Tiêu đề chính: Một câu mô tả lợi ích mà sản phẩm mang lại. Càng hay càng tốt để khiến người ta không lật sang trang, phải dừng và đọc tiếp.

Subhead - Tiêu đề phụ: Mô tả hoặc giải thích headline, nếu cần.

Body copy: Giải thích cụ thể hơn vì sao đây là lựa chọn tốt nhất cho người tiêu dùng và kêu gọi hành động, liên lạc, đi mua hay tìm thông tin ở đâu đó.



Dạ, để em ghi xuống.

 Có 3 thành phần này là để phân tầng thông tin. Không ai muốn đọc một cụm chữ, mệt. Headline là quan trọng nhất, đòi hỏi người nghĩ phải tinh chọn, xem trong mỗi thông tin đó cái nào là chủ chốt.



Ừ ha, em cũng toàn lướt, thấy cái nào mà headline hấp dẫn thì em mới đọc.

 Nếu headline "bắt tai" rồi thì subhead phải giải thích vấn đề trực diện và ngắn gọn. Trong nhiều trường hợp nếu headline rõ quá thì không cần subhead.



Khoẻ, đã viết haha!

 Cái print ad này, phần hình thì đơn giản rồi ha, một bé trai tâm 7 tuổi nhảy thật cao úp rổ trong sự trầm trồ của bạn bè. Phần copy thì anh có viết sơ, em coi thử:

[Headline]

CAO HƠN CHƠI SẼ VUI HƠN!

[Subhead]

Với viên A, bổ sung canxi cho bé.

**[Body copy]**

Giới thiệu viên A, bổ sung canxi cùng công thức tiên tiến ABC phù hợp thể trạng người Việt. Sản phẩm là nguồn dinh dưỡng giàu canxi, vitamin D, E, F, G, H và Z giúp bé phát triển chiều cao, bắt kịp đà tăng trưởng. Mỗi một cm cao hơn giúp bé thoả sức vui chơi đủ trò cùng bạn bè. Hãy cùng A đầu tư tầm vóc cho con bạn từ hôm nay.



À, hiểu ỏi. Như mấy mẫu quảng cáo em hay xem nè!



Mấy chỗ anh để ngoặc vuông [ ] là ghi chú để bạn Designer hay Art biết đường mà để vào. Nhiều khi mấy bạn đó chỉ quan tâm layout, không đọc nội dung, thấy nhiều chữ là sẽ lúng túng.



Nhớ nhớ.



Giờ em làm thêm đĩ ha. Chiều anh về rồi coi.



Dạ, để em ráng viết headline hay hơn anh nha kakaka!



À khoan, đừng bắt đầu bằng viết headline nha.



Hả, sao vậy? Anh mới nói nó quan trọng mà!



Nhưng với kinh nghiệm của anh thì hãy làm cho xong body copy đĩ, rồi tập trung chơi đùa với headline.  
**VIẾT NGƯỢC TỪ DƯỚI LÊN.**



Chưa có hiểu.



Body copy là thông tin cơ bản về sản phẩm, trong mắt Copywriter nó... hơi chán. Nên đa phần là bà con ngồi gò headline, gần sát giờ "trả bài", bị account la làng lên thì mới phủi phủi mấy cái cho xong body copy. Khách hàng không nghĩ vậy đâu em.



Dạ!

Đó là thông tin về sản phẩm, cái họ bán nên viết cũng phải đủ ý, mượt mà, súc tích, có lời kêu gọi đàng hoàng. Headline em hay mà phần nội dung này thiếu ý, viết lục cục là bị chửi cho nhục luôn đó! Họ sẽ cảm giác em chả quan tâm gì đến công cuộc bán hàng của người ta cả.



Đúng thiệt...

Cuối cùng thì người tiêu dùng đọc là để coi em đang bán CÁI GÌ thôi.



Dạ!

Nếu em có 1 tiếng để viết, dành 15 phút viết cho chắc body copy. Cái lợi của việc đó là em sẽ "thuộc" bài tốt hơn, thông tin tụ sẵn trong đầu rồi. Headline từ đó nhảy ra sẽ sát với lợi ích sản phẩm chứ không đơn thuần là "giút tít".



Em hiểu ời!

Em lưu ý cách nghĩ này cho kịch bản phim luôn, viết cho xong đi rồi em sẽ dễ nghĩ ra cái tên hoặc câu chốt hạ cho kịch bản hơn. Em càng làm xong sớm body copy thì càng có nhiều thời gian đầu tư cho headline, ý anh là vậy.  
**CĂN BẢN THÌ VIẾT TRƯỚC, KHÔ THÌ VIẾT CUỐI CÙNG.**



Để kịp giờ "nộp bài" mà kết quả không quá tệ haha.

Nhớ nắm chắc cái hướng ý tưởng mà mình đang cần thể hiện nha. Bé cao không phải để nhón chân chậm ước mơ gì hết, nó cao 2 mét thì cũng chả có bảo đảm gì lắm cho tương lai đâu. Cao ở đây chỉ để bé tự tin vui chơi hăng say thôi.



Hiểu màaa.

Mọi người cứ nói "Print is dead" và tôn vinh viral film, dẫn đến không có ai nỗ lực để ra được những headline hay nữa.



Bạn em ở agency khác cũng chê là print ad "già" quá haha.

Anh thấy print là đỉnh cao của sự tinh gọn.

Quảng cáo báo giống như là một câu chuyện về sản phẩm nhưng “chiết” lại còn một cái hình đắt giá nhất. Một “nhát” là phải ra hết ý muốn nói.



Thì... có ai nói nó dễ đâu!



Bạn bè anh học ở nước ngoài kể lại thì thấy ở trường tuy nó cũng bị đè đầu làm print ad hoặc poster trước hết.

Thầy giao cho cái đề, tuần sau quay lại với 10 ý tưởng, mỗi cái thể hiện bằng một print ad. Idea nhìn vô thấy ổn thì mới tính đến mấy “món ăn chơi” còn lại.



Dạ, để mai mốt em nghĩ idea em thử “triển” bằng print ad trước.



Nói nhớ giữ lời, đừng “giựt tí” với anh...





Hehe!

Em đừng làm anh sợ.



Hehe!

Sáng nay em chợt nhận ra mình thật là may mắn khi được thực tập với anh đúng không.



Em đã... tìm ra blog của anh!



... Người ta nói đúng, đúng để mấy đứa Creative rảnh quá.



Thì anh kêu em viết blog mỗi ngày, mà anh có đưa em coi blog của anh đâu, nên em phải mò. Em mà mò thì...



Rồi sao. Tính tổng tiền à?



Mà anh nè, trong blog của anh có viết bài về "Sáng tạo thuần Việt". Sao anh không chỉ em "chiêu" đó!



Trời đất ơi, thì phải có dịp mới nhớ ra mà nói với em chứ.





Bí quá, mình hay nghĩ:

### CÁI NÀY CÓ CÁCH DIỄN ĐẠT THUẦN VIỆT NÀO KHÔNG?

Nghĩ ý tưởng cho khuyến mãi trúng thưởng được tiên nhiều dã man. "Giàu nứt đố đổ vách", hùm, ok, cho đồng tiền vàng (quảng cáo không được dùng hình tờ tiền), quà cáp giải thưởng nhiều quá nên nứt tường (bây giờ không có "đố" - thanh tre hay gỗ đóng vào bức vách), nổ tung cả vách nhà.

Nghe một anh CD kể, khi tìm cách vui vui để nói là ở cái shop này bán đủ thể loại bạn cần, ngoại trừ người ra thì không gì là không có, anh "chế" lại câu chuyện Thạch Sùng, búng một phát có ngay cái mẻ kho!

Một nhãn dầu gội bấy lâu cứ tua đi tua lại "salon" với "mỹ viện", nay đã kể một câu chuyện rất mới, rất cá tính về tinh thần độc lập của các nàng bằng hình ảnh tóc thẻ.

Phim được đón click nồng nhiệt vì giúp các gái nhận ra thể với trai rõ ràng mông lung, mệt mỏi hơn nhiều so với thể với mái tóc thân yêu của mình.

Mỗi ngày ta tìm cảm hứng từ ạc iếc (art) điện ảnh các thể loại của trời Tây nên dễ bỏ quên những chất liệu Việt Nam. Đó là những kho tàng nhỏ cho sáng tạo, ý tưởng nghe sơ đã thấy thân quen.



# [ HÌNH & CHỮ ]



Chịơi!!!



Mới sáng sớm đã khua chiêng gõ mõ rồi cái con này!



Sáng ành nhắn em là bệnh nên hôm nay không  
vào làm. Kêu có gì em ngồi với chị.



Làm hết hồn! Mà em có biết thằng  
cha đó bị bệnh mãn tính không?



Trời!



Khôn mãn tính. Lâu lâu là "nghỉ bệnh"  
vào thứ Sáu hoặc thứ Hai, vậy đó. Xօi!



Hahaha, ai biết đâu à, ành nhắn em vậy. Vậy giờ em cho chị  
coi mấy câu em và ành thống nhất cho "hộp thư góp ý" nha.



Khách hàng kêu thiết kế cái hộp thư cho đẹp hơn,  
và viết một câu gì đó hay ho hơn "Hộp thư góp ý"  
đúng không? Vẽ chuyện! Nó là cái hộp, người ta có ý,  
muốn góp, bỏ vô hộp, nên là "hộp thư góp ý"!



Dạ dạ...



Không ngờ có một ngày mình có sôb là sáng tạo  
cho thùng góp ý haha. Cái ngành này đúng là lúc  
nào cũng bất ngờ. Cho chị coi đi.



Dạ! Em với ành có mấy câu này, chị coi có câu nào  
xứng đáng cho cái thiết kế vân vỉ của chị không nha!



Cái lão 30 chi em câu này đúng không, làm việc với  
Art hay Designer nào cũng dùng cái câu thảo mai  
này, chỉ giỏi làm hư đàn em! Để chị coi... chữ nhiều  
quá hè, không đọc đâu, em thích nhất câu nào?



Dạ, anh 30 nói...

Không. EM thích nhất câu nào, chị muốn nghe ý của em. Lão kia đang thoi thóp rồi, kệ ống.



Hehe, dạ, em thích "Bỏ nhỏ đôi lời góp ý". Người ta nhìn vô là thấy hộp thư rồi nên em không muốn lặp lại chữ "hộp thư".

Có chữ "góp ý" vô đọc mệt hen!



Em cũng muốn bỏ mà sợ người ta không hiểu chức năng.  
Lỗi tưởng nó là... đồ trang trí ở cửa hàng thì chết.

Biết rồi biết rồi! Tại chị thấy nó hơi dài...



Có 6 chữ thoi mà chị?

Đúng là dân viết, chả quan tâm gì đến bô cục.  
Cái thùng này đâu có bự như cột nhà đâu, nên cái câu "ngắn" của em sẽ hoá ra dài, chật chội.



Ồ!!!

Ồ à cái gì. Có cách rồi nè. Chị sẽ tách chữ "Góp Ý" ra và làm nó như một cái bảng tên nhỏ nhỏ trên góc, dưới đó là câu thông điệp "Bỏ nhỏ đôi lời" của em.



Hay!

Người ta đã qua thấy cái hộp thư có chữ "Góp Ý" nhói ra sẽ biết ngay chức năng của nó. Chuyện làm sao cho đẹp và dù ấn tượng thì là chuyện của chị. Sau đó người ta đọc cái câu ngộ nghĩnh này, nếu có tâm tư gì đó về thái độ phục vụ của nhân viên hoặc thẩm mỹ của đứa thiết kế thì cho vào!



Chị này, giốn kì cục! Mà sao chị hay dợ?  
Em chỉ chăm chăm vào cái câu thoi.

Chị lạ gì mấy đứa Copywriter "dốt" hình haha! Chị là hình, em là chữ. Cái này bước tới thì cái kia lùi chút, miễn sao đồng điệu.





Như mình tango với nhau vậy haha!

Liên tưởng nhanh đó. Với chị “biên tập” layout quen rồi.  
**DÂN ART NHÌN CHỮ NHƯ MỘT CÁI HÌNH.**



Ồ! Anh 30 cũng nói y chang vậy.

Có phải khi ai đó đưa em một đoạn văn bản, điều đầu tiên đến với em là cảm giác văn bản đó dài hay ngắn, nhiều chữ hay không, dễ đọc hay không, đúng hông nè?



Đúng rồi chị.

Ấn tượng thị giác là ấn tượng đầu tiên. Chưa kể tiếng Việt có thanh dấu nữa chứ, như con giun, làm xấu hình của chị! Mỗi lần dàn mệt chết cha!



Haha, sao chị nỡ nói vậy chứ!

Ấn tượng thị giác là tất cả. Chị nắm layout nên chị có thể dàn trận cho người đọc “thấy” yếu tố nào trước, sau đó đến cái gì, rồi đến đến cái gì.



Để mai mốt em “xáp” vô chị nhiều nhiều, em thấy mấy cái này hay quá à, em muốn học thêm!

Chị không có lý thuyết ván vỉ như anh sếp em, chị chỉ cắt nghĩa theo ý hiểu của chị thôi.

**HÌNH KỂ PHẦN NỬA CÂU CHUYỆN, CHỮ KỂ PHẦN NỬA CÒN LẠI.**

Nên người làm hình và người viết không đồng thuận là mệt mỏi lắm. Ai cũng “cương”, nghĩ mình là “chúa tể”.



Chị yên tâm, em không dám làm vậy với chị đâu hahaha!

Ngoan quá, để chiều chị dẫn đi ăn cháo sườn. Hôm trước bà đó bán cho chị tô nhỏ xíu, chị đang muốn “bỏ nhỏ đôi lời” đây.



# [ĐẰNG SAU]



Em ơi, dạo này trí nhớ anh sao đâu á!

Anh lại quên gì hả?



Anh quên là chiều nay mình phải có ý tưởng cho cái thương hiệu thuốc tăng cường trí nhớ hic!

Cái đó em nhớ nè, thuốc này cho người lớn tuổi, cõi ông bà em! Em có mấy ý nè hic hic!



Hic giỏi quá vậy, kể anh nghe đi!

Memory Keeper!!! Người gác cổng ký ức!



Hả... là sao em? Sao thuốc người già lại có canh giữ?

Ý em là ông bà là người giữ ký ức cho cả nhà em. Anh hỏng thấy hay hả? Vậy thôi, để em...



Từ từ. Em nói cho anh nghe vì sao em nghĩ ra cái ý đó đi, cái thought behind á!

Chữ đó nghĩa là gì anh? Ý em là tiếng Anh thì em biết, nhưng nó là cái gì trong ý tưởng?



Là em ra sau lưng anh đứng rồi hãy kể ý tưởng

Lại chọc em nữa!



**"THOUGHT BEHIND" LÀ CÂU CHUYỆN ĐẰNG SAU,  
LÀ KHỐI NGUỒN CỦA Ý TƯỞNG.**



Dạ, là vậy nè. Có lần em hỏi bà em về chuyện của ba mẹ, hỏi đó hai người gặp rồi yêu nhau thế nào á. Em thắc mắc lắm mà em hỏi ba mẹ em thì cả hai mỗi người kể một kiểu làm em hong biết đâu là thiệt luôn. Cái bà em mới ngồi xuống kể nghe, rồi ông em chạy lại phụ hoạ nữa. Hai người cứ diễn trò làm em mắc cười quá chừng. Cái em về khoe ba mẹ em là giờ em biết chuyện rồi nha, ba mẹ phải năn nỉ em kể lại á. Ba bảo là may còn có ông bà chứ không là mảnh ký ức đó bị móp méo mất ùi!



Ồ hay quá! Nghe em kể mà cảm động ghê, anh đang nhớ tới ông bà của anh đây nè! Em giúp anh chuyện này, lát nữa khi mình ngồi họp cùng với chị 29 và anh 44, em kể lại câu chuyện này cho họ nghe được không?



Ơ. Anh cho em kể chuyện trước chị 29 và anh 44 hả? Sao anh tin em vậy?



Em đã có "thought behind" rồi nên ý tưởng vững vàng, mọi người dễ thẩm.  
**Ý CÓ CÁI GỐC.**

Khi mọi người hiểu "cái gốc" đó thì mới có thể giúp em xây dựng, bổ sung cho nó đầy đặn hơn.



Dạ, xin chấp hành! Em đã hiểu "thought behind" về thought behind của anh rồi!





Mỗi ngày mình lại lụm được vài từ trong ngành, nhưng không hiểu sao hôm nay lại quá phấn khích với khái niệm thought behind được 30 chỉ. Nhất là sau cuộc họp với cả đội, nghe mỗi người trình bày ý tưởng kèm những câu chuyện đằng sau đó.

Theo mình mường tượng thì thought behind chính là tiền đề, là điểm tựa sau mỗi ý tưởng. Giờ đây mỗi khi nhen nhóm điều gì đó, mình sẽ hỏi ngược bản thân:

### **NHỮNG TIA SÁNG NÀY LOÉ LÊN TỪ ĐÂU?**

Thought behind góp mặt xuyên suốt quá trình nhào nặn ý tưởng. Thought behind tiếp thêm cho mình cả một ngân hàng sức mạnh mỗi khi ngồi lại với các anh chị, đặc biệt là phòng Account. Mình có thể thản nhiên vượt qua mặc cảm tâm lý chỉ là một đứa thực tập nhỏ bé, dám nói lên suy nghĩ của mình. Lúc ấy, mình không hề ngần ngại chi hết, chỉ biết là phải kể cho toàn ý. Sự tự tin ấy xuất phát từ việc biết rằng mình nắm trong tay một câu chuyện mà người nghe có thể dễ dàng đồng cảm.

### **KHI BIẾT Ý TƯỞNG BẮT NGUỒN TỪ SỰ THẬT, BẢN THÂN ĐÃ THỎI BAY NHỮNG NƠM NỚP TRONG LÒNG.**

Thích nhất là khi mấy anh chị kể thought behind, mình gom thêm những bài học hoàn toàn lả lỗ, thậm chí là trái ngược với lối sống thường ngày của mình. Vừa thêm vốn sáng tạo (vì câu chuyện đó biết đâu lại là tiền đề cho những ý tưởng khác) mà còn hiểu thế giới tâm hồn của nhau hơn, bớt sợ nhau hơn nữa chớ!





Khi idea chỉ dừng lại ở một câu viết thì cả senior cũng không biết sửa thế nào. Và nếu ráng sửa thì sẽ dụng chạm tự ái vì đang phê bình trên bình diện chữ nghĩa.

Nắm được thought behind của một người tương ứng với việc lược đi phần lớn sự chủ quan của bản thân khi đánh giá. Vì một ý tưởng mở ra muôn ngàn cách hiểu, tranh cãi ì xeò. Minh sẽ rất dễ bất đồng, “phủ màu” ý tưởng một cách... trật lất nếu không hiểu tường tận lối tư duy của người khơi gợi. Sự phiến diện đó làm đồng đội chùn bước mà nói theo ngôn ngữ của bà cụ non 20 nhà này là “ôm hận!”, “tụt mood” gì gì đó.

Mình cảm tưởng là lúc Account nghe Creative trình bày ý tưởng, cứ cái nào có thought behind là họ liền thở phào một cái và ghi chú liền vào sổ như “Idea này bán đỡ mệt nè”. Với nàng Account 29 xinh đẹp nhà này thì thậm chí còn là thước đo xem Creative bay tới cỡ nào và lúc đáp thì có ngay “đường băng” để bài hay không.

Khi chia sẻ thought behind, ý tưởng bỗng mở ra cả một mảnh đất màu mỡ, kích thích và giúp mọi người nhớ ra nhiều ý. Biết đâu lại nảy ra một cái ý hay hơn, đứng kế bên cái vừa nói thì sao.

Một câu chuyện hay sẽ kích thích sáng tạo. Sẽ kích thích hơn nữa nếu như ta biết “hoàn cảnh xuất xứ” của nó.







# [ SO SÁNH ]

Anh ơi, chán quá hả!



Chán cũng phải làm!!!



Mà anh, thời buổi gì rồi mà còn kiểu quảng cáo SO SÁNH vậy? Chia màn hình làm đôi so qua so lại, em thấy chán phèo!



**KHÔNG CÓ JOB CHÁN, CHỈ CÓ CÁI ĐẦU CỦA ĐÚA CREATIVE CHÁN THÔI.**

Biết ời...



Cái nào trên bàn mình thì mình ráng làm tốt. Idea thường thì mình ráng cho câu chữ có ý chút để bù lại.



Dạ, nhưng quảng cáo cho toà nhà, mà chia đôi màn hình, nói là nơi họ đang ở tệ như vầy, nơi chúng tôi đẹp thế kia là cũ xi hả?



Đây là một khu biệt thự giá khá mềm, vì nó xa trung tâm. Muốn "dụ" những gia đình sẽ chịu khó di xa miến là được ở biệt thự, được nở mày nở mặt.

Dạ.



Nên bên mình hôm trước đi họp có đưa ra cái hướng so sánh trực diện đó, nói thẳng luôn là biệt thự giá rẻ.

Dù nó xa mút chi!



Bởi vậy nên mới cần đến Creative Agency, tìm cách khéo léo để "bung" người ta đến ở nơi người ta còn đang ngại.

Mà em thấy chán thiệt...



**CHƯA LÀM ĐÃ CHÈ THÌ SAO NGHĨ ĐƯỢC Ý TƯỞNG HAY.**



Xin lỗi anh.



Anh thấy trên thế giới, có những quảng cáo chia đôi như vậy, mà copy viết hay thì cũng gõ gạc phần nào.  
**SO SÁNH CŨNG LÀ MỘT CÁCH ĐỂ TRUYỀN THÔNG.**



Với như hôm trước anh có nói, cái ý thường thường nhưng nếu viết hay thì vẫn là cái quảng cáo ổn.



Ừ, anh ví dụ cho em dễ làm luôn nha. Lúc nghe về cái định hướng này, anh có nghĩ: Chia hình làm hai, một bên là bác lớn tuổi đang uống trà ở ban công chung cư, phía trước chẳng có tầm nhìn gì vì bị lô nhà đối diện che, chỗ ban công thì chẳng chít dây phơi đồ. Cái câu ở phần đó là "BẠN MUỐN UỐNG TRÀ".



A, vậy là bên còn lại, bác ngồi ở ban công rộng, cảnh siêu đẹp, câu là "Hay uống trà ở biệt thự!".



Anh lạy em. "HAY THƯỜNG TRÀ."



Hết chán òi hì hì hì.



So sánh tiếp đi ha. Em thử đọc lại danh sách những ưu điểm bá cháy của khu biệt thự này đi, rồi thử chơi kiểu vậy xem.



Em đã có hứng, anh yên tâm kakaka.



Tốt quá, anh tưởng em chưa có hứng thì mời em qua nói với chị 29 dời deadline lại khi nào em "có hứng" thì thôi.



Anh đừng dụ em, em lười chứ chưa muốn chết anh ơi.

## CHIẾU...




Em có bận gì không?



Hãy nói dí anh, dù chỉ một lời thôi...



Anh mới là con 20.



Ngày nào anh chẳng cầm rìm nó cái này cái kia. Nhờ anh mà em không bao giờ cho mấy đứa em của em theo nghề này.



Anh nghĩ lần này anh là đúng.



Hahaha, nếu nghĩ mình "đúng" thì còn râu cái gì chờ!



Vấn đề là... anh dùng mấy cái câu lên tinh thần,  
hô hào của cái "thằng" đó.



Cái gì? Anh nghĩ sao vậy? Anh có điên không? Anh có  
nhớ hồi cái thằng CD chết dịch đó còn ở đây, nó làm  
cuộc đời mọi người khổn khổ thế nào không? Có phải  
anh nói nó câu "Không có sôb chán..."



Và cả câu "Chưa gì đã chê..."



Cái thằng cha này! Em nghe anh nhắc lại  
mà nổi hết cả da gà!



Nghĩ lại cái thời điểm đó cùng khổ thật, chúc là  
Creative Director mà không làm ăn ra cái gì hết,  
suốt ngày "bật loa phường" ra rả mấy câu đó.



Rồi mới 7 giờ tối là lùi dí về, đúng là "CD về sớm nhất  
ngành quảng cáo". Để lại cả đống việc cho mọi người  
gánh, ôm nhau làm đến tận sáng.



Đi họp thì nói như thôi rồi, khách hàng mê lắm!  
Mà đâu biết nó đâu có làm cái gì đâu, chỉ được  
cái mā ngoài và tiếng Anh lưu loát.

Suốt ngày hoạch hoẹ phòng account, ché cái brief này dở, cái brief kia chán. Nói thì hay lắm, cuối cùng thì lúc nào nó cũng là đứa than và ché cái sob đầu tiên.



Hèn là anh 44 phát hiện, tiền nó về nước trong 2 tháng.

Không ai qua được con mắt và vầnh râu của ống đâu,  
không có thực tài là khỏi ăn lương của ống hen.



Hai năm qua, công ty này không có  
Creative Director, vậy mà khỏe.

Em thấy mọi thứ trôi chảy hơn, thêm một tầng  
sếp nữa mà không có thực tài là lại thêm rối.



Anh không hiểu vì sao anh lại nói với 20  
mấy cái câu đó. Nói y chang luôn!

Hồi đó anh bị ống hành quá mà. Chắc vô  
tình có cơ hội "đổi vai", anh xả ra thôi.



...



Ai mà nói em nghe kiểu câu vậy là em chửi cho hồn lia  
khỏi xác, em chả cần mấy câu khẩu hiệu sáo rỗng đó.



Sau này anh không nói vậy nữa.

Anh phải nói.



Hả?

Thật ra... nghĩ lại, em thấy cái câu đó không có tội.  
Đúng là nhiều lúc dự án nhỏ mà mình làm có tâm thì  
sẽ ra ý tưởng ngon lành. Với dân agency giỏi nhất là  
chè, mà chè xong rồi sao chứ, cũng phải làm! Thôi thì  
mình cứ tích cực ngay từ đầu cho rồi!



Ừm.

Giờ hỏi nè, sau khi nói xong, anh có làm cùng nó không.





Đẹ, có.

Vậy là được, ít ra anh làm cho mấy câu  
nói “lên tâm thần” đó bớt sáo rỗng rồi.



Để coi sao, sau này em thấy anh lỡ nói mấy  
câu nguy hiểm vậy thì nhắc anh.

Ừ, đang nói mà anh tự nhiên thấy hồn  
mình từ từ tách ra khỏi...



# [ CÁI TỨ ]

 Anh ơi, tặng quà 8-3 sớm cho em đi!



Tới 3-8 em nhớ tặng lại. Vụ gì, nói.



 Em đang viết copy cho web banner, nhân dịp 8-3 tuần sau nè.



Hả, tuần sau mà giờ này chưa xong nũ hả. Nghiệt vậy?



 Em có mấy câu ùi mà chưa câu nào có "mùi" quốc tế phụ nữ hết.



Anh thích em bắn khoán kiểu vậy, bắt đầu có "nét" Copywriter rồi.



 Anh coi dùm em i hi hi.



Thôi khói, nếu mấy câu em đã có em thấy ổn, chỉ thiếu không khí ngày lễ thôi thì cứ để đó đi. Mình nghĩ câu mới. Đưa anh coi rồi anh lại "ám" mấy câu đó nữa.



 Nói vậy là anh có ý gì phải hơm?



Dĩ nhiên là không rồi! Ở đâu ra sẵn vậy. Mà em có nghĩ tới những cái "tứ" liên quan đến 8-3 chưa?



 Cái "tứ" là gì anh?



Có những cái tứ mà ai cũng biết trong thơ ca, âm nhạc, văn chương ví dụ như "Có công mài sắt", "Trái đất này là của chúng mình"...  
**TỨ LÀ NHỮNG CÁCH NÓI VÀ DIỄN ĐẠT QUEN THUỘC.**



Ồ, giờ mới biết. Bữa học về ý, nay học về tứ. Cool cool, nhiều thú quá ha!!!



Ngôn ngữ mà em. Anh đang diễn tả nôm na, đơn giản cho em hiểu thôi. Chủ muốn xem định nghĩa rõ thì cứ tra google. Ý là "idea", tú như là "form", cái khung vậy.



Giống ngày 8-3, người ta hay nói gì mà "Hôm nay mồng Tám tháng Ba, chị em phụ nữ đi ra đi vào..."



Ủ, kiểu vậy. Những cách nói, câu nói quen thuộc với mọi người liên quan đến sự kiện này. Rồi, em nói sơ anh nghe là câu headline này có yêu cầu gì đặc biệt không?



Thì cho cây son này nè, anh cũng biết rồi đó, muốn viết câu gì hay hay, cá tính chút, nhất là dịp lễ nữa.



Tự nhiên anh nhớ tới cụm "Ngày phụ nữ vùng lên".  
Có làm gì được không ta?

Có câu đó hả anh?



Dạ có!!!



Ahhhhh, hay là "Các cây son vùng lên"!



Thổi son ma ám hả em? Câu gì kì cục vậy!



Hahaha, "bờ môi" là bờ gì mà nguy hiểm quá vậy em!

Lại chọc!



Giờ thôi, chứ cái đó được mà.  
Dựa trên đó, anh nghĩ ra cái này:  
Sắc môi vùng dậy



Hiu, hay vậy!



Mình muốn cái từ của "phụ nữ vùng lên" nhưng anh thấy "môi" là thanh ngang, đi cùng "vùng lên" sao thấy đọc lên không hay lắm. Sửa lại chút.

Em hiểu ời. Để nghiên ngẫm thêm coi còn  
gì “mượn” được không haha.



Tui mình là Copywriter, lâu lâu “sáng tác” được  
gì mới thì tốt, nhưng thi thoảng cũng phải “vay  
mượn” từ tiền bối. Hồi đó có một quảng cáo  
khuyến khích cho các bé uống một ngày 3 ly sữa,  
headline dễ thương:  
“3 ly chum lại nên tầm vóc cao.”

Dạ, từ giờ sẽ để ý đến kho  
tàng ca dao tục ngữ hahaha!



Để coi còn gì có thể viết cho cái Job này nữa không ta...

Cái này nhỏ nên em muốn thử tự làm  
xem sao. Anh mần gì mần tiếp đĩ.



Ghê, độc lập tự chủ luôn, phụ nữ  
thời đại luôn, “vùng lên” luôn!

Anh này!!!!!!!!!!!!



# [ CẢM TÍNH ]



Anh nói em nghe cái này, nếu đồng ý thì cứ giữ trong đầu, đừng nói ra nha, dễ bị chúng nó chửi lăm.

Hứa.



90% những cuộc tranh cãi về từ ngữ là vỡ vẩn. Cuối cùng rồi ai lớn hơn hoặc lớn chúc hơn sẽ thắng thôi.

Cì ghê vậy anh?



Mình làm việc với chữ nghĩa nhiều, mình còn có chút "cảm giác" hoặc kiến thức nhất định.

**TINH TẾ VÀ HIỂU BIẾT NHẤT ĐỊNH THÌ MỚI PHÂN BIỆT  
ĐƯỢC SỰ KHÁC NHAU GIỮA CÁC TỪ.**

Đúng rồi!!! Em thấy khác mà không biết khác ra làm sao.



Phải nhạy với ngôn ngữ lầm mới diễn giải cách dùng từ của mình cho người khác hiểu được.

Quao! Mà thiệt là từ khi anh bốc em về đây em mới bắt đầu để ý đến từ ngữ một cách đàng hoàng.



Đa phần mình cãi nhau trên thói quen dùng từ. Từ nhỏ đến lớn đọc và viết kiểu nào, xài từ sao thì cho rằng cái từ đó chắc chắn 1 tỷ phần trăm ý nghĩa vậy. Rất cảm tính. Người ta mà có cá tính mạnh, kiểu khăng khăng ta đây đúng nữa thì mình cãi hổng lại đâu.

Dạ.



Cho nên phận writer như anh em mình, chúng ta phải cố gắng tra cứu từ điển nhiều hơn, chiêm nghiệm về ngôn từ nhiều hơn.  
**PHẢI GIẢI THÍCH ĐƯỢC CÁCH MÌNH TỔ CHỨC CÂU CHỮ.**

Hiểu luôn, người ta "cảm tính" thì  
mình lấy "lý tính" chơi lại haha!



Ồ, nói cho hay, để coi làm có được không nha. Tóm lại  
phải luyện kĩ chuyên môn để nói chuyện lý lẽ.



Úa, mà sao tự nhiên khêu em nhỏ to vậy?



Không có gì, nhớ thì khêu thôi.



Ơn hòn, oẹ oẹ!!!



## ----- CÁCH ĐÓ VÀI TIẾNG, 30 ĂN TRƯA CÙNG 29 -----



Vụ gì?



Hồi nãy anh có nghe "Đại chiến các quý cô" không?



???



Mà chuyện đúng xàm lông. Nó qua kêu con 20 sửa một  
câu trong storyboard. Diễn viên chính dōng dạc tự  
tin, tay cầm sản phẩm, mắt nhìn màn hình, miệng nói:  
"Ở nhà mình, mọi thứ phải luôn sạch sẽ, tất cả là nhờ  
Brand tẩy rửa A!"



Có gì đâu phải sửa?



Bé bên em nằng nặc đòi sửa lại là "Tại nhà mình", nó nói  
chữ "tại" nghe MẠNH hơn, chữ "ở" nghe nhẹ quá haha!



Trời...



Em mắc cười quá mà không biết sao  
luôn, kêu nó qua kiểm Copywriter hỏi.





Rồi lông vậy. Có vậy thôi hả mà hai đứa cãi nhau?



Và như mọi lần, Account luôn luôn thắng haha, công nhận con 20 cãi lộn dở... giống anh thiệt!



Anh có cãi thắng em bao giờ...



Mà nè, hai từ đó từ nào cũng được mà đúng hông? "Ở nhà mình" với "Tại nhà mình".



Nói không khác nhau thì là không khác. Quảng cáo thôi mà, một từ đó thôi mà, ai đâu mà để ý. Nhưng nếu là anh thì anh vẫn sẽ giữ "Ở nhà mình".



Sao dzạ, anh Copywriter nhiều chữ nhất đồng bằng Sông Cửu Long?



Đang ra nha, đang nghiêm túc nha! Phim mình đang là văn nói, ví dụ, nếu ai hỏi em sinh ra ở đâu, em sẽ nói "Em sinh ở...". Còn trong văn bản hành chính sẽ luôn là "Sinh tại...".



À há!



Nên nếu khó tính chút thì chữ "ở" là từ tự nhiên hơn cho phim của mình.



Hiểu luôn!



Công nhận Account bên mình từ nhỏ đến lớn gì cũng tự tin ghê! Chữ "tại" nghe mạnh hơn "ở" chỉ là nhận xét cảm tính.



Thông cảm, Account em tuyển toàn phải "chằn" từ em trở lên, thời buổi này không dỗ, khách hàng nó đè chết anh ơi! Như con 20 em thấy nó y hệt anh đó thôi. Em hiểu rồi, để lát em phổ biến và chấn chỉnh lại nội bộ.



Đa tạ em.

Mà con bé 20 đó cũng cứng nhỉ, nó không méc  
anh à? Con bé "nhà em" về phòng là xả ra ào ào!



Chuyện. Thì "hình mẫu" kế bên nó, một nam nhân trầm  
tinh... È ê... đang ngồi ăn mà đĩ đâu vậy, con mẹ này!

Đi ơi, oẹ oẹ!!!



## HỎI CHO RỖ

Lắm lúc người viết cảm thấy nhận xét về câu chữ của khách hàng rất giống lời dỗi  
hởn sau cuộc yêu chưa trọn vẹn. Ta nghe những câu...

Chị thấy chưa "quào" em ơi!

Còn yếu quá, "mạnh" hơn đi!

Được, mà chưa "đã"!

Anh chưa "cảm" được lắm!

Tụi em thấy mấy câu này chưa "chạm", chưa "trúng điểm"...

Chưa "tới"!

Sao... mình thấy nó chưa "ra"!

Có thể "kích thích" hơn không?

Marketer vốn ít làm việc trên câu chữ nên những lúc này họ rất giống một JUNIOR COPYWRITER, đầy cảm tính và dễ bị câu từ nhấn chìm. Cứ hỏi thảng thắn, đừng ừ ừ cho qua. Mấy câu trên tuy hơi chung chung nhưng chả có gì sai, người ta thấy vậy thì nói vậy thôi. Vài gợi ý:

Chưa đã là chưa đã chỗ nào? Phần nội dung nào thấy chưa phê?

Ý nào muốn "sáng" lên nữa, ý nào muốn chói chang hơn?

Chưa ra là chưa ra cái gì? Thôi ngồi nói cho kĩ cho nó ra luôn nha, chắc sắp ra!

Kích thích như Viagra, à không, như câu nào chị từng thấy?

Tới là tới đâu, hiện giờ anh thấy câu nó dừng tại "bến" nào? Với định vị của mình,  
tới bến xe Miền Tây là hợp rồi, sao anh đòi chi tới Bến Thượng Hải?

Không hỏi rõ, lần sau bị "thất vọng" nữa là với hứng lắm, bớt nồng nhiệt, lãnh cảm  
mối quan hệ. Người ta bỏ đi tìm đối tác khác ráng chịu.

# [THẮC MẮC]

Tương truyền có anh Copywriter nọ tin rằng trong thuốc lá có chất dẫn truyền ý tưởng nên mỗi buổi làm lại dành vài phút ra ban công góp khói cùng mây. Tĩnh lặng, thư thả, vô lo. Cho đến một ngày...

Anh anh, idea đầu đời của anh là gì? Kể kể kể!



 Ngại lắm. Lần đầu có ai làm hay đâu.

 Điiiiiiii!!!

 Năm đó anh năm 3 đại học, bạn anh nhờ anh nghĩ ý tưởng để làm một cái poster kêu gọi sinh viên trường đi hiến máu.

 Quao, rồi anh nghĩ ra cái gì?

 Anh tuôn ra một mớ luôn, hồi đó chưa biết sợ nên nghĩ hồn nhiên lắm. Cái cuối cùng được chọn là bá tước Dracula đang nằm hiến máu, mặt sợ hãi cam chịu.

 Hahaha, headline là gì?

 Không nói được không?

 Nóoooooooo!!!

 "Dracula cũng đã hiến máu rồi, bạn thì sao?"

 Hahahahahahahaha!!! È ê, cái này là phạm lỗi "hình sao thì chữ y vậy" mà anh hay la em lúc viết headline nè!



Xấu hổ quáahaha! Muốn về lại thời đó quá!

**Ý TƯỞNG ĐẦU ĐỜI LUÔN HỒN NHIÊN NHẤT.**

Sau này em sẽ thấy "thương" mấy ý tưởng nghĩ ra trong kì thực tập này lắm. Nhớ lưu lại. Dù chưa hay nhưng em khai sinh nó mà ghét nó nữa thì tội lắm.



Hè hè, anh ra đây lâu chưa?



Từ lúc em nhìn theo anh khi anh ra ban công.



Khi nào anh biết là anh yêu quảng cáo?



Không yêu. Em nói vậy mấy nàng nghe được là chết  
"Cáo là con chó nào, hả, khóc cái gì, oan lắm hả,  
anh lưu nó tên gì mà nãy giờ tui tìm không ra!!!"

**ANH THÍCH VÀ TÔN TRỌNG CÁI NGHỀ NÀY.**

Đó, lại bắt đầu.



Anh cũng như nhiều đồng nghiệp cùng tuổi, tụi anh lớn lên  
ngay thời hoàng kim của quảng cáo Việt Nam cách đây  
hơn 20 năm. Quảng cáo khi đó đơn giản và thầm lặng. Nhiều  
khi coi phim mà có quảng cáo lại thấy vui mới ghê! Anh học  
Quản Trị Kinh Doanh, không thể nào chán hơn. Cho đến ngày  
anh học môn Advertising...



Anh, trời đẹp quá kia!



Trời chẳng những đẹp mà còn thích hỏi nữa.



Mới ra trường là anh lao vô làm quảng cáo luôn hả?



Ồ, mà làm Account haha!

???



Đó là 6 tháng kinh hoàng của đời anh. Anh làm cái hợp đồng cũng sai, rồi ba cái sổ má, chiến lược này nợ anh đều không có cảm giác gì cả.

Vậy sao anh không làm Art? Em thấy anh cũng thích hình ảnh mà?



Hình đẹp thì ai chẳng thích nhỉ. Nhưng Art là nặng lắm, không phải chỉ nghĩ rồi gõ xuống là xong như mình. Cần rất nhiều kỹ năng, cứng lấn mềm.

**KHÔNG PHẢI TỰ CHỌN MẮT THẦM MỸ LÀ LÀM ART DIRECTOR ĐƯỢC ĐÂU.**

Vậy anh không biết làm gì khác nên làm Copywriter đúng không haha!



Thứ mà thiệt, lầy cho tới bây giờ!



Anh, anh thật sự nghĩ là cái cây đó  
chết được thân người anh hả?



Cái gì!



Anh học business vậy sao anh không  
làm Marketer, mà lại chọn agency?



Anh thấy đó là câu hỏi đau đầu của mọi sinh viên sắp ra trường. Anh cũng phân vân lắm vì không biết anh có đủ sáng tạo cho agency không, nhất là với áp lực liên tục, mỗi ngày đều có deadline.



Em cũng vậy!



Anh đi gặp một anh Marketing Director, bạn bè giới thiệu thôi, dễ thương lắm. Anh chỉ ngồi cà phê được với anh 15 phút, ở ngay quán cà phê Đam Mê Không Hồi Kết của anh vừa mở. Anh có nói 1 câu khiến anh bước vào "lối sống sai lầm" này tối giờ:

**LÀM CLIENT LÀ LÀM NHIỀU THỨ, CHO MỘT NGƯỜI.**

**LÀM AGENCY LÀ LÀM MỘT THỨ, NHƯNG CHO NHIỀU NGƯỜI.**

Haha, gắt!



Anh thích cảm giác mình nắm vững một chuyên môn gì đó lắm. Thế là khẩn gói CV và đám vào các agency haha!



Hỏi đê.

Anh...



Anh ui, tuổi mầm non của anh thế nào?



Loay hoay. Anh không có senior hướng dẫn như em bây giờ, mọi thứ anh phải tự viết, rồi bị nghe chửi từ Account và khách hàng. Chửi tới đâu, học tới đó. Nhiều cái ám ức mà anh không biết nguồn cơn, những câu hỏi về công việc mà anh không lý giải được.

**CỨ VIẾT MÃI, VIẾT MÃI MÀ KHÔNG BIẾT VIẾT TỚI ĐÂU LÀ ĐƯỢC.**

Tội anh vậy...



Anh nhớ ngày đầu tiên đi làm đã phải ở lại đến 12 giờ đêm rồi. Khi mọi người về hết, anh sà vào bàn mấy Copywriter ở nhóm khác, xem lấy xem để mấy cái kịch bản phim họ viết. Đó là cách anh học về việc xây dựng câu chuyện, thảo kịch bản haha. Rồi cái nào anh thấy "xài" tốt thì chi em đó!

Dạ... em sẽ iu anh hơn huhu!



Khỏi. Cũng là vì anh thôi. Em giỏi thì anh được nhở.



Anh hay nói em phải tận hưởng quá trình sáng tạo chứ đừng chăm chăm vô cái kết quả cuối cùng.



Có nói hả?



Anh này. Vậy chứ "bước" nào là anh khoái nhất?



Dĩ nhiên là brainstorm rồi. Mình cùng nhau khùng hết cỡ mà lại được trả lương! Sản phẩm khách hàng hồn nhiên vậy mà mỗi cái đâu vẽ ra bao nhiêu là góc nhìn, bao nhiêu là câu chuyện. Em không thấy lúc mình nghĩ idea là lúc cười nhiều nhất à? Anh đặc biệt thích cảm giác chợt nhớ đến một chuyện từng xảy ra trong đời mình, bừng vỡ làm idea. Anh thấy đó là khoảnh khắc đẹp nhất của Creative.  
**IDEA HAY NHẤT LÀ IDEA ĐẾN TỪ TRẢI NGHIỆM.**



Mong là sau này em cũng sẽ có vài cái như vậy.



Anh từng làm khá tốt một nhãn hàng cho người dân miền Tây, phân bón. Anh sinh ra ở đây nhưng quê ba ở đó. Anh lười về lầm, vì... nói chung anh không thích quê lầm em ơi. Bất hiếu dã sơ. Nhưng nhờ mấy lần về chơi mà anh viết rất tốt cái không khí miền Tây, từ thoại cho đến câu chuyện. Anh cứ tập trung nhớ đến các chú các bác của anh ăn nói ra sao là được. Sau đợt đó anh... về quê nhiều hơn!





Anh uống sinh tố không?



Anh có sinh tố nicotine rồi em.

Làm sáng tạo thì cần tinh chất gì anh?



Anh thấy mỗi người mỗi nét. Nên anh nói kiểu thế nào  
thì không nên theo nghề của mình, chịu hông?

Chịu chịu!



**THANH NIÊN NGHIÈM TÚC KHÔNG LÀM SÁNG TẠO ĐƯỢC.**

Hahahaha, cũng đúng ha, em thấy  
phòng mình ai cũng “ảo” haha!



Nếu em là kiểu người 1 là 1, 2 là 2, trắng là trắng, đen là  
đen thì ức chế lắm. Sáng tạo nó không có như vậy. Nên  
nếu em nhiều định kiến, không cởi mở đón nhận góc nhìn  
mới thì em chỉ tạo ra những cái nầm trong tầm đón đợi,  
người ta đã từng thấy đâu đó trong đời.

Anh hay dặn em là phải “ghét chán” nè.



Nên những người chán thường ghét mình, em bảo trọng.



Người sếp nào để lại nhiều ấn tượng nhất trong anh?



Ngầu. Gặp là hỏi thẳng, không “mào đầu” luôn ta ơi.

Chọc!





Tất cả. Mỗi người có cái hay riêng, khó nói lắm.



Vậy... người nào giỏi nhất?



CD giỏi là CD thích idea của anh.



Hahahahahah!



Hahahahaha! Giờ thôi. Là người có đôi mắt "cú vọ", thấy được tiềm năng từ những idea nhiều khi bé tí, nói ra chơi cho vui. Bắt lấy nó, xây nó lên, gói ghém thật vừa mắt các Marketer.

**Ý TƯỞNG HAY LÀ Ý TƯỞNG BẢN ĐƯỢC.**



Phũ vậy!



Vì em không phải làm việc ở xưởng vẽ. Em đang trong ngành công nghiệp truyền thông. Cuối tháng em không bán được "bức tranh" nào thì em vẫn có lương, em không chết đói.



Dạ!



Anh em mình nghĩ ra idea đã mệt, rồi còn cắm mặt vào crafting nữa nên hay bị "mụ". Người CD ở ngoài sẽ nhìn toàn diện và khách quan hơn, họ là người đánh cờ.

**CD KHÔNG CẦN LÀ NGƯỜI CÓ IDEA HAY NHẤT,  
MÀ LÀ NGƯỜI DẪN ĐẦU NHÓM CỦA MÌNH RA IDEA HAY NHẤT.**



Anh là CD của em!



Cảm ơn em. Đúng đó, anh thấy anh rất giống Chị Dậu.





Lại một trận chiến đêm khuya nữa, haiz...

Riết em quen luôn á anh, từ khi vô đây  
là em tạm biệt hẹn hò buổi tối đó.



Welcome to Advertising.

Anh, suốt 10 năm qua, lúc nào là thời điểm  
đen tối thui thùi lùi nhất của anh?



Công ty trước No Eye Deer này, anh qua đó vì tiền thôi. Anh  
không cách nào làm hợp với đội ngũ bên đó, từ creative đến  
account đến sếp tổng. Anh bị chửi, bị ép te tua từ dàn trên  
xuống dưới. Nên sau này anh làm gì thì làm cũng rất tôn  
trọng những chiến sĩ sáng tạo xung quanh mình, dù đến tối  
mà còn phải tạo thì họ cũng hơi... cà chớn!



Hèn gì, đúng là bây giờ em mới lý giải được hơn  
về cách anh làm, cách anh đối xử với mọi người.



Lúc đó anh không dám nhảy vì sợ xấu CV.

Cuối cùng anh nhận ra

**MÌNH CHỈ LÀ NGƯỜI BÁN SỨC LAO ĐỘNG, CHỖ NÀY KHÔNG  
ĐƯỢC THÌ MÌNH MANG QUA CHỖ KHÁC... BÁN TIẾP!**



Đi làm 30 ngày, nhận lương có 1 ngày. Mấy ngày  
còn lại bước lên cầu thang công ty mà như nắc  
thang xuống địa ngục vậy. Nghe rõ mồn một tiếng  
bước chân của mình, chỉ mong cầu thang đó là cầu  
thang cuốn, ngược chiều để không bao giờ phải  
tối, lúc đó anh còn nhớ là nó bao nhiêu bậc thang  
nữa kia! Kinh! Anh mong là em không bao giờ rơi vô  
hoàn cảnh như anh.

Haha, có lý!



Tên tén ten!



Haha, sáng nay làm lễ tốt nghiệp, nhận bằng “độc hại” rồi đó hả? Chào tân cử nhân haha!

Anh nhìn tụi sinh viên quốc tế như em  
anh có thấy mệt không?



Chỉ ganh tị thôi vì tụi em được học bài bản.  
Thoạt đầu anh rất điên vì tụi em giỏi tiếng Anh  
hơn tiếng Việt. Mà nghĩ lại nói vậy cũng đòi hỏi  
quá. Thôi, em chỉ cần dịch chuyên cán cân, đầu  
tư tiếng Việt nhiều hơn chút là mừng rồi.

Em nghe lời mà. Đạo này em tha về  
nhiều sách tiếng Việt lắm á!



Thì có nói gì đâu trời. À, còn một cái nữa. Anh thấy chắc do  
tụi em “đầu tư” quá lớn lúc ở đại học nên khi vô ngành thi  
đòi hỏi ghê gớm lắm nha. Cứ như ngành Quảng Cáo nợ tụi em  
một cuộc tình vậy. Chưa cống hiến được cái gì ra hồn cả mà  
hở chút là “đau đớí”:

“Ô, sao Giám Đốc Sáng Tạo trông không ngầu gì cả, nhìn là  
thấy không “in xì pa” rồi”

“Ủa, sao học ở trường toàn là nói về chiến dịch 360, “in tẹc  
rây tịch” mà sao giờ toàn làm chưa tới 100 độ vậy nè!”

“Công ty sao xấu quá, y như công ty “bình thường”, sao tu i  
sáng tạo được!”

Hahaha, em hỏng có vậy nha.



Ừ, em xém thôi.

Hú!





Người sáng tạo thật sự không có "hun khói" người khác, cố làm người khác "thông cảm" cho mình.

**NGƯỜI SÁNG TẠO LÀ KẺ LUÔN BIẾT CÁCH BÔNG ĐÙA VỚI CUỘC ĐỜI.**



Sau này em sẽ than kín kín, không để anh biết.



Tụi em còn trẻ, có bị "vắt", bị "bào" bao nhiêu đâu mà hể chút là trốn chạy. Bị la chút thôi là cảm thấy "lạc lối", vác ba lô lên Đà Lạt, chụp hình bằng máy phim, ghi caption ảo ảo "Mình sống nhảm thời", ở một cái homestay đẹp đẽ, ước mơ xuống đó mở cà phê, phòng tranh... cho những "tâm hồn cô đơn" khác như mình.



Haha, sao anh đọc đúng bài của tụi em quá đợ!



Muốn "trách" công ty cũng được, nhưng em phải làm việc nghiêm túc trước đã.

**TỤI EM LÀ THỰC TẬP, KHÔNG PHẢI HOÀNG THƯỢNG.**



Nó tì xin lui.



Gia sử nha anh...



Vậy anh trả lời cũng "ví dụ" thôi nha.



Anh được leo lên cỗ máy thời gian, có điều gì mà anh muốn nói với phiên bản junior của anh không?



Em mới đọc ngôn tình hả?



Thì đứa nào xung quanh em chẳng đọc!



**"LÀM ÍT THÔI. ĐI CHƠI VÀ CÓ NHIỀU BẠN HƠN"**



Anh ít bạn lắm hả?



Anh có nhiều bạn nghề.



Anh ít đi chơi luôn hả, ngộ vậy?



Ừ, lâu lâu anh mới đi. Anh như thằng ngộ chữ vậy, chỉ thích ở nhà đọc sách, coi này coi kia. Và anh hay trăn trở, nhìn lại những cái mình đã làm. Khi không giải thích được, anh lại vùi đầu vào sách, web, hay tìm cách gặp mấy anh chị trong nghề, dù khác agency để hỏi han.

**ANH MUỐN BIẾT VÌ SAO ANH SAI, VÌ SAO ANH CHỈ DỪNG TỚI MỨC ĐÓ THÔI.**



Huhuhu, anh siêng thiệt!



Anh muốn giỏi nhanh hơn người khác. Cứ thế, vèo cái là hết cuối tuần! Hồi đó anh còn có nick là "Anh bắn khoán" nữa, tại anh cứ rượt mọi người hỏi cái này cái kia hahaha!



Phải chi em không hỏi anh câu này, giờ đến lượt em bắn khoán.



Lười trộn quá.



Anh ăn bánh tráng không? Đang có đại tiệc bánh tráng bên trong kia.



**Ý TƯỞNG ĐẾN TỪ SỰ HIỂU BIẾT.**

Anh chưa thấy ai sáng tạo bằng cái đầu rỗng cả.



Sau chục năm lăn lộn, phương châm hành nghề của anh là gì?



Để em đánh vô đầu coi có tiếng vang không...



Cảm hứng là chất xúc tác, nhưng nó đến từ năng lực tư duy, không phải "trái tim". Nhất là trái tim bị máu cao như anh! Em có thấy là anh suốt ngày kêu em phải research không?

Có!!!



Anh không dẻo mồm dẻo miệng, anh không "bùa" người khác được. **SIÊNG NĂNG LÀ CÁCH DUY NHẤT ĐỂ ANH TỒN TẠI ĐƯỢC TRONG CÁI NGHỀ NÀY.** Có đi xa hơn nữa không thì anh không biết. Anh yêu sáng tạo đến mức... anh không cần nó yêu anh lại. Chứng nào bị "đá" thì đi thôi haha!

Hiu hiu!



Đó là cách nghĩ của anh. Rồi em sẽ có công thức thành công của riêng mình.



Anh, nghiêm túc nha.



Cì ghê vậy...

Anh thấy em có thể trở thành copywriter được không?



Anh không biết. Sẽ không bao giờ biết.

Hay anh sợ nói ra làm em buồn...



Vì anh không dạy em làm quảng cáo. Anh tranh thủ lúc mình còn bên nhau, anh cố gắng bật ý thức của em về "truyền thông".

**TÌM CÁCH ĐỂ NÓI CHO NGƯỜI TA HIỂU.**

**TRUYỀN ĐẠT SAO CHO THUẬN LÒNG NGƯỜI ĐỐI DIỆN.**

**TÌM ĐIỂM CHUNG ĐỂ CỘNG TÁC VỚI NHỮNG NGƯỜI KHÁC MÌNH...**



Em thích mấy cái đó hì hì.



Thế giới ngoài kia rộng lớn lắm em ơi.

**MÌNH LÀM VIỆC VỚI AI THÌ HỌ CHỈ ẢNH HƯỞNG CÁCH TƯ DUY CHÚ  
KHÔNG ĐÓNG KHUNG ĐƯỢC CON NGƯỜI MÌNH.**

Dạ...



Em đừng bám víu vào sự khẳng định của ai đó. Em đã tạo  
ra câu hỏi thì em sẽ tạo ra câu trả lời cho chính mình.

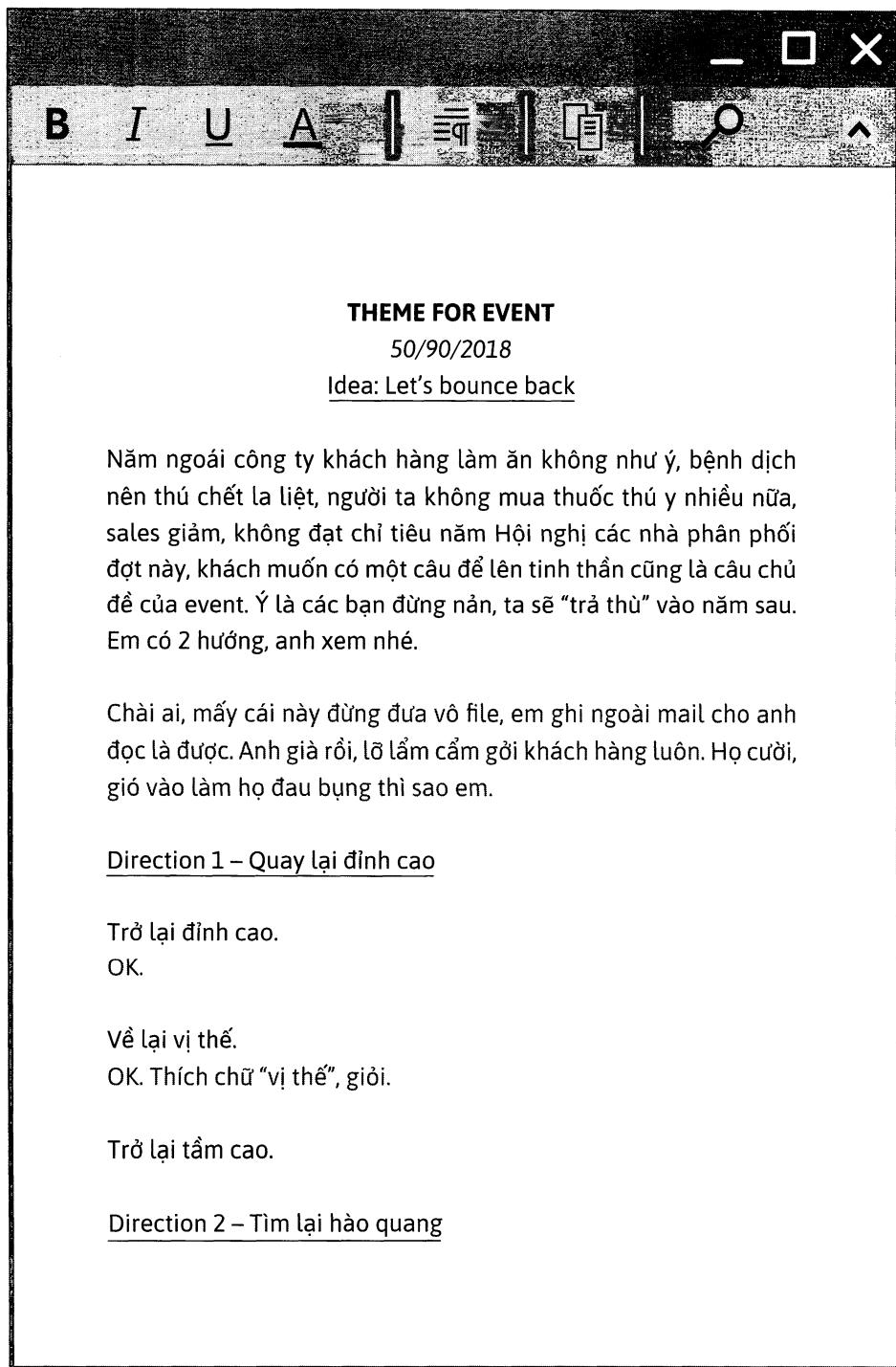


Anh, khi em thực tập xong, đi rồi,  
nếu muốn hỏi anh gì thì...



<https://ask.fm/thacmac902030>





**2.1 Tìm lại hào quang.**

“Hào quang” nghe buồn quá, anh hiểu idea nhưng chữ này làm anh thấy thành công của bên này “vang bóng” lâu quá. Hơi negative.

**2.2 Giành lại vinh quang.**

**2.3 Đoạt lại vinh quang.**

OK. Anh thích, chữ “đoạt” ít nhất nghe lạ và mạnh.

- + 20, em nói là gởi anh 2 direction, mà thật ra chỉ 1 direction khác từ khoá và cấu trúc câu chút thôi. Em gom lại thành 1 direction với các option mà anh nói “ok” hen. Lần sau không “bùa” anh như vậy.
- + Phát triển thêm direction này giúp anh: **LÙI ĐỂ TIẾN**. Anh vẫn thấy nói với dân sales như hiện tại thì còn hoa mỹ quá. Với lại, anh thấy ý ngầm của sự kiện là **hãy coi thất bại của năm ngoái là bàn đạp cho năm nay**, “let’s bounce back” là thế mới đú. Anh ví dụ:

Ép căng, bật mạnh.

Lùi bước để tiến xa.

Gởi lại anh sau 1 tiếng nữa. Nhớ là tuyệt đối không nói gì tiêu cực – negative nha. Biến nó thành tích cực, thành động lực, thành lời hứa hẹn giúp anh.

# [ANH MINH HỌA]



Em em, "người yêu" em tối kia!



Anh này!



Xin lỗi, lộn, crush của em kia.



Hôm nay anh Freelance Visualizer  
đẹp trai lại lên nhận job mới hí hí!



Em brief trực tiếp ảnh nha, cho thoả lòng. Cho em  
vô vòng cấm địa luôn, bấy lâu toàn anh brief.



Hoiiii, em có biết brief đâu. Anh không  
hiểu thì lại "mất hình tượng" huuu!



Ồ, cứ coi như là có để mất đi.



Anh này!



Anh có đọc cái tạp chí sáng tạo này, có bài về cách làm  
việc với Visualizer. Em xem thử đi rồi "lâm trận" haha!



Hù, đâu?



Dạ đây. Bài này sẽ gợi ý em phần nào cách  
brief sao cho đăng hoàng, để người vẽ chẳng  
những hiểu mà còn thấy mình được tôn trọng.



Dạ dạ, vì phút giây đầu gấp gối  
thật hoàn hảo, đọc liền!



## HƯỚNG DẪN SỬ DỤNG ANH MINH HỌA

Visualizer / Illustrator, người vẽ minh họa cho mọi thể loại ý tưởng lớn bé, dài hơi ngắn hạn cho thế giới quảng cáo / truyền thông. Mỗi agency thường sẽ nuôi một người, cho ăn uống đầy đủ rồi cứ thế mà “vòi vĩnh”. Bài viết có thể ứng dụng sang các sinh vật cùng họ hàng như Art Director, Designer, DI Artist, 3D Artist.

Qua những tháng ngày chiến đấu sáng tạo cùng các Visualizer, tôi thấy cách người ta dùng họ, nhất là ở Agency, thật là bi hài. Bi hài là vì ta “xài” họ không được văn minh cho lắm.

### **1. CÔNG CỤ HAY NHÂN TỐ**

Bạn nghĩ ra ý tưởng, bạn cần họ minh họa cho nó thêm sống động, thổi hồn, nhuộm sắc để khách hàng cảm nó dễ dàng hơn. Cách hay ho nhất là xem họ như một người cộng tác sáng tạo. Nét vẽ của họ không phải chỉ là thứ bạn không tự làm được, mà là sự cộng hưởng rất cần thiết, và rất đẹp. Đừng “em muốn anh vẽ hai sợi mì này uốn cong theo thế này, cảnh sau, anh vẽ cho em hai sợi mì đó sẽ hòa vào nhau như vầy...”. Miệng nói, tay quẹt ra mấy đường lăng quăng. Hãy từ tốn, kể với họ câu chuyện của bạn, họ sẽ tư vấn, phác cho bạn xem cách xử lý hình ảnh của mình.

“Ý tưởng ở đây là các sợi mì khiêu vũ cùng nhau, tango hòa điệu, cuối cùng tan vào... tô mì!”.

Họ vẽ nhiều hơn bạn ăn cơm, biết đâu khiêu vũ nhiều như bạn ăn cơm, họ biết phải làm gì với ý tưởng biến thái ấy. Đó là chuyên môn của họ. Bạn sẽ bất ngờ với những gợi ý, bạn nghĩ cần 5 frames, nhưng có khi chỉ cần 2 thôi là được, câu chuyện sắc bén hơn. Thậm chí ép ngược lại, khiến bạn phải rút thoại cho súc tích.

Họ không phải là máy vẽ, họ cũng như bạn, là ý tưởng. Bạn kêu trời khi khách hàng chỉnh sửa layout, bắt tay viết copy như thôi rồi, “cái brand này giám đốc sáng tạo là thằng cha Marketing Director luôn!” thì đừng làm vậy với bạn của mình.

Coi như công cụ thì chỉ là công cụ, coi như nhân tố thì sẽ là nhân tố.

## 2. BỨC TRANH

Đừng brief tóm mẩn, đừng truyền đạt lắt nhắt, đừng cho người Creative ấy cảm giác mình chỉ là râu ria râu rìa.

Cho họ bức tranh lớn, nói cho họ nghe ý tưởng của bạn đang cố giải quyết điều gì.

"Nhãn này đang bị người tiêu dùng cho là rẻ tiền, muốn nâng cấp hình ảnh lên premium đồ. Nên tụi em có mấy cái film này, anh nghe coi sao hen, board tụi em cần nhìn một phát là thấy sang trọng, lung linh này nọ. Phim đầu tiên như vầy..."

Làm quảng cáo đau đớn vì khách hàng đôi khi không cho agency bức tranh toàn cảnh. Khi mang idea lên bàn họp mới nhoi lên là ý này sẽ rất khó triển khai vì phòng sales đang bị cái này cái kia, vì mục tiêu của chiến dịch này thật ra là vì hình ảnh của một ai đó chức to to trước, rồi sau đó mới đến nhãn hàng!

Hãy cho Visualizer cảm giác mình là một phần của ý tưởng bằng một bức tranh, tương đối cũng được, nhưng phải lớn hơn một cái storyboard.

## 3. KÍCH CHO NGƯỜI TA THÍCH

Đầu vô thế nào, đầu ra thế ấy. Bạn nói phơn phớt xong cuốn gói đi thì sẽ nhận một cái board nhàn nhạt. Bạn còn rất nhiều thứ phải làm cho buổi họp, nhưng hãy dành thời gian thật sự chất lượng để "thuyết trình" ý tưởng cho Visualizer. Không bày vẽ đâu, bạn sẽ thấy rất khác. Hãy đứng lên, quay tay múa chân nếu cần, nói bằng nhiệt huyết, như bạn đang kể chuyện với khách hàng vậy. Sau khi brief xong, nhìn sắc mặt, phản ứng, và hỏi xem họ có thấy thích không, có thấy mới không và... có hiểu không!

Vẽ thì cõi nào cũng vẽ được, chỉ là vẽ với trái tim như thế nào thôi.

Bạn thở dài thườn thượt khi khách hàng brief qua loa, có khi chỉ đầy cái mail viết 3 dòng, đọc chẳng hiểu cái gì cả, ban đầu còn không mở vì tưởng thư rác.

Đừng đổ rác vào bàn đồng nghiệp.

## 4. THỜI GIAN LÀ Ý TƯỞNG

Điều làm đói Visualizer khốn khổ nhất: sáng đến chiều thì rảnh hơn con cá cảnh, đến 6 giờ tự nhiên bị lôi vô brief tè le hột me, đói sáng phải có! Tâm lý Copywriter hay Art Director đều cố gắng dành hết thời gian cho việc nghĩ ý tưởng, sát deadline thì mới chịu dừng não. Thế là Visuazlier là người bị ép nhiều nhất vào những phút cuối cùng. Giờ chót nhưng luôn bị “đòi” phải có chất lượng cao nhất.

“Vẽ kĩ kĩ giùm nha anh, 2 giờ chiều là present rồi, trước 10 giờ sáng mai phải có để tụi em còn chỉnh sửa nữa!”.

Thế là màn đêm mới là chiến trường thật sự, kéo cày buổi tối hao não và bào sức gấp hai lần buổi sáng. Khi đắm đuối nghĩ idea, các Creative nên “nghỉ cho người khác nữa”, chúng ta chiến đấu vì ý tưởng nhưng cuối cùng rồi cũng chỉ còn lại những đồng đội mà thôi. Đừng để họ hoảng sợ khi phải sát cánh cùng bạn.

Khi không đủ năng lượng, chữ và hình đều mệt như nhau.

Bạn là làng khi ai đó ép deadline, “muốn có idea hay thì phải có thời gian chứ!”, hãy nhớ đến điều đó khi bước sang bàn của Visualizer.

## 5. HÃY HỌC CÙNG HỌ

Bạn là người dễ thương, ăn nói có duyên, được đào tạo bài bản trong môi trường công ty nước ngoài. Khá đó. Nhưng bạn luôn phải trau dồi thêm kiến thức, và ít nhất là ngôn ngữ của vẽ vời một chút. Bạn không cần học vẽ, bạn chỉ cần lưu ý, ghi nhớ cách nói sao cho người vẽ hiểu. Lũ “thường dân” chúng ta thường nói những điều vớ vẩn mà cứ tưởng là “xâu đíp”.

“Em nghĩ nó có thể phóng túng hơn!”

Nếu chúng ta đã ý thức về việc luôn cố gắng bán ý tưởng bằng ngôn ngữ Marketer, né ngôn ngữ của Creative ảo ảo vì sợ khách hàng hém hüm. Hãy đầu tư nội dung cho mình một chút, chỉ thấy “kì kì” thôi thì đừng giấu dốt, nói hụtch toẹt ra đi rồi Visualizer sẽ từ từ dò ý của bạn mà sửa cho đúng. Bạn sẽ hiểu họ hơn từng chút một. Người vẽ luôn học và cập nhật rất nhiều thứ cho chuyên môn của mình.

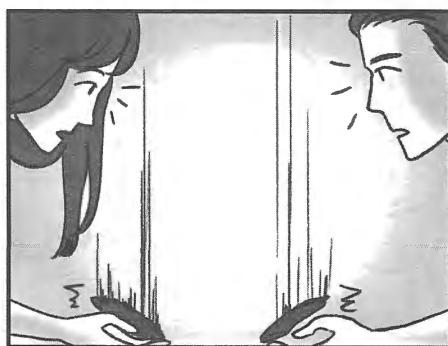
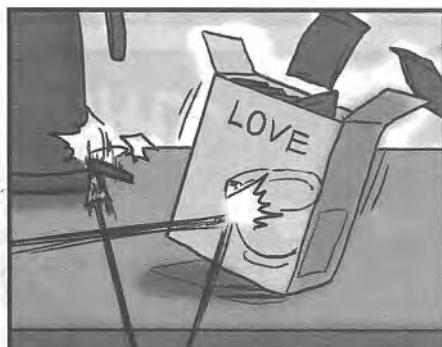
Hợp tác hiệu quả với người làm hình ảnh cũng là một phần chuyên môn của bạn. Những điều trên sẽ cho người đọc cảm giác “con nhà người ta”, “Visualizer thôi mà!”, nhưng tôi tin trong guồng máy tàn bạo của quảng cáo, chỉ có thấu hiểu và tôn trọng nhau mới có thể làm nên một đội Creative đúng nghĩa. Chất và gắn kết. Cho đến nay, Visualizer vẫn luôn bị cho là người hỗ trợ, có cũng được, không có thì thuê freelance. Bên trong họ luôn có một chút tự ti, mình chỉ là dưới cùng của chuỗi sáng tạo, “hàng” ra thì không thể nào bay bổng bằng bạn bè bên comic, phim ảnh...

Nhưng có bao giờ ta nghĩ, trên bàn họp, trong cuộc chiến quyết định ấy, khi màn hình power point bật sáng, người ta ấn tượng với cái gì trước? Ý tưởng hay **HÌNH ẢNH**?

---



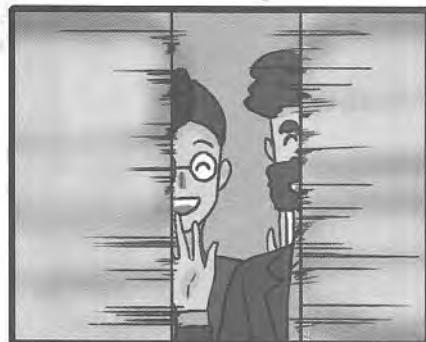
▶ NGÀY 52 [ VAI TRÒ ]













**Ý TƯỞNG NÀY LÀ CỦA CHÚNG MÌNH:**

**Client:** Art Director:

Food Empire Vietnam

Phi Long

**Agency:**

Havas Vietnam

Designer:

Quang Cường

**Executive Creative Director:**

Phi Long

Account:

Nguyên Phong, Thanh Nhàn, Tuấn Khải

**Copywriter:**

Vĩnh Sơn

Production House:

Fatman



## TRONG TÌM EM CÓ MỘT ACCOUNT

Nào giờ nghe nói về quảng cáo, em chỉ biết mỗi Creative. Giờ làm mới thấy, điều kì diệu đến từ mấy Account trong team em. Chị không chán em mỗi ngày, nhưng phụ đạo em nhiều điều lý thú.

Chị cùng công ty, nhưng cách tư duy và lối sống rất khác với bè đảng Creative. Mỗi lần ngồi với chị nói chuyện ý tưởng, em như thực hành kĩ năng mềm, luyện được sự bình tĩnh, nói từng bước một. Mỗi lần như thế là một lần học kỹ năng giao tiếp và thuyết phục, khởi đến Nhà Văn Hóa Thanh Niên.

Chị cung gì không biết, trong công việc là cung Thiên Bình. Dung hòa sáng tạo và logic. Cân bằng cái Marketer cần, điều Creative muốn, thứ người tiêu dùng quan tâm. Khách: Em lấy con chó ra khỏi layout đi, công viên sao lại có chó! Thay bằng cái cây đi em!

Creative: Ủa, công viên thì...

Account: Vừa cây vừa chó cho sinh động bức hình nha chị!

Người ta đứng mũi chịu sào, Account hứng mũi chịu sạc. Dự án có bị gì thì lôi đâu Account ra xử trước.

Creative lập luận cho ý tưởng, chị dàn trận cho cả bài, lập luận cho rất nhiều thứ ngoài ý tưởng. Trước khi lâm trận, chị cùng tụi em ủ mưu về cách bán, cách trình bày, chỉ ra đâu là điểm mạnh, điểm yếu của từng ý tưởng dựa trên yêu cầu của khách hàng.

Chị giúp công ty kiếm thêm thu nhập bằng cách bán mai.

"Em đọc brief của bên mình em thấy brief thật hay, thật đạt dào cảm hứng, làm không lấy lời em cũng làm!".

Chị cũng mê làm sáng tạo, ai bảo Account không có idea! Nhiều khi bị bí ý tưởng, nói chuyện với chị là có ý, thật có lý!

Dầu sôi lửa bỗng, chị vẫn chill. "Chị ngại mấy người phùng phùng lửa cao nguyên lắm, họ sẽ tắt sớm nhất. Chị là lửa bếp gas, riu riu mà chín cả nồi lẩu. Nếu có nổ thì

cũng bất ngờ. Nên lửa bếp gas mới là thứ mọi nhà đều sợ, mà không ai thiếu được hổ hổ!".

Chị làm việc nhiều trên con người nên dạy cho em những bài học nhân văn, định hướng cho em lựa chọn bạn đời và duy trì một mối quan hệ lành mạnh.  
"Những bạn càng lớn giọng với agency bao nhiêu thì khi có sếp nó kể bên lại rụt rè bấy nhiêu!".

"Né mấy đứa cười không hở miệng ra nha em!".

Chị tích tiểu thành đại, góp mấy câu chửi thành bài để gửi.

Em thích slogan của phòng Account "Còn đẹp là còn cống hiến".

Chị cười hiền từ khi em hỏi: "Chị làm việc nhiều với Creative, có khi nào chị yêu Creative chưa?".



# [BẢN CHẤT]



Mấy đứa, thấy chị...



Các em, đóng cửa lại, lôi Job ra brief ngay!



Cái gì mà mới sáng sớm kích động quá vậy!



Hahaha, sáng nên càng phải kích động chó! Tim em chí?



Cái vụ kem che khuyết điểm...



Đã nói rồi, người ta là bút che khuyết điểm! Dáng thon, xoay xoay, chấm chấm, xoa xoa, nữ tính thế mà...



Rồi rồi, "bút" che khuyết điểm.



Mà cái đó chiều nay anh và 20 mối ngồi với em mà, sao sáng sớm đã... Biết ngay mà, làm không kịp đúng không, muốn dời deadline chứ gì, khổ quá hè, thấy tui hiền rồi...



Lại sòn. Trễ cái gì mà trễ, chưa gì đã lồng lên vậy! Tối qua cô bé 20 có gởi mấy câu, anh thấy không được lắm mà anh không biết phải giải thích sao cho nó hiểu hết.



Cì kì vậy, chuyện câu chữ bên nhà Copywriter mà, tụi Account như em có biết gì đâu mà đánh giá.



Biết. Vấn đề không phải ở câu chữ. Anh để nó viết vì nó cũng hay xài concealer, nhưng qua một đêm anh thấy mấy câu của nó đúng tiêu chí anh đặt ra, ngắn gọn, sát tính năng sản phẩm... mà sao thấy không ổn, sợ nói lung tung thì nó lại không hiểu, rồi lại ám ức.



Ồ, cái này đúng, em đã ăn với nó mấy lần, nói chuyện này nọ, thấy nó từng từng vậy chứ nhạt cảm bô bô!



Đứa Copywriter nào không vậy, không nhạy cảm sao  
có ý tưởng. Nên anh đưa em coi trước, coi con mắt  
Account tinh táo nhìn vô thế nào, em là phụ nữ nũa.

Đâu anh?



"Lắp ngay lo nghĩ.  
San bằng lo âu.  
Chẳng màng khuyết điểm."

Hahahahaha! Mắc cười quá vậy!



Bình tĩnh. Chắc chắn là phải viết lại hết rồi. Mà anh không  
biết cách nói sao cho nó hiểu là mấy câu này rất là mắc cười!

Anh ghi hình cảnh em cười rồi cho nó coi haha, chắc  
chết anh ơi! Nó "nâng quan điểm" việc che khuyết điểm  
thành cái gì mà ghê gớm quá vậy nè! "Lắp ngay lo nghĩ",  
bọng mắt, thâm quầng mà nó ví như con đường đang  
sửa chữa, rồi sản phẩm như xe hủ lô lắp lại hahahahaha!



Chắc người yêu nó là công nhân đào đường.



Mấy cái "lo âu" gì gì đó nghe như thuốc trị nhức đầu,  
căng thẳng vậy. Nó lại là một thế giới sản phẩm, ngành  
hàng khác rồi, không có can hệ gì công cuộc làm đẹp hết.



Chắc tối qua viết trong lo âu.



Sáng sớm chưa ăn gì hết, cười muôn đau bao tử. Thôi,  
nghiêm túc nha. Em thấy  
**THÔNG ĐIỆP QUẢNG CÁO KHÔNG ĐƯỢC NÓI SAI BẢN CHẤT SẢN PHẨM.**



Mà đúng là chỉ khi viết mới thấy mình tập trung vô  
cái câu quá, có khi không hay là cái mình viết rất  
giống những ngành hàng khác. Kiểu như viết cho cà  
phê vị mạnh một hồi là rất giống viết cho bia!

Nhất là với mỹ phẩm, con gái rành rọt mấy vụ này lắm, nói lố là họ ghét, tẩy chay liền. Họ thấy sao có cây bút, một món trong vô vàn thứ liên quan đến nhan sắc mà mình làm gì ghê vậy.



Ü. Hiểu.



Mấy câu này nó viết dựa trên tính năng, nhưng câu cuối cùng ra lại trật lết bản chất của sản phẩm. Để em thử đóng vai khách hàng ha. Em sẽ ngay lập tức thấy "lời hứa" này sản phẩm không đáp ứng nổi. Chưa chính xác là câu dành riêng cho sản phẩm của em, mắc gì duyệt, chi tiền?



Nói chung là 2 anh em đều phải tìm hiểu kĩ hơn, không phải cứ lấy cái sản phẩm làm được rồi "ca" lên tận mây xanh là xong.



Em nghĩ vậy. Em dùng nó, cao lăm là thấy rạng rõ hơn, chứ tự tin trăm phần bước ra đường trêu trai ghẹo gái thì chưa.

Lát anh sẽ nói nó như vậy.



Mà nè, anh cũng phải viết đó nha đừng để em nó làm một mình!

Dĩ nhiên rồi, bộ em nghĩ anh ác vậy hả, phải làm chủ!



Có câu nào hông, nói em nghe yên tâm cái coi nè.

"Che để khoe."



Còn câu nữa, anh còn thích hơn câu này.



"Đẹp không sơ hở."

Vạch ra!

Trời ơi anh, em nghe câu này là lập tức thấy  
bản mặt anh hiện lên trong đầu em luôn đó  
haha. Rất đậm cách viết của anh. Mà...



Biết ngay...

Chưa nói hết câu! Thi... đâu phải câu nào cũng thích hết được!



Anh thích câu này, anh thấy nó mới.

Em cũng vậy, mà nó cũng giống mấy câu của 20 á, dĩ  
nhiên là không ngô nghê đến thế. Che khuyết điểm chỉ  
là một trong số những bước để làm đẹp thôi. Nói như  
vậy em thấy ái tượng thiệt, mà... cũng hơi quá thiệt!



Hừ.

Thôi, còn mấy tiếng nữa lận, viết thêm mấy câu khác đi mà.



OK.

Ráng đิ anh, làm vì đam mê đิ anh!



# [DÁM SAI]



Anh, bộ không có ý tưởng nào mà anh thích hết hả?



Thích. Mà còn gì KHÁC không em?



Câu ác mộng huhu. Anh có biết là tối ngủ em cũng chập chờn thấy anh nói câu này không?



Anh biết. Vì tối ngủ anh cũng gặp cơn ác mộng này.



Em còn mấy ý vụn vụt hè, không đáng đem ra...

ĐÓ ĐÓ!



Anh làm gì như cợp vậy, bình tĩnh.



Mấy cái ý mà em thấy "xấu hổ" không dám nói ra đó, nói anh nghe đi.



Em nghĩ chơi thôi à, chưa có gì hay cả...



Vậy đi, em nói cho anh nghe 5 ý tưởng dở thiệt dở của em đi, rồi anh cho đi ăn trưa.



Okie... Em thấy mình đang nghĩ ý tưởng truyền thông cho cái trang điện tử này, năm nay bắt đầu đầy mạnh mảng đồ mỹ phẩm. Em nghĩ phụ nữ khi nghe đến mua mỹ phẩm online thì họ thích nghe cái gì ngoại trừ mấy cái giảm giá.



Đúng rồi. Nếu đạp giá để giành thị phần thì ai cũng làm được, "chiều" quá người tiêu dùng "hư" hết. Thật ra họ sẽ làm đó, nhưng cũng muốn dựa trên một ý tưởng trung tim đến chị em phụ nữ. Cái đó mới khó. Vì trước cái web này thì đã có nhiều địa chỉ cho các má các chị mua sắm rồi.



Em cũng vậy, bấy lâu mua nát hết rồi, đâu cần chờ đến trang này.

Anh thích những lúc thế này nè. Người Creative ngại nói idea ra nên bắt đầu dông dài, nói lại cái đề chặng hạn.



Anh này, để em kể!!! Em có cái ý, mới nhen nhóm thôi nha, em chưa biết làm gì với nó hết, là:  
"Kho mỹ phẩm không đáy."

Ê, được đó! Anh thích!



Em cũng thích, mà vẫn thấy nó... dễ dãi quá,  
nghe chưa có ấn tượng gì hết!

Mà anh thì lại thấy ấn tượng. Với anh, không cần đao to búa lớn gì hết. Em nói thêm đi, vì sao em có ý này,  
sao em là con gái lại khoái có cái kho không đáy này?



Thì cũng như anh, nhà anh ngập sổ rồi mà đi đâu  
thấy sổ đẹp anh cũng tha về thôi. Em thấy với con  
gái, đồ làm đẹp không bao giờ là đủ hết á. Mỗi lần  
ra sản phẩm mới là tự dung có "nhu cầu" hả! Em  
mà thấy được cây son em thích thì cả tủ son ở nhà  
"tàng hình" liền, không còn nghĩa lý gì cả hahahaha!

Dã man thiệt, bao gái luôn. Cũng đúng  
á, thích rồi thì càng mua càng thiếu.



Mà... anh thấy nó có tiềm năng thiệt hả?  
Em nghĩ ai cũng nghĩ ra được cái này mà.

Anh thấy mỗi khi mình nghĩ ra ý nào mà dựa trên một  
sự thấu hiểu đơn giản, mình hay tự hoài nghi "Liệu có  
đơn giản quá không? Ai cũng nghĩ ra được mà nhỉ?".  
Anh thấy sự thấu hiểu này mới, và anh chưa thấy có  
trang bán mỹ phẩm nào nói điều tương tự cả.



Em cũng chưa thấy.

Điểm thứ hai anh thích nó hơn hẳn mấy cái ý  
"chin chu" em nói anh nãy giờ là nó phù hợp  
với ngành hàng bán lẻ, thương mại điện tử.





Là sao anh?

Những idea trước của em nào là đẹp lên để trả thù bạn trai, đẹp để khẳng định nữ quyền... Cũng được. Nhưng anh thấy nó có màu của một thương hiệu mỹ phẩm hơn là một trang web bán nhiều thương hiệu khác nhau.



À ha! Vậy nó không hẳn là về vẻ đẹp phải không anh?

Phụ nữ ai chẳng muốn đẹp. Nhưng cái mà brand này đang muốn bán là sự phủ phê các lựa chọn làm đẹp. Nhà phân phối mà!



Dạ đúng!

Với anh, idea này đơn giản, thông thả, tuỳ có bạt ngàn mènh mông mỹ phẩm nè, như tủ mỹ phẩm nhà bạn vậy, mà không giới hạn, chỉ có tiền của bạn là có thôi.



Hahaha!

Cái "không đáy" đó làm nên sự thú vị, và lại gợi hình nữa, chị 32 chắc thích đó!



Nghe anh nói nãy giờ em mới bót sơ. Chứ không là em ém idea này luôn quá.



Bởi vậy nên mới có Senior trong công ty. Để không tuột mất mấy cái ý lạ, tiềm năng này. Ý tưởng sáng tạo thường khó nhận ra vì nó... mới quá! Phải có kinh nghiệm, có cảm giác nhất định về nghề thì mới "bắt" và "lôi" nó ra trong cái mớ của Junior nói được.



Ye ye!

Lưu ý nè. Em cho anh vài option của tên ý tưởng nha. Vì "kho" nghe không nữ tính. Ví dụ như "ví mỹ phẩm" hoặc "tủ", "kệ" gì gì đó. Nha.



Cứ để em, đặt tên là nghề của em mà há há há.

Có cái này quan trọng hơn nè, em phải nhớ...



Sắp bị la hờ...

La cái gì! "Khích lệ" thôi.

**SÁNG TẠO LÀ THỦ VÀ SAI.**



Phải dám sai, dám nói nó ra. Ý tưởng là của em, em không tin vào nó thì ai tin?



Dạ, hiểu.

Anh cũng từng ngại ngại như em, làm riết thì mới chai mặt được, ý khùng ý bệnh gì cũng nói tuốt. Vậy mới đáng ngồi brainstorm với nhau.



Sao anh hay dũ?

Hồi đó anh nhát, toàn nói những cái mà anh biết mọi người gật đầu liền. Tối về ấm ức không chịu được. Bao nhiêu câu hỏi "NẾU mình nói nó hồi sáng thì sẽ ra sao ta?", "Mấy anh chị sẽ nhìn và ý kiến thế nào nhỉ?", "Mình sẽ được nghe thêm những lưu ý nào về sáng tạo?".



Hic...

Lưu ý quan trọng cho em để không "xả rác" vô mặt đồng đội nè.

**NÓI Ý CHẮC CHẮN TRƯỚC, Ý CHUA TRÒN TRIA NÓI SAU.**



Ồ, nhớ nhớ!

Dần dần sẽ quen. Một số ý không xài được nhưng nó gợi cho mấy bạn khác một cái gì đó thì cũng là quý rồi. Thế là cùng nhau "nhào bột", qua lại hồi là ra một hình khối ý tưởng đàng hoàng đó nha!



Mà có khi nào idea của anh bị dập tối tả chúa?

Hoài. Tôi giờ vẫn bị. Đâu phải ai cũng kiên nhẫn và dễ thương. Bị chế nhạo nè, bị khinh nữa nè “Trời ơi, nghe cái idea này là biết con người thằng này sao luôn rồi đó!”.  
**CƯỜI LÀ CHUYỆN CỦA HỌ, KỂ LÀ CHUYỆN CỦA MÌNH.**



NGẦU!

Anh thấy có người sáng tạo nào mà không bị ăn “gạch” đâu. Ăn thua là họ lý lẽ, bảo vệ nó thế nào. Họ có nói nó ra bằng cả trái tim để mọi người “cảm” được không. Và họ dẫn ý tưởng của mình đến được đâu. Chú ban đầu đã tự kết liễu nó rồi thì con người sáng tạo trong em không lớn lên được.  
**SƠ MẤT MẶT LÀ SẼ MẤT Ý TƯỞNG.**



Triết lý của ngày! Để em nhớ, hì hì.

Em đừng sợ sai. Nhiệm vụ của anh là sửa mấy cái sai đó, gói ghém và đem nó đi bán.



Hiểu ời.

Anh làm việc với nhiều bạn Creative nước ngoài. Anh thấy về mức độ sáng tạo thì chưa chắc ai hơn ai đâu, dụng đề khó, đề lạ là cũng bí rị như mình thôi. Nhưng họ có một cái hay này nè, nên lúc brainstorm bao giờ mấy bạn đó cũng “sáng” hơn.  
**NGHĨ RA CÁI GÌ LÀ NÓI, CHÀ SỢ AI BÌNH PHẨM.**



Ý tưởng thôi mà, hổng thích thì thôi, tuỳ nói cái khác!



Công nhận, em cũng thấy mấy bạn Tây hơn mình ở chỗ đó.



Nhờ vậy không khí bàn bạc lúc nào cũng vui, ít nhất là không “đóng băng”. Còn người Việt mình thì hay cân nhắc, uốn lưỡi xoăn não 80 lần, phải chắc chắn LẮM thì mới nói ra.



Em biết rồi. Em còn mấy ý, quăng ra hết nha!



Chơi đi em, tối nay về em sẽ thấy da mặt dày lên chút, nghĩa là sáng tạo hơn một bậc rồi đó!



## LẤY TRÔN

Dựa trên mấy cái nãy giờ mọi người nói, em có ý...

*Lazy thought thôi nha....*

*I'm just thinking out loud...*

*Mới chợt nghĩ, nghe thử coi được hông nè...*

*Cái này là nghĩ khùng điên thôi hen...*

*Ê hay là... / Ê, có khi nào...*

*Đây là chuyện thiệt của nhà em nè, coi xài được hông nha...*

*Nãy giờ nghĩ hoài mà chưa biết gọi tên sao, đại loại...*

*Không hiểu sao mà nãy giờ tui cứ nghĩ tới...*

*Không liên quan gì đâu, mình đang nghĩ...*

*Đang nghĩ cái này, cứ ném đá đi nha...*

*Để coi tui có hiểu đúng không nha, có phải...*

*Á, sao mình không...*

*Quăng đại ra cho nhẹ đầu, tui thấy...*

Khoảng chục buổi brainstorm ứng dụng vài mẫu câu trên, bạn sẽ nghe các phản ứng kiểu “Nói đại đi má, lòng vòng hoài!” hoặc “Giờ có chịu nói hay không, đái hoài vậy mẹ!” thì bạn sẽ dần dần có “dũng khí”. Nghĩ gì nói đó thôi, hết sợ!



# [HAI TRONG MỘT]



20 ơi, anh nói cái này, bình tĩnh nha.

Dạ, em nghe nè.



Anh biết là em rất hào hứng với cái idea "Vิมพ์ phảm vô tận".

Đúng ời!!! Lần đầu tiên em kể idea ra mà được anh 44 và chị 29 khoái đến vậy á, em dui quá chời luôn!



Nên anh có cảm giác em đang... cao hứng quá!

Hả? Là sao? Có chỗ nào hong ổn hả?



Phản triển khai chiến dịch, cái kịch bản phim em vừa gởi anh.

À hì hì, chỗ đó là nãy ngồi viết em mới nghĩ ra nên thêm vô á. Công nhận thêm vô em thấy hay hơn hẳn!



Hay... ở chỗ nào em?

Anh này, nói câu gì xệ mood vậy.  
Bộ anh không thích con zombie hả?



Mà sao... cô gái sáng ngủ dậy lại là con zombie?  
Không hiểu thật sự. Đêm trước cô ngủ... với ai?

Nghe em nói nè. Em thấy con gái rất ghét hình ảnh sáng sớm ngủ dậy của mình. Như con điên, xấu ơi.



Cái đó thì anh có may mắn trải nghiệm  
trong ngõ ngang vài lần. Rồi sao?

Nên để phim thú vị hơn, như anh hay dặn em là mở đầu phải thật ấn tượng, em để cô nàng này ngủ dậy nhưng là một "cô" zombie trong đồ ngủ. Lê lết lê lết đi tới túi mỹ phẩm...



Anh nói lý do vì sao anh không thích nha. Anh xin lỗi em là anh phải tiên cái con zombie của em ngay và luôn.

Cái gì?????????????



Em đang có một idea đơn giản, dễ thương, khá tâm lý. Thế rồi em lại dại vô đó một idea phụ nữa là zombie, dù chỉ là thể hiện hình ảnh thôi.

#### ĐỪNG XÂY MỘT NGÔI NHÀ BÊN TRONG MỘT NGÔI NHÀ.



Em thấy có con zombie thì phim mới nhộn và hấp dẫn hơn. Anh nghĩ xem, con zombie đó lết đến cái ví, với tay vào thì lập tức rơi vào vũ trụ mỹ phẩm như hôm qua mình bàn. Đó, em thấy có gì khác đâu. Rõ ràng là thêm tình tiết thì vui hơn mà!



Em! Tin anh đi. Em là người nghĩ ra idea nên em thấy dễ hiểu, thấy có nhiều "cái để coi" trong cái phim. Nhưng người tiêu dùng ở ngoài nhìn vào sẽ thấy phức tạp, thậm chí không hiểu.



Có gì mà không hiểu chứ... con gái coi là hiểu liền... tại anh con trai thôi.



Rồi anh hỏi em chứ khi mình triển khai ra print ad, hay web banner thì hình ảnh chủ đạo là gì? Là con zombie hay cái ví "Thạch Sanh" này?

Thì...



Em thấy chưa?

**CÁC THÀNH PHẦN TRONG CHIẾN DỊCH PHẢI  
NHẤT QUÁN VỚI NHAU, TỤ VỀ MỘT ĐIỂM.  
Điểm đó chính là idea.**



Okay, em đồng ý chỗ đó. Mà ví dụ nha, con zombie chỉ xuất hiện trong cái phim thôi được không anh? Đâu có vấn đề gì đúng không?



Trong một chiến dịch tiền tỷ, chạy ầm ầm mà người tiêu dùng nhớ được một ý là thành công rồi. Mà em còn nhét vô một ý tưởng phụ nữa. Chả để làm gì. Khách hàng sẽ thắc mắc, biết trả lời làm sao? "Em thích thì em nhét thôi" à?



Okay. Hiểu. Thì để em bỏ con zombie rồi sửa lại kịch bản thôi.



Bỏ mà có hiểu vì sao không?  
Hay trong lòng lại dậy sóng?



Thì... từ từ em hiểu...



Nếu em mê con zombie quá, anh sẵn sàng ngồi với em để nghĩ ra một idea nữa xoay quanh vụ này, được không?



Thôi. Em biết em tham, nhét 2 ý vô 1 rồi.



Ý tưởng em thích mà, buồn là bình thường. Buồn cũng là một bước trong quy trình sáng tạo. Anh không chính, sau này người khác sẽ làm cho em "bi kịch" luôn đó.



Em buồn tối chiều là hết thôi.



Tối trưa được rồi mà.



## KHÔNG HƠN

Có anh Copywriter thuê một đơn vị thiết kế lại căn phòng cho mình. Sau 2 tháng, đơn vị đó quyết định chấm dứt hợp đồng. Vì:

- Anh không có kiến thức chuyên môn gì về nội thất mà đánh giá như thôi rồi. Những nhận xét của anh làm Account lẫn Creative của agency nội thất bối rối vô độ, chẳng biết "dịch" làm sao.
- Anh gom góp ở đâu đó trên mạng một mớ các thiết kế siêu đẹp, thắng giải thường quốc tế rồi kêu làm theo. Không phù hợp diện tích, không theo phong cách nào, và quan trọng là ngân sách...
- Anh không biết mình muốn gì, lúc nào cũng đòi phải thiết kế cụ thể, đưa anh coi thì anh mới "hình dung" được.
- Mỗi option đưa ra, anh lại ngắt chẽ này chút, bẹo chẽ kia tẹo rồi đòi gộp lại với nhau.
- Mỗi lần gởi, mấy ngày sau mới coi, nhưng đòi agency thiết kế phải quay lại thật nhanh với đủ lý do trên đời.
- Anh lắc đầu thêm đâu đó chục vòng nữa. Sau đó quay lại chọn thiết kế đầu tiên!
- Chuẩn bị làm thì anh lại thấy kì kỵ, đòi thiết kế lại từ đầu!

Bên kia tức nước vỡ bờ, anh lật bàn thì người ta cũng biết lật thuyền.

Anh trở thành cơn cuồng nộ, nỗi kinh hoàng, "khách hàng thảm họa" của đơn vị đó.

Anh đã trong ngành quảng cáo truyền thông 10 năm.

#BótChửi #BótThan #MìnhCũngYVậyHà #KhôngCóHơnGiĐâu

#LàmKhách Hàng Khó Lắng

# [ NÓI NGƯỢC ]



Anh anh, em ứng dụng cái anh dạy nè, giờ chưa!



Cho coi cái coai!



Cái headline "Mỗi giây có 4 em bé được sinh ra" á, nhớ hun?



À, cái đó, khách hàng thuê một bạn nào đó  
viết nguyên bài PR, xong rồi thấy headline  
chán quá nên nhờ mình viết lại đúng không?



Dạ dạ. Em nhớ hồi cái job "rác nhựa phân huỷ  
420 năm", anh nói phải "làm mềm" thông tin á.



Ờ ờ... cho coi coi, làm hồi hộp!



"Mỗi giây, thế giới đón chào 4 thiên thần nhỏ."



Ah dooo!!! Chê ghê, thôi mai nộp đơn qua agency  
khác thực tập đi em ơi, viết hay hơn anh rồi.



Lại chọc!



Để coi...



Sao dzạ, câu này có vấn đề hả?



Không, lâu lâu mới có headline không phải để  
bán hàng. Để thương, nên anh muốn thử thôi.  
Được không em, em có cho phép anh không?



Chọc nữa!



Hổng được thì thôi nha, câu này thì sao:  
"Mỗi giây có 4 người mẹ chào đời."



...

Sao?



Dế cứng vây!!!! Em không hiểu lắm  
mà thấy hay! Anh ơi, anh đánh em ngất  
xiu được không, em thấy câu em viết giờ  
chán phèo rồi huhu!

Haha, vậy ha, em đưa vô...



Khoan khoan, anh “giải phẫu” não của anh, cho em  
biết sao anh ra được câu này được không?

Có gì đâu, anh hơn em 10 tuổi nghề, 10  
tuổi đời, viết hay hơn chút có gì đâu trời.



Không chấp nhận! Nói nghe đi, anh nghĩ sao vậy???

Anh twist nó một cái thôi mà.  
**OÈN NGƯỢC CÁI Ý**



Twist?

Sếp cũ của anh dặn anh, đã là creative thì  
phải nghĩ và viết ngược ngạo. Vì mình viết cái  
gì “xuôi” quá thì người ta không có nhớ.  
**CUỘC ĐỜI VỐN PHI LÝ.**



Hahaha, sao anh toàn gấp sếp “khùng” không vậy?

“Câu chuyện đời tôi” em ơi. Mà tư duy twist – lộn  
ngược mọi thứ lại dạy cho anh nhiều lắm. Nó giúp  
anh cởi mở hơn với cuộc sống luôn. Mọi logic, mọi lời  
khuyên đều có mặt trái.



Quào!

Ành dạy anh:  
**NGƯỜI LÀM SÁNG TẠO LÀ MẤY ĐỨA NÓI CÁI SAI THÀNH CÁI ĐÚNG.**



Vì diệu!

Trở lại vụ của mình, em có nghe câu này chưa:  
“Sinh con rồi mới sinh cha.”



Câu gì... ngược vậy anh?



Ông bà mình thâm sâu lắm, câu này được “viral” đến đời này là có lý do đó. Khi đứa con ra đời, “nó” mới thật sự là người trao thiên thề làm cha mẹ cho đấng sinh thành.



Ahhh, em hiểu rồi, như em ra đời thì mọi người mới gọi ba mẹ em là “ba mẹ”! Rồi ba em mới bắt đầu “học” làm ba đúng hong?



Anh thích câu này lắm, đúng là không có ba mẹ thì không có con, nhưng nói ngược lại vẫn “đúng” mà!



Khéo quá luôn!



Xịn!



Ở nhà anh có một cái bàn sắt, rất đẹp, anh hay làm việc ở cái bàn đó.



Ủa, sao... không có liên quan gì hết vậy anh?



Nó không màu hường, màu anh thích hả?



Tại nó bằng sắt, nên giựt điện! Lấy cái máy laptop ra gõ gõ chút là tay bị giựt!



Vậy mà vẫn mua? Sao gu nội thất  
của anh ám ảnh vậy haha!



Tại ông bán cái bàn đó nói:  
“Em ơi, thích thì mua đi, đây là bàn chống buồn ngủ!”



Hahahahahaha! Gút gút.

Và nó vẫn còn "chống buồn ngủ" cho anh đến tận hôm nay. Khổ ghê. Nhưng em hiểu rồi đúng không, sẽ luôn có cách nói, mình tạm thời chưa nghĩ ra thôi.



Thật ra... có một điểm em chưa hiểu lắm...



Chỗ nào?



"Cuộc đời vốn phi lý" à! Là sao anh, em thấy ào ào.



Sau này em sẽ hiểu thôi, cái đó phải có trải nghiệm một chút...



Lại nữa! Em ghét mấy lần anh coi em như con nít lắm, em lớn rồi chứ bộ!



Lớn chỗ nào?



Thì em đã làm rồi, cũng thức đêm thức hôm "chiều khổ" chiến đấu cùng mọi người mà! Hù!



Ây da... không biết nói sao luôn, cái đó là công việc, cuộc sống ngoài kia còn nhiều logic kì ào lắm em ơi, em chưa thấy thôi...



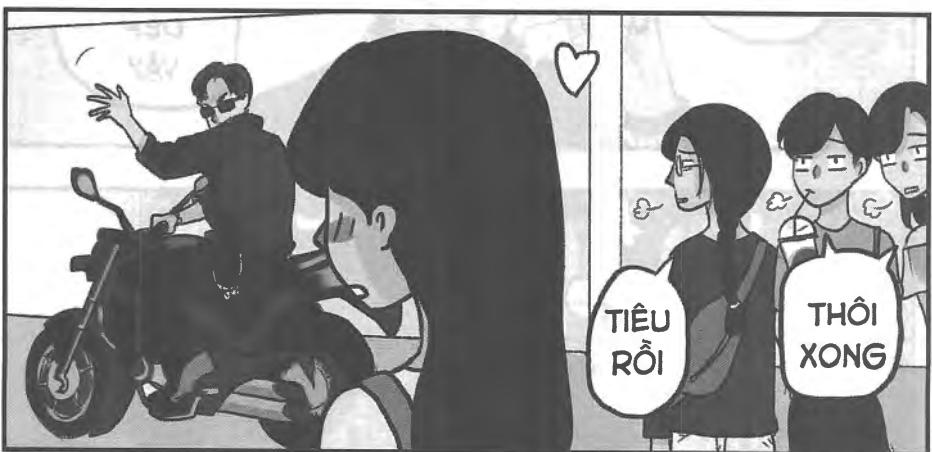
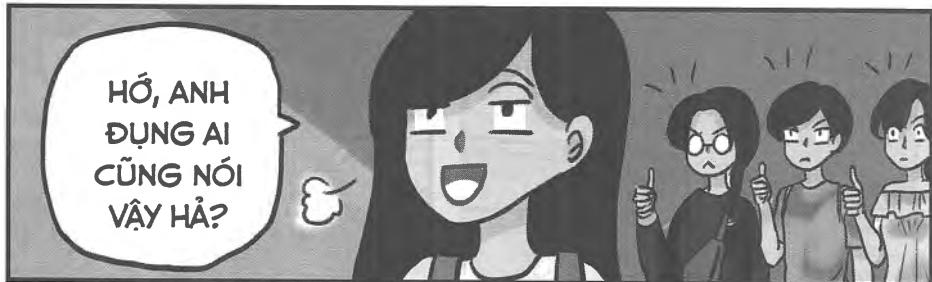
Hù! Tối nay cái bàn sắt sẽ giựt điện anh chết!



Thôi, anh xin lỗi, anh hứa sẽ tái phạm.







# [ BĂNG NGANG ]



Nhin tu i cái gi?

Hong có gì đâu, anh đừng để ý, anh làm tiếp đi...

...



Ci mà đứng lên ngồi xuống hoài vậy, chóng mặt quá.

Em ngồi lâu tê chân thôi à!

...



Thôi mệt quá. ĐUA ĐÂY COI!

Chưa viết xonggg!!!



Thấy cái bộ này là không bao giờ viết  
xong đâu haha, bật màn hình lên đê!

Hứ, nè:

"Đối với mỗi cô gái, mùi hương là vũ khí tối thượng để thể hiện bản thân mình. Để tìm được một mùi hương cho bản thân không hề dễ dàng, nhất là với cô nàng năng động, bản lĩnh nhưng cũng đầy nữ tính, luôn mê mẩn trước những thứ không ngờ tới, như chính bản thân cô."



Ừm...

Em hiểu ý cần viết rồi mà không biết sao  
cứ mở file word lên gõ là chữ nó loạn xạ à.



Bình tĩnh.  
Anh "bối rối" nha.

Có vụ này nữa hả?





Em viết với rất nhiều ngập ngừng. Có rất nhiều sự chần chừ trong câu văn. Vừa viết vừa dừng để nghĩ xem là tiếp theo viết gì. Nên đọc vô... không hiểu gì hết!

Huhu, đúng rùi anh ơi...



Em bị ngắt nhịp tư duy.



Anh anh, em thì cứ tưởng là em ngắt trong nhịp viết thôi, em cho là em đang ngắt quãng đúng chỗ, cho người đọc nghĩ chút rồi qua ý khác haha! Chắc toàn là em tự nghĩ không hà!



Người đọc không có thấy vậy. Cái em gọi là "ngắt quãng" hay "nghỉ" đó thật ra làm người đọc khó chịu. Đọc mãi mà vẫn không hiểu em đang cố nói gì.

Dạ!



### NHÌN TRƯỚC KHI VIẾT, ĐỪNG BĂNG NGANG.



Hở, "băng ngang" là sao anh?



Em đợi tới lúc bắt tay viết thì mới nghĩ là phải viết cái gì. Phải không?

Dạ thiệt...



Đó, sai chỗ đó. Em viết thì nên sắp xếp các ý trong đầu, hình thành một "lộ trình". Phải nghĩ thông từ mở bài tới kết bài, khi nào rõ ràng hết rồi mới nhào vào viết!

Tại em thấy em có ý chính trong đầu rồi, giờ chỉ xổ ra thôi hả.



### Ý CHÍNH CŨNG CHỈ LÀ TIỀN ĐỀ, DẪN NÓ ĐẾN TẬN CÙNG MỚI LÀ VẤN ĐỀ!

Em đã hình dung là ý nào trước ý nào thì mới truyền đạt được hết thông điệp của cái brochure này chưa?



Uah ha! Ủa, mà lại thấy cái này quen quen...



Trời ơi, thì hồi đó anh có nhắc em về "dàn ý" lúc làm cái brochure cho công ty thuê máy in đó. Cái đó dễ vì em dựa theo mạch của brochure đã có, cái này làm mới hết nên khó hơn nhiều.

Dạ, em nhớ rồi...



Em đứng dưới góc độ người đọc mà suy ngẫm đi. Brochure này muốn nói gì? Đối tượng đọc là ai? Cái gì sẽ đập vào mắt họ đầu tiên? Ý nào quan trọng nhất mình cần họ nhớ sau khi đọc? Có kêu gọi người ta hành động gì không, lên web coi thông tin, lấy mẫu thử về xài, hỏi thêm nhân viên ở quầy...?

Đúng là em chưa nghĩ tới mấy cái đó.



Em phải trả lời hết những câu hỏi này trước khi viết. Em cần ý thức em đang muốn thuyết phục cái gì để viết cái brochure này ngắn gọn, giúp người đọc hiểu em đang bán cái gì và tại sao nên mua.

Ồooo. Xịn xịn. Há há há.



Giờ em bung hết tất cả các ý xuống giấy. Rồi đi uống nước, sau đó nhìn lại mở vừa viết. Em lược lại đến khi nào không còn ý nào trùng nhau, sau đó sắp xếp thứ tự để tạo nên cái mạch mà em muốn viết.

Em đi liền!



Bình tĩnh, không phải ngay bây giờ. Cuối cùng em mới thêm thắt, lựa chọn câu từ hợp với cá tính thương hiệu, coi có chỗ nào cần chơi chữ chút cho vui. Hiểu chưa?

Dạ, hiểu!



Đầu tư vào dàn bài, cả bài sẽ dàn ra thẳng thớm, chờ em viết.

Híc, cảm ơn anh, nãy giờ em quíu quá, em sợ tới nỗi em không dám viết tiếp luôn, giờ bớt lơ mơ rồi.





Anh thử nha. Đây là đoạn mở đầu, nhiệm vụ của nó là dẫn dắt các nàng về việc mùi hương cũng là một trong những nét cá tính tinh tế mà họ phải lưu tâm. Anh sẽ viết đại loại là:

“Đối với mỗi cô gái, mùi hương là một món trang sức thể hiện cá tính của mình. Để tìm được mùi hương ấy chưa bao giờ là dễ dàng, nhất là với những cô nàng năng động và bản lĩnh. Hành trình tìm kiếm ấy đôi khi còn được ví như đã tìm “một nửa” còn lại! Thủ thách, nhưng xứng đáng.”

Thích những lúc anh ví dụ vầy nè, hiểu liền!



Mục tiêu của đoạn này là phải bật lên được “nỗi đau” khi lựa chọn nước hoa phù hợp với “chất” của mình. Em nhớ lại hen, ý tưởng của brochure là giới thiệu bộ sưu tập 3 mùi hương khác nhau, như là 3 chặng của một hành trình khám phá đang chào đón cô nàng cá tính.

Dạ!



Đoạn sau em phải viết nối tiếp phần “mở bài” trên và bắt đầu đưa sản phẩm nước hoa này vào. Ví dụ:

“Trên hành trình tưởng như chỉ một mình ấy, nước hoa XYZ với 3 dòng sản phẩm, 3 tầng hương cá tính sẽ đồng hành...” Nhớ là khi đến phần sản phẩm. Mỗi dòng nước hoa em phải làm bật lên mùi hương đặc trưng của nó, và nó đại diện cho nét cá tính nào. Và không để 3 dòng này lẫn lộn với nhau. Nếu em đã chắc cái bố cục trong đầu, người đọc sẽ không thể nhầm lẫn hay băn khoăn.

Khó ha, mà để em ráng hì hì.



Em chưa quen nên sẽ vẫn bị bí và chậm, nhưng ít nhất là hình dung được chặng đường mình sẽ đi qua để hoàn thành bài viết. Em bình tĩnh hơn vì trong đầu đã có điểm mở và điểm kết rồi. Bị anh la... từ từ rồi cũng tới.

Ban đầu em cứ nhớ ý nào trước thì ghi ý đó, em sợ em quên.

Hồi sau nhìn lại thấy đoạn văn dù ý mình muốn nói rồi là mùng mờ, không nhận ra nó đang rối nùi luôn. Quên mất nhiệm vụ của từng đoạn văn và sự liên kết giữa chúng là gì.





Nhớ là cuối cùng, em "vuốt" lại cho nó có sắc thái mạnh mẽ hơn đoạn anh vừa viết. Anh không giỏi viết cho nữ giỏi lắm, nhưng em sẽ làm điều đó tự nhiên hơn anh.

Dạ! Giờ anh bày bình bố trận hết rồi, em "băng ngang" vô nha hahahaha!



◀ ▶ ⏪ ⏩

- ▲ 20 ơi
- ▲ anh nhắc hôm qua đến giờ rồi
  - ▲ em nên chia folder
    - ▲ GỌN GÀNG
      - ▲ đại loại vầy
      - ▲ Tên Brand
        - ▲ Tên Project
          - ▷ Round 2 - Revise
          - ▷ Round 27 Final! Thanks God!
        - ▲ Round 1
          - Film script
          - Copy for Print
          - Radio script
          - Idea
          - Draft
          - Presentation
    - ▷ không chơi vô môt đống
    - ▷ Dễ nhầm lẫn
    - ▷ Minh là writer
    - ▷ Minh nên là người gọn gàng nhất
    - ▷ thì suy nghĩ mới ngắn nắp
    - ▷ viết mới thảng thớm
    - ▷ Hen!

# [ GIẢI NÉN ]

"Anh ơi!!!!"



Gì vây trời!!! Sao nhại em!!!



Nhin em vò đầu bút tóc là biết sắp  
réo gọi tên anh rồi haha!



Em muốn viết một câu gì hay hay để kết  
cái phim này mà chưa nghĩ ra đây nè!



Là tại vậy đó.



???



**ĐỪNG ÉP MÌNH PHẢI VIẾT RA MỘT CÂU "HAY HAY".**



Thế "ép" sao mới đạt...



**"GIẢI NÉN" CÁI Ý TRONG ĐẦU, RỒI TỪ TỪ SIẾT LẠI.**  
Em tóm tắt cho anh cái phim đi.



Phim này kể về anh trai văn phòng kia từ đầu tới cuối  
trải qua cả chùm chuyện không vui nỗi công sở. Cứ đụng  
chuyện oái oăm là chỉ số nam tính của anh tuột dốc hà,  
nhất là với cô nàng ảnh để ý. Hên sao cuối phim nhờ thẻ  
thanh toán quốc tế A mà ảnh vớt vát được hình tượng  
trước người đẹp, giúp nàng một màn thua.



Vậy ý đồ của em với cái phim này là gì?  
Nói huých toẹt ra, không cần ráng nói cho hay.



Dạ. Bung ra hết thì là vầy:

Trong thời đại ngày nay, làm đàn ông thiệt khó, phải  
gồng mình trước đủ loại định kiến để trở thành "đàn  
ông đúng chuẩn". Với thẻ thanh toán quốc tế này, công  
cuộc ấy sẽ dễ dàng hơn vì bạn bớt đi vài gánh nặng ời!

Diễn xuôi xong rồi, anh thử siết lại nha:

"Thẻ thanh toán A tin rằng người đàn ông thực sự không cần chạy theo những "chuẩn mực đàn ông"."

hoặc "Vì làm đàn ông chưa bao giờ là dễ dàng". [Logo thẻ]



Á!

Copywriter hay mắc cái bẫy "phải viết cái gì đó kinh thiên động địa". Cố gắng viết những câu thật ngắn, thật ngắn, rồi thấy nó chưa ổn, thiếu ý này, sót ý nọ. Và tệ nhất là khi ráp vô cái phim hay layout thì... trót quốt!



Dé de, hiểu hiểu, để em sửa lại.

Khỏi em.



Hảm?

Phim này chán quá hè, từ đề tài đến tình huống.  
Ăn trưa xong ngồi với anh, nghĩ mấy cái mới mới xíu.



Chài ai, sao ngay từ đầu hổng nói!

Ô, thấy cái này em thích thì anh sửa, coi như  
chi em cách viết câu chốt hạ cho phim thôi.



Hứ! Đi ăn một mình!



## TẬP SIẾT

Copywriter thường phải viết ngắn, cứ lần lượt bung cái ý trong đầu ra, rồi từ từ “thắt” lại cho gọn, cho hay. Nếu có thời gian, thử làm một số bài tập siết nội dung như sau:

### **1. Chọn một cuốn sách, bộ phim, album nhạc mình thích. Siết lại còn 1 câu.**

Inception (2010): Mơ trong mộng trong mị.

Đừng quá lo là câu này có phản ánh chính xác phim chưa, mỗi câu sẽ là một lát cắt, một góc nhìn. Nếu có góc nhìn khác thì cứ siết nó ra câu khác. Giống như mỗi lần đọc lại cuốn sách thì thấy nó hay kiểu khác.

### **2. Dịch câu slogan mà mình thích.**

“Giải nén” ý nghĩa của câu tiếng Anh (hoặc tiếng gì đó mà bạn chọn) ra. Siết nó lại mà vẫn đảm bảo ý chính. Bên cạnh độ dài, hãy cố gắng trung thành với định vị thương hiệu. Bài tập này cũng là bài test Copywriter một số agency đang dùng, coi như “luyện thi” luôn.

### **3. Viết slogan cho quận của mình.**

Quận 4 - Khí phách anh hùng, kiêu oai một cõi.

### **4. “Ché” headline mà bạn thấy.**

Thay vì chê (cái ai cũng làm được), thử viết lại cho hay hơn. Thấy headline chưa xứng tầm với nội dung bài viết thì thử sáng tác câu mới xem.

### **5. Đặt nickname cho những người xung quanh.**

Nguyên con người vậy đó, thử nhận ra những đặc nét rồi siết nó lại còn 1 cụm từ. Khi nào đến mức đặt người ta cái nick nào là “chết tên” cái đó là được.

Anh A đúng boong 5 giờ là xách cặp đi về, 4 giờ 59 phút còn thấy đó, 5 giờ 1 phút qua kiểm là tuyệt nhiên bàn không ghế trống. Mọi người trìu mến gọi anh là “Anh A Ninja”.

# [ TƯỞNG LÀ CÓ Ý ]

RỒT CUỘC Ý TƯỞNG LÀ GÌ?



MÀ SAO CĂNG HỒI THÌ CĂNG RỒI!!!



LÀ  
ĐÊN TUỔI,  
EM SẼ  
CÓ CÂU  
TRẢ LỜI!



LÀ  
NHỮNG  
LÚC CHỈ  
BUỒN...



LÀ  
MẤY CÁI  
CHIẾN DỊCH  
THẮNG GIẢI  
QUỐC TẾ  
ĐÓ, COI  
NHIỀU LÊN!



ANH  
CẢM THẤY  
NÓ LÀ  
IDEA THÌ  
NÓ LÀ  
IDEA!







Làm hôm bữa giờ rồi nhưng mình vẫn thắc mắc ý tưởng là gì và như thế nào là “có ý tưởng”. Mình chưa thể mường tượng được ý tưởng có màu sắc, hình hài, tính cách ra sao. Hay liệu có dấu hiệu nào nhận biết sự xuất hiện của nó giữa hàng dài suy nghĩ trong đầu không. Đối với mình ý tưởng nó mông lung lả lùng.

Kiểu cứ bắn ra một tràng, anh 30 sẽ nhìn vào mà mò mò rồi bảo này là ý tưởng nè, kia không phải ý tưởng nhen em! Hiuhuihiu, y như chơi ma sói ấy, lúc thì suy luận hùng hổ dữ lắm, lúc thì phó mặc cho số phận coi tới lượt... bị ai giết. Rồi ren tột độ.

Mình cũng tập mò xem ý tưởng ở nơi đâu trong hàng loạt TVC quảng cáo mình coi hằng ngày mà thấy cũng khó phết. Có cái thì hình ảnh đẹp quá nên mình bị hấp hồn, tìm mãi chẳng thấy ý tưởng trong nó. Cái thì như đang “trả bài”, cứ nhai nhải bên tai mình mấy dòng thông tin khô khan – mà theo như 30 bảo thì nhóm này gọi là announcement ad, là kiểu “mõ làng” loan tin, có sao nói vậy.

Anh 30 ơi hãy cho em ké miếng “cảm giác về ý tưởng” của anh điiiii em đang chao đảo giữa hàng vạn câu hỏi đây TT – TT.



Trong công ty quảng cáo, ý tưởng quý như vàng, quý nhưng không phải ai cũng biết nhận ra. Những dự án be bé thì còn qua loa, viết vài câu hay hay lên là coi như “có ý tưởng”. Nhưng để những trận lớn, vai trò của công ty sáng tạo là phải dâng lên khách hàng những ý tưởng cho ra ý tưởng.

**Ý TƯỞNG LÀ CÁCH BIẾN THÔNG TIN THÀNH THÔNG ĐIỆP.**

Không ai muốn coi quảng cáo cả, những lợi ích dù hấp dẫn nhất hành tinh cũng cần phải tìm lối vào thật khéo, nếu không người ta cứ hồn nhiên bấm tắt. Hoặc coi, nhưng không nhớ.

Là biến “xe ôm hiện đại” thành “xe máy trong túi áo”. Không phải là bạn nhờ ai đó chở đi đâu, là xe của bạn đó, chẳng qua lấy ra từ trong túi áo (hay túi quần). Đến nơi rồi, “tắt”, bỏ lại vào túi. Vì không gì bằng cảm giác “đó là xe của mình”, nhất là với những người vốn đã không thích đi xe ôm truyền thống.

Là biến “website bán đồ mỹ phẩm” thành “túi mỹ phẩm không đáy”. Cần là cứ bước vào cái “túi” ấy là có cả thiên đường cho các nàng mê làm đẹp. Vì với chị em phụ nữ, mỹ phẩm không bao giờ là “quá nhiều” cả.

Có ý tưởng sáng tạo là rất khó vì nó là cách ta thuyết phục người tiêu dùng mua một món đồ, đăng kí dùng thử hay tham gia vào một sự kiện của nhãn hàng... Những thứ mà nào giờ người mua không có làm thì cũng không chết!

Những kiểu “ý tưởng” sau gấp hoài gấp hoài từ mấy bạn trẻ:

“Anh ơi, idea của em là... mình sẽ tổ chức nhảy flashmob, mỗi người cầm sản phẩm trên tay!”. Nếu nó là “ý tưởng” thì khách hàng đã tự thuê nhóm nhảy, biên đạo, dàn âm thanh, xin giấy phép... để làm luôn cho rồi. Cần gì tốn cả trăm triệu thuê công ty quảng cáo. Người làm sáng tạo cần phải động não xem có cách nào để biến lợi ích giải khát và tốt cho tim mạch của sản phẩm thành những điều ý nghĩa hơn với cuộc đời người tiêu dùng. Không như hàng chục sản phẩm nước đóng chai khác. Sau đó mới tìm thuê các nhóm nhảy, biên đạo để họ dàn dựng phần trình diễn sao cho nổi bật lên thông điệp. Biết đâu vô tình ra được ca khúc “Dập lửa con tim” gây bão cộng đồng mạng.

Hoặc:

“Idea của tụi em là mình sẽ làm một cái app...”

Làm app tốn rất nhiều tiền, còn chi phí quảng bá cho cái app đó nữa. Nói chung là không thực tế. Rất khó để làm một cái app chỉ để cho một chiến dịch truyền thông chạy trong khoảng thời gian nào đó. Hết chiến dịch không lẽ... bỏ cái app đó! Trừ khi khách hàng đưa ra yêu cầu muốn làm app cho những mục tiêu dài hạn. Thủ đi, ngay bây giờ, mở điện thoại của mình ra, xem trong đó có cái app nào của brand không?

Quen thuộc hơn thì là kiểu idea:

- Idea của tụi em là một cái phim “viral”!
- Ủ, nhưng idea là gì, ý chính của phim là gì? Coi xong người ta nhớ cái gì?
- Dạ, em... chưa nghĩ ra!

Đỉnh cao của ý tưởng phi thực tế là muốn làm những điều chỉ có trên thiên đường. Trong lúc nghĩ ý tưởng cho chiến dịch kêu gọi hiến máu, một nhóm sáng tạo hí hứng khoe idea như sau:

“Idea của tụi em là xây dựng những phòng hiến máu 5 sao ở khắp thành phố, trong đó có máy lạnh, tạp chí, người phục vụ...”

Các bạn thử đến những bệnh viện trung tâm, nơi chữa những bệnh hiểm nghèo, nan y đi. Không cần vô tuốt bên trong nữa, gởi xe, nhìn hàng người lê lết chờ đợi ở ngoài sảnh thôi là đã thấy mặt bằng cơ sở y tế nước mình sao rồi. Nói chi đến chuyện hiến máu. Nếu có tiền để làm mấy cái phòng chuẩn 5 sao đó thì cần gì đến chiến dịch truyền thông! Với lại, có phải người ta chưa đi hiến máu chỉ vì e ngại cơ sở vật chất không?

Một hiện tượng khác nữa là thay vì cố gắng tìm cách hay để nói, thì người Copywriter hay sa đà vào đặt một cái tên hay cho chiến dịch, và nghĩ là mình “có idea”. Cũng trong chiến dịch hiến máu, đã có “idea” thế này:

- Idea của em là “Góp một tay”. Vừa là giúp đỡ, vừa là đưa tay ra để cho máu!
- Ý, dễ thương quá. Vậy cụ thể là sao, mình sẽ nói cái gì?
- À... đi hiến máu đi, “góp một tay” đi bạn!

Mẫu số chung dẫn đến việc có những ý tưởng hơi “kì kì” như vậy là sự né tránh nhọc nhằn của việc tìm hiểu tâm tư, thói quen, trăn trở của đối tượng mà ta đang muốn truyền thông. Cứ thấy cái gì hay hay trên mạng, hoặc cắm mặt ở một chỗ rồi bật ra ý gì thì gọi nói là ý tưởng. Muốn tìm ý tưởng sáng tạo thì phải làm nhiều thứ chả có gì sáng tạo.

Thương hiệu luôn cần ý tưởng vì họ thừa biết những bằng khen, hình ảnh nhà máy, chứng nhận, người nổi tiếng... chỉ thật sự hiệu quả khi mình đã tìm ra cách nói, thông điệp phù hợp. Bằng không, đổ tiền tỷ ra mà sau đó người tiêu dùng chẳng nhớ được gì, cao lăm là nhớ được cái màu, vài chữ cái của tên thương hiệu. Não phải nhớ quá nhiều rồi, chỉ còn chỗ cho những thông điệp đúng tim đan của họ mà thôi.

Một ý tưởng tròn trịa mới có thể rộng đường mà triển khai trên nhiều phương tiện truyền thông. Thậm chí ý tưởng đủ mạnh, bản thân nó trở thành câu slogan, là trái tim của cả chiến dịch. Khách hàng trả tiền cho công ty quảng cáo là vì vậy, mua những giải pháp truyền thông. Một cái phim, một bài nhạc, một cái hình đẹp... chỉ là biểu hiện của giải pháp đó mà thôi. Ý tưởng càng có chiều sâu, càng thú vị thì càng có thể đi được đường dài. Trong ngành đã có những ý tưởng truyền thông mà thương hiệu vẫn còn dùng sau hơn 10 năm.

Tóm lại, 20 ơi, em đừng đi loanh hoanh níu áo bà con cố tìm ra định nghĩa của ý tưởng. Đừng hỏi “Nó là cái gì” nữa, hãy hỏi “Có ý tưởng để làm gì?”.

- Biết điều thương hiệu muốn nói thành cái người tiêu dùng muốn nghe.
- Để có một logic thuyết phục thật sự, không chỉ “dẹn” cái sản phẩm vô mặt người tiêu dùng.
- Để bớt chán, ăn cơm hoài rồi, lâu lâu đổi món!

Và nếu em thấy quá mệt mỏi, nghĩ mãi chẳng ra phương cách nói nào làm cho sản phẩm trở nên hấp dẫn hơn thì cũng đừng nản.

Em thử nghĩ nhé, em muốn Marketer trả trăm triệu chỉ để mua những dòng chữ, vài hình ảnh hay một bài PowerPoint của agency mà DỄ à?

Em muốn ở tuổi của em, thuyết phục hàng chục ngàn người tiêu dùng, những người em chưa gặp bao giờ, bỏ tiền họ làm việc cực nhọc ra để mua hàng, mà DỄ à?

Em muốn ý tưởng của em giúp agency mình chiến thắng mấy agency khác, vốn cũng có những đội sáng tạo cù khôi ngồi đó mà DỄ à?



# [ẢO THẬT]



MÌNH TỪNG DÀNH CẢ NGÀY TUNG TẶNG Ở "TRÊN"

VÔ CÙNG "TỰ HÀO",  
TRÀO LƯU NÀO CŨNG BẮT.



RỒI SAO CHỨ...



MÃ IDEA LÀ GÌ?



ĐỤNG  
ĐẾN VIỆC,  
"Ý TƯỞNG"  
CHỈ TOÀN  
LÀ NHỮNG  
THỦ ĐANG  
THỊNH.





NGỒI KẾ BÊN  
MÃ EM CÒN  
NHẮN TIN  
CHO ANH!!!



MUỐN CHỈ SỬA CÁI GÌ THÌ  
CHỒM QUA NÓI, EMAIL CHI!!!



“THẾ GIỚI TÂM HỒN CỦA EM  
LÀM BẰNG GÌ VẬY?”

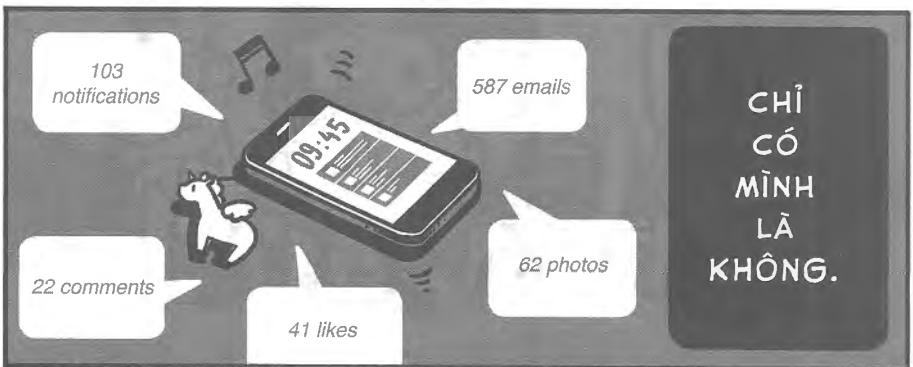




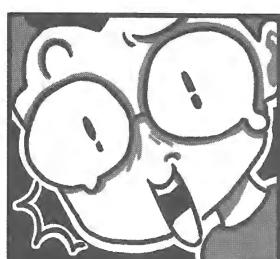
THƯƠNG HIỆU, CHIẾN LƯỢC, THẤU HIỂU, Ý TƯỞNG...



ĐỀU LÀ THẬT.



ẢO VỚI THẾ GIỚI ẢO,  
AI CŨNG LÀM RỒI.



MÌNH LAO VÀO "ẢO" VỚI THẾ GIỚI THẬT ĐÂY!



# [SÁT]



Em ơi, anh đang ráng giảm cân đó nha.



Bỏ cuộc đิ anh... ý, mà khoan, hỏi câu bâng quơ  
vầy nghĩa là sẽ có một câu móc họng đิ theo huhu!



Sao em cứ đưa "xôi" với "thịt" cho anh hoài vậy.



Biết ngay mà, anh nói cái khuyến mại  
"mua lốp xe tặng phiếu xăng" chứ gi!



Chứ còn gì nữa, anh thấy trừ khi nào khách  
hang đòi ngay từ đầu là viết cho xôi thịt ngập  
mặt, còn không thì ở vòng "sơ giao" này, mình  
nên viết gì có tâm xíu đิ em, gì đâu mà:  
" Phiếu xăng may mắn!"  
"Quà tặng nặng kí!"  
"Khuyến mãi HOT!"  
"Mua lốp xe, trao quà khủng!"



Em đang cố làm cho nó sung sung, sặc mùi khuyến mại...



Đồng ý, nhưng trước tiên hết  
em cần viết cho sát.



Là sao anh?



Tại em đang viết rất chung chung, na ná hàng  
chục cái email mà anh cho vào spam mỗi ngày.



Dạ, thì mua lốp xe, mình sẽ được một phiếu xăng,  
em thấy nó hơi... chán!



Chán cái gì mà chán, nó chỉ chán với em thôi chứ rất  
thu hút với cánh tài xế và chủ xe ngoài kia. Chuyện  
chi phí xăng bộ là quan trọng với họ lắm. Chắc chưa  
gi mà em đã thấy nó chán nên viết quơ quáo rồi.

A! Hay mình nói nó là "Khuyến mại đầy xăng" đi!



Ừ, kiểu đó đó, ít ra nghe lạ và thẳng vào vụ xăng luôn.



Dạ! Vậy là càng cụ thể, càng sát thì càng tốt.



Câu vừa rồi cứ giữ làm một option đi, thêm một câu này nữa cho nó máu "Lăn bánh đầy xăng".



Với dù gì thì đây cũng là chương trình khuyến mại, nên cái tên cũng đâu cần có chữ "khuyến mại" ha. Hì hì.



Lần sau viết xong, em thử vào phần spam coi là có đang giống mấy cái mail khuyến mại nằm-trong-dó-mãi-mãi không hen.

**CHIỀU...**



Ừ, em nói đi.



Anh ơi... Hôm trước á, anh có nói là em có bức xúc gì thì phải thẳng thắn nói với anh, để anh gỡ...



Mới có nửa ngày thôi mà.

Thôi anh về đi.



Hahaha, rồi rồi, xin lỗi em. Thì em viết ẩu anh phải nói để sửa chữ. Không em sẽ ẩu hoài.

Anh chưa nghe em nói mà đã quy chụp rồi!



Em, anh biết anh sửa chữ của em thì em dễ tự ái nhưng anh đang nói lý nha em.





À... thì...

Em thấy khó chịu vì anh không  
hỏi lí do vì sao em viết vậy hết!



Trời đất, có cuốn "Làm Văn Mẫu Cho Quảng  
Cáo" hả em, anh đã mua một container liền!



Em học theo mấy mẫu câu khuyến mại trên mạng  
với ngoài đường chủ bộ. Người ta chạy rầm rầm  
ngoài kia, anh dám bảo là sai không? Có những cái  
là của thương hiệu lớn ơi là lớn.



Nhưng cũng không có nghĩa là đúng hết.

Bữa giờ em đi siêu thị, dùng đèn đỏ, lướt web coi phim,  
đâu đâu cũng ngập tràn mấy mẫu câu khuyến mại như  
em viết hồi sáng á. Em còn ghi chú lại để dành có dịp xài  
nữa. Câu nào câu nấy nghe là thấy hứng hực khí thế,  
sắc mùi bán hàng òi. Em còn tưởng anh khen em có cố  
gắng cái ai dè bị anh la. Hóng bám vào mấy chuẩn đó  
thì em biết dựa vào đâu giờ?



Ồ. Anh hiểu rồi.

Em đâu có được như anh, đọc đề cái phăng ra mấy câu  
xài được liền. Em phải có template... lộn, mẫu câu để áp  
vào, từ từ em quen gõ mới tự nghĩ được theo ý mình.



Anh hỏi thiệt, bộ em nghĩ mấy mẫu câu "xôi" với  
"thịt" ngoài kia là "đạt chuẩn khuyến mại" đó hả?  
Hahahahahahahaha.



Chứ còn gì nữa..... Nó hong phải là chuẩn thì sao brand  
nào cũng chạy... mà còn chạy ầm ầm... chạy xuyên ngành  
hang nữa chứ! Từ nước ngọt tới quần áo tới máy lạnh  
cũng xài cùng mẫu câu kia! Em có screenshot lại mà.



Mấy cái đó anh cũng screenshot hết rồi. Mà anh nhét vào  
thư mục "Dạy hư trẻ nhỏ" đó em hahahahaha.

Là sao... Là sai hử?



**CHÚ CÒN GÌ NỮA!!!!!!** Mấy cái mẫu câu mà em nói  
chi đơn giản là gieo vần, bắt tai chút thôi chứ về  
mặt ngữ nghĩa thì nó có gì liên quan đến đề bài đâu.

Ồ...



Mà nhờ nãy giờ em nói, anh mới nhớ hồi anh mới vô nghề  
anh cũng hay bắt chước mấy cái đó lắm.

**THẤY CÁI NÀO XUNG QUANH MÌNH NHIỀU, MÌNH ĐỀ NGHĨ NÓ LÀ CHUẨN.**  
Cho tới ngày anh bị khách hàng la vào mặt "Dùng mấy từ  
chung chung vậy, tựi anh cũng nghĩ ra được, cần gì agency?"

Chờ ơi, đau thương vậy...



Ừ, gấp những khách hàng chắc tay, làm truyền thông nhiều  
rồi, họ yêu cầu cao lắm. Những cái dễ dãi như em viết hoặc  
như anh 10 năm về trước, họ cảm giác ngay là không đáng  
để chi tiền. Đó là những câu mà brand nào cũng nói được.

Dạ!



Đôi khi anh quên mất tuổi junior của mình, anh  
thấy mọi thứ "hiển nhiên" vậy mà sao linh của anh  
không hiểu. Nên anh không nghĩ đến chuyện sửa em  
trên tư duy, mà chỉ lơ phơ ở cái tầng chữ nghĩa.

Hì hì...



Anh không hứa là lúc nào cũng làm được, vì deadline của  
mình thường rất gấp. Nhưng anh sẽ cố gắng tìm hiểu suy  
nghĩ của em để sửa cho tận gốc, cho em nhớ kỹ.

Okay, đồng ý!



Em nói hết lòng mình chưa?

"Sát" lắm ời!



## BẢN NHÌN MÌNH

“Sao tui thấy ở Việt Nam, ẩm thực đường phố cực kì sáng tạo, ước gì quảng cáo cũng thả lỏng, chịu chơi đế “ngon” như vậy nhỉ?”. Một Planner người Mỹ cho biết, sau khi được dẫn đi ăn hàu Pikachu 76 vị và bạch tuộc một nắp tẩm đường đen.

“Ở nước của tui, mỗi khi pitch là các agency lồng lộn tung ra những idea hay nhất, để cho khách hàng thấy agency thông minh và sáng tạo như thế nào. Sao qua đây tui thấy agency muốn thắng pitch là phải đưa ra idea kiểu “dâng sẵn cho ăn”, “hợp ý”, khách hàng có thể bắt tay làm liền ngay ngày mai. Sáng tạo thế nào không quan trọng!”. Một Planner hơn 20 năm kinh nghiệm ở Indonesia cho biết, sau khi thua 3 cái pitch liên tục ở Việt Nam.

“Quảng cáo Việt Nam thật ngoan cường! Cái phim đó ở nước tui phải quay 2 ngày mới xong, mỗi ngày quay cao lăm là 15 tiếng. Về nhà nghỉ ngơi lấy tinh thần cho hôm sau. Còn bên đây thì lúc nào cũng ép thành “một ngày” quay hơn 24 tiếng đồng hồ không nghỉ, bán mạng để tiết kiệm tiền!”. Một giám đốc sáng tạo người Pháp thoi thóp cho biết, sau khi kết thúc ngày quay kéo dài 26 tiếng.

“Creative trẻ ở đây ngộ ghê, ít người có portfolio. Ở bên tui là tụi nó điên cuồng với giải thưởng và phải chủ động làm dự án cá nhân để có cái bở port, nếu không ra trường là thất nghiệp chắc!”. Một Copywriter người Bỉ hoang mang cho biết, sau khi ứng viên email hỏi lại anh “Em lấy gì cho vào portfolio anh, em chưa đi làm mà?”.

“Chị không rành tiếng Việt, nhưng ra đường đâu có nghe người Việt nói chuyện với nhau bằng thơ đâu, sao thấy yêu cầu nào cũng là vẽ vẽ, vần vần vậy?”. Một nữ Creative Director Việt Kiều thắc mắc tột độ.

“Wow, đây là lý do mình thích làm sáng tạo ở những quốc gia khác nè. Mở mang thật. Không ngờ ở nước này mọi người thích âm nhạc đến vậy, đưa ra phim nào cũng bắt phải có bài nhạc! È ê, công ty này sắp thành Broadway agency rồi đó”. Một Creative Director người Ấn đang nhớ quê cho biết, sau khi bước ra khỏi phòng thu.

“Hôm nay em phải nói rõ thì anh mới cho em về. Tại sao từ nhãn hàng lớn đến nhỏ, có mấy chục ngàn, mà lúc nào yêu cầu cho idea, thiết kế, mọi thứ đều phải premium? Anh không dịch được cái chữ đó, người Việt bộ chuẩn mực tiêu dùng cao lắm hả em? Hay nó còn nghĩa gì khác mà anh không biết?”.

“Bắt pitching tưng bừng, mấy vòng, kéo dài 6 tháng mà không hề có pitching fee, cuối cùng mấy tháng trời làm cũng chỉ có 1 agency được chọn, vậy agency khác thì sao, bao nhiêu công sức. Té ra bên nào bị loại ngay vòng 1 là “sướng” nhất, còn agency vô vòng 2, vòng 3... mà thua một phát là bao nhiêu giờ làm việc, chất xám hoá công cốc! Ở nước tui là vi phạm luật đấu thầu rồi đó!”. Một Planner hơn 20 năm kinh nghiệm ở Indonesia cho biết, sau khi thua cái pitch thứ 4 ở Việt Nam.

“Welcome to OUR Advertising!”. Một Senior Copywriter cho biết, khi dắt các đồng nghiệp người nước ngoài của mình lê la Bùi Viện cho khuây khoả.

# [ BÔI TRƠN ]



Mặt lại căng rồi.

Căng thiết mà. Cái brochure cho trường mầm non á. Mà giờ là chiều thứ 6 nữa chứ hic...



Lại đi vô hem cút nào?

Cút... hứng ở mấy trang nói về cơ sở vật chất của trường, em thấy hao hao giống mấy trường khác, dòm ngán luôn. Em có nên bỉ ổi chơi trò copy paste thông tin từ cái brief hong anh?



Em làm vậy là bà 29 tuổi già cao gót ra bùa anh liền đó, em là thực tập nên bà tha!

Có mấy lời mà trường lúc nào cũng nhắn gửi là:

- Diện tích hơn mấy ngàn m<sup>2</sup>, không gian xanh tươi gì gì đó
- Có nhiều phòng học và phòng chức năng như phòng máy tính, thực hành khoa học, thư viện, phòng dạy nấu ăn, âm nhạc, hội họa...
- Kêu gọi click xem hình ảnh trường.



Khách hàng có nhiêu đó là quý rồi, đây là những thứ quan trọng với họ, và anh tin rằng đây là loại thông tin mà các bậc cha mẹ hết sức quan tâm. Ai mà chả muốn tìm hiểu cặn kẽ nơi cung cấp của mình học tập, nơi mà mình đóng cả trăm triệu một năm nữa chứ!

Ù hử.



Nếu nó chán thì càng là nhiệm vụ của mình, copywriter ráng thổi hồn, nhuận sắc cho nó tươi lên. Anh nghĩ cái thiếu ở đây là cảm xúc, bởi em chỉ đang đơn thuần liệt kê một loạt lợi điểm ra thôi.

**"BÔI TRƠN" NHỮNG LỢI ĐIỂM BẰNG GIÁ TRỊ CẢM XÚC MÀ NÓ MANG LẠI.**

Làm mẫu đê!!!



Anh thử nha... tưởng tượng anh là chồi non năm tuổi... chơi chơi... lăn lê bò toái...

- Bé sẽ được chạy thoả sức trong không gian mở hơn một ngàn m<sup>2</sup> ngập tràn bóng mát, chơi giỡn trên những thảm cỏ thơm mềm...

- Chúng tôi biết bé vốn đa tài nên trường có hơn 30 phòng chức năng, bé tha hồ trổ tài hoạ sĩ, tập tành những nốt nhạc đầu tiên hay bắt đầu những thí nghiệm khoa học đầu đời tại phòng lab trang bị hiện đại...

- Chỉ còn một tuần nữa cơ sở sẽ chính thức bước vào hoạt động, mời bạn click để khởi động chuyến tham quan trường bằng hình ảnh...

Quoa, nêm chút là vị khác liền!



Đặc biệt, các bố có thể dừng chân nghỉ ngơi chờ con tan học tại phòng y tế để được giao lưu cùng các cô y tá vừa ra trường...

Được rồi anh. Tối giờ anh cần tưới nước rồi đó!



Anh anh, sáng giờ em có quá trời yêu cầu kết bạn Facebook luôn á. Lạ ghê!



À, quên nói em. Anh kêu tụi nó add em đó haha!

Bộ anh quẩn hả? Em ngại lắm, điện thoại số lỡ  
gọi em còn không bắt máy nữa nói chi...



Cuối tuần qua anh tình cờ gặp mấy bạn này, cũng  
là thực tập bên mấy agency khác, anh kêu tụi nó  
làm quen với em đó mà. Lập nhóm "Não Non" đi!

Không thích. Không muốn nói chuyện với người lạ.



Đừng cố tỏ ra tách biệt, ta đây ngầu nên ta cô đơn. Nếu  
em thật sự "anti-social" thì em đã không vô ngành này rồi.

Nhưng mà nói chuyện với tụi nó, cũng ngang  
ngang em thì có học được gì đâu, em có anh rồi.



Ngành này anh thấy rất nghiệt ngã với người mới  
vào, nhiều cái mới dồn dập em chưa lý giải được,  
nên cần người đồng cảm lắm.

Ờ.



Em coi đó, công ty mình về độ tuổi là chึng. U30 hơi bị  
nhieu. Bà 29 sang năm là già nhập hội lão thành cùng tụi  
anh rồi. Công ty nhiều Senior thì nhiều người chắc việc,  
vững nghề nhưng em cũng dễ bị cho "ra rìa" lắm.

Sao dzạ anh? Mọi người không thích em hả?



Bậy. Cái lũ lâu năm đี làm, lớn hết rồi thì có tâm tư riêng.  
Em... không hiểu đâu, nên có gì mà tâm sự với em.

OK!



Có thêm bạn, em sẽ đổi chiếu được nhiều thứ.  
Trên đời này đâu phải có mỗi mình là agency.  
**BIẾT CÁCH HÀNH NGHỀ CỦA BÊN KHÁC ĐỂ MỞ MANG THÊM.**



À há, cũng hay hen.



Có nhiều cái em muốn hỏi, hoặc đã hỏi mà anh chưa  
có thời gian trả lời, đã trả lời rồi mà em không hiểu,  
rồi em cũng không dám hỏi lại luôn, sợ bị chê... ngu!  
**CÓ THÊM BẠN NGHỀ ĐỂ CÓ THÊM ĐỘNG LỰC.**



Đúng thiệt hahaha! Để nghe lời anh,  
mà nói trước, tụi nó vớ vẩn là em...



Hahahaha, chưa biết ai unfriend ai trước đâu nha em!



Hú! Em kết bạn rồi nè. Giờ tạo group chat đây.



Đúng là Gen Z nhỉ, thời anh thì chờ đến cuối tuần  
tụ họp, giờ thì cái gì cũng “ngay lập tức” được hết.

...

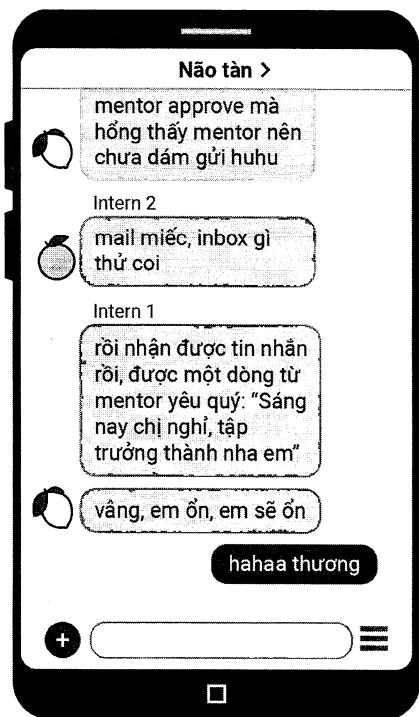
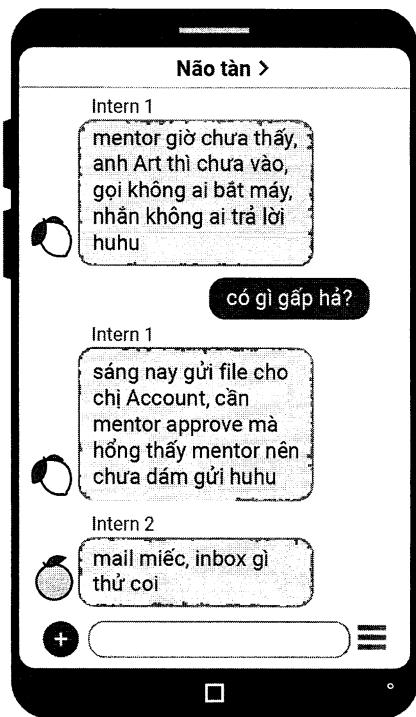


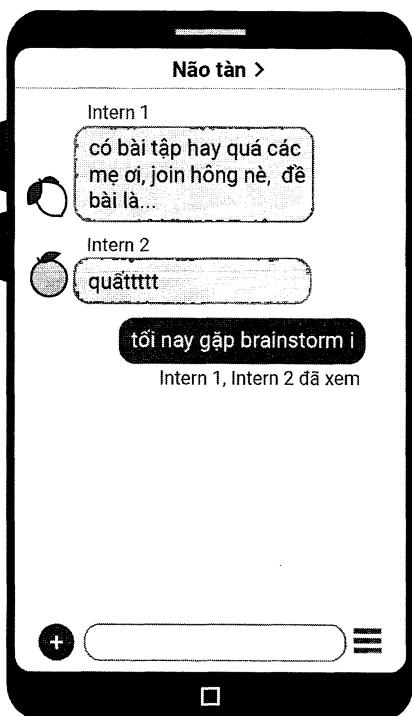
Sao im ru vậy?

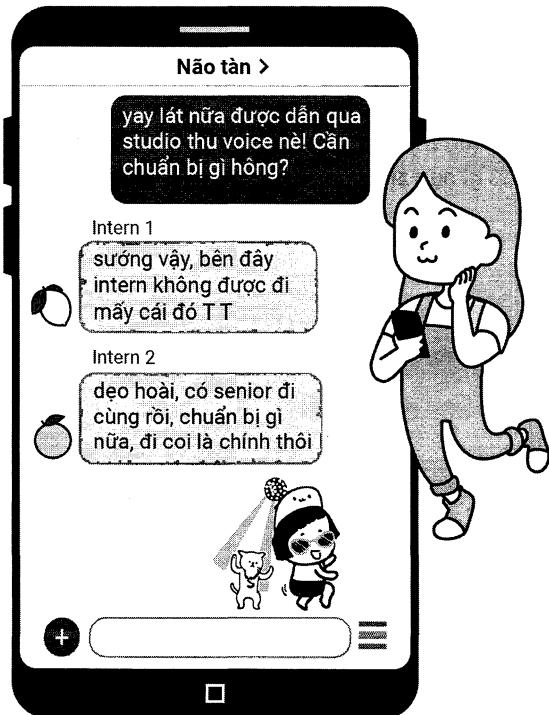
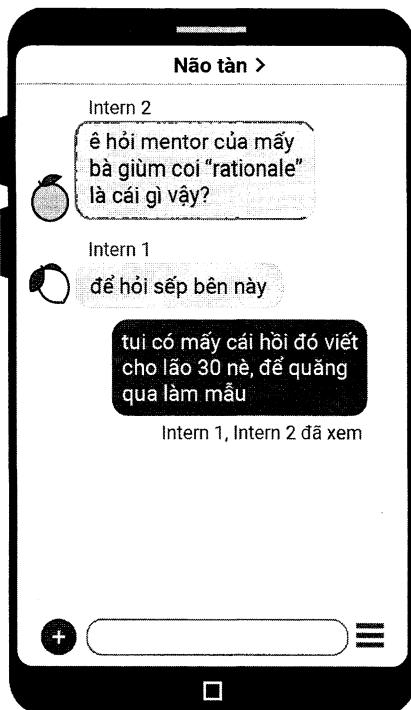
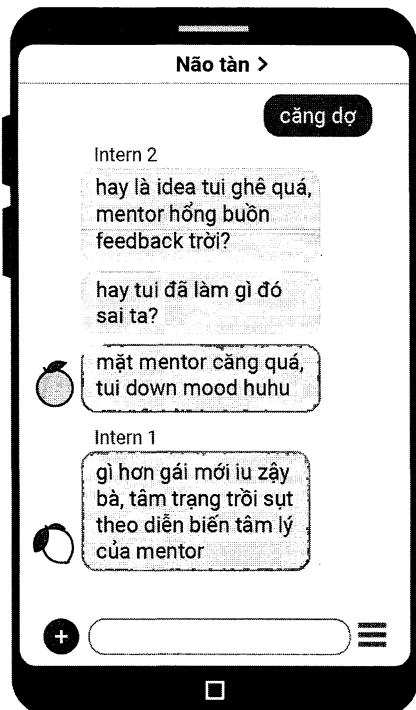


Đang bận... chat. Anh làm gì làm đi!









► NGÀY 64 [ CÂU HỎI ]

Anh anh anh anh anh!!!



Thôi thôi thôi, trễ giờ anh đã họp rồi.  
Lát về nói!



Nói nói nói nói nói!

Cứu cứu cứu cứu cứu!!!



Cái đầu gọi trí gùi đó anh, bên khách hàng muốn  
có câu headline với nội dung là tóc bạn nhìn  
không thấy gùi thì không có nghĩa là hết gùi!



Ý trời, nhiều thứ quá anh quên luôn  
cái sob này. Em có gì rồi?

Em có 1 câu được chị 29 tạm đồng ý là:  
Không nhìn thấy chưa chắc là không có.



Cái câu này nó hơi... Ủa, mà “đồng ý”  
rồi còn viết gì nữa trời.

Chỉ nói là đủ ý nhưng muốn câu mạnh  
hơn, “khêu gợi” người đọc hơn.



Đúng là Account, vậy cũng “đồng ý”!

Em quíu quá anh ơi huuu.  
Còn 15 phút nữa là nộp bài rồi!



Nửa tiếng.

Đâu, nãy chỉ nói...



Anh với em, 2 cái đầu, tổng cộng còn 30 phút lận.

À há!



Muốn cho nó “hấp dẫn”, “mời gọi” gì gì đó phải không.  
Anh hay cho câu “bia ôm” hơn bằng cách này:  
**CHUYỂN CÂU KHẲNG ĐỊNH THÀNH CÂU HỎI.**

Có chiêu này nữa ta.



Cũng thường thôi. Nhiều khi viết câu mào đầu cho phim, hay tiêu đề email thu hút người ta click thì anh cũng hay dùng cách này. Vậy coi được hông ha:  
“Những điều bạn thấy, có THẬT là thấy.”

Được được! Chắc ý chị 29 là vầy nè!



Anh cũng không rõ tâm sinh lý người con gái đó lắm.

Mà này là tuyệt chiêu của ngành mình hả anh?



Không.

**CON NGƯỜI LUÔN MUỐN NẮM GIỮ CÂU TRẢ LỜI CHO MỌI THỦ.**

Nên khi đối diện một câu hỏi, dù biết câu trả lời hay không thì phản xạ tự nhiên cũng sẽ là nhào vô “thủ” cái đã.

ĐÚNG ĐÓ!!! Trúng phóc tim đen em luôn!



Em cứ gối chửa cháy đúi. Chiêu về anh ngồi thêm với em. Hồng lê câu nào cũng thành câu hỏi, thương hiệu gì mà bắn khoăn với đời với người thế!

Dạ! Để em mon men viết thêm. Đa tạ anh đã giải nguy giúp em híu híu híu.



Nhớ nhắc chị 32 làm cho chữ “THẬT” rõ lên, để tăng thêm tính “khiêu khích”. Để bình thường sơ người đọc lướt qua, coi không kĩ rồi tưởng quảng cáo kính lão nha em!

Chỉ nhận! Anh dí hộp đại thắng nha!



# [ DANH TIẾNG ]

 Anh ơi, khi nào anh mới cho em làm mấy cái dự án vậy?



Em chưa đủ việc, muốn làm thêm à?

 Tại em thấy hôm bữa giờ em toàn phụ anh viết cho mấy cái thương hiệu nhỏ xíu, chẳng có tên tuổi gì. Em có làm gì sai hả anh?



Em nói gì kì vậy, anh đâu có giấu mấy cái đó làm một mình làm gì! Dạo này công ty mình đổi chiến lược hay gì đó mà thấy thân thiện với mấy công ty vừa và nhỏ hơn lúc trước.

 Em thấy bạn bè em làm ở agency khác toàn làm những brand ai cũng biết, ngầu ơi là ngầu... Còn em nói ra nó hổng biết là sản phẩm, công ty nào hết...



Em có biết câu vừa rồi em nói làm anh rất buồn không?

...



Em cứ tập trung làm cái gì đang đặt trên bàn đii. Brand nhỏ có cái hay riêng mà. Đâu phải lúc nào làm brand to mới là oai đâu.

 Em thấy cũng "oai" mừ hì hì!



Không biết em sao, chứ hồi đó anh có một ảo tưởng là CHÍNH ANH sẽ là người làm nên tên tuổi của một cái brand nhờ ý tưởng và câu chữ điệu ki của mình.

 Em cũng có ý đó á! Bộ vậy là trật hả anh?



Một Copywriter không có làm cho brand lớn mạnh được đâu em ơi, có nhiều yếu tố làm nên thương hiệu xịn lắm.



Em biết rồi...



Anh thấy brand lớn thì nó đã... lớn rồi! Trừ khi nào thị trường có biến động, còn không thì cứ đều đều mà thẳng tiến, vai trò của ý tưởng khi đó chỉ là duy trì hình ảnh thương hiệu thôi.

Ồ!



Khi em làm những brand bé con, "chưa có gì" thì hoạ may ý và từ của em mới có tác động lớn lao đến nó. Nhiều khi họ chịu chơi lắm đó!

**BRAND NHỎ THÌ PHẢI LẮM TRÒ.**

À, "nhỏ mà có võ" đúng không anh?



Sau này em sẽ thấy, cảm giác mình "uýnh nhau" với mấy gã khổng lồ cũng hay ho lắm haha!

Ủa, mà cũng có mấy cái dự án mình làm cũng là của thương hiệu có tiếng mà?

Có vài cái hả hehe...



Hồi thiêt, em có thích quảng cáo không vậy? Hay em đĩ làm chi vì thấy cái nghề này "có vẻ oai" thôi?

Em thích mà! Chết anh quá!



Cái cách em nói... anh thấy em đang yêu bản thân mình hơn là yêu cái công việc này...

Lại nữa, sao anh hay có mấy câu súc ốc quá vậy, em thích làm Copywriter chứ bộ!



Hồi đó anh được dạy là:  
**KHÔNG LẼ MÌNH LÀM BÁC SĨ, RỒI AI "CỰC PHẨM"**  
**THÌ MÌNH MỚI CHỮA?**

...





Có những lúc tụi anh hí hùng khi thắng thầu, được làm cho thương hiệu lừng lẫy. Sau đó vừa làm vừa ối, vì bị hành hạ ghê gớm quá. Lúc chưa kí hợp đồng thì còn nương nương, bút sa rồi là lũ agency chết hết. Hờ chút là chửi, hờ chút là gửi mail đến Marketing Director "còn bờ len".

**QUAN TRỌNG LÀ TÔN TRỌNG LẦN NHAU.**

Sao tàn bạo vậy anh huhu...



Không phải ông lớn nào cũng vậy. Có những bạn Marketer hết sức dễ thương, luôn lắng nghe và khiêm nhường.  
**NHIỀU NGƯỜI LỚN NHƯNG NHÂN CÁCH NHỎ.**

Thôi, em chưa rồi, từ giờ em không hỏi câu đó nữa.



Anh lại rao giảng với em nữa rồi, thôi anh xin lỗi.  
Anh hứa là khi có thương hiệu vang danh vạn dặm  
sẽ mang qua cho em làm ngay, ok?

Dạ!



# [THAY TỪ]



Anh anh anh, em giỏi nè!



Làm tối hôm nay không bỏ trốn là giỏi rồi. Vụ gì?



Em đã sửa xong câu slogan theo yêu cầu của khách hàng ời!



À, cái câu cho sự kiện mừng 30 năm thành lập của tập đoàn P phải không. Cái câu hôm trước họ thích là: "30 năm chăm chút từng ngày."



Dạ đúng ời, còn kẹt cái chữ "chăm chút" thôi. Khách hàng thấy nghe nó... tùng mòn quá, kêu mình thay bằng từ khác.



Ghê nha. Không cần ngồi trước với anh, xử luôn! Em thay bằng gì?



Dạ, "30 năm chăm lo từng ngày".



Uhm... có từ nào khác nữa không?  
Chắc mình phải nghĩ thêm đó.



Sao dở anh? Từ này chưa...



Anh sợ mình chưa giải quyết được vấn đề.  
Anh nghĩ em đừng kiếm mấy chục từ để  
thay mà hãy nhìn lại cái yêu cầu ban đầu.  
**XEM TỪ NÀO CÓ THỂ LỘT TẢ CÁI Ý ĐANG MUỐN NÓI.**



Em thấy ý cũng vậy thôi mà,  
khách hàng đâu có đổi brief đâu?



Trong nhà anh và nhà em đều có ít nhất vài sản phẩm  
của tập đoàn này. Nhân dịp kỉ niệm một chặng đường dài,  
người ta muốn làm sự kiện để "biểu dương lực lượng".

Dạ đúng ời.



Có vẻ như họ muốn cái câu “sang” hơn, có “thể” của một tập đoàn toàn cầu hơn.

Ví dụ như là:

“30 năm đắp xây từng ngày.”

Ồ, vậy không phải là chuyện họ thích hay không thích một cái từ nào hả anh?



Đa phần là không. Đợt trước họ cũng chịu chịu cái kia, nghĩa là về mặt định hướng là ổn. Chỉ là chưa đủ “kêu” thôi, anh thử bỏ chữ “từng ngày”, em coi câu này sao ha:  
“30 năm đắp xây cuộc sống Việt.”

Nghe “bè thế” hơn rồi haha.



Còn thời gian, em cứ nghĩ ngợi tiếp như tinh thần nãy giờ nhé. Nhớ là đừng vội lao vào từ này, từ kia. Bước lùi lại, nhìn cái brief một lần nữa xem mình đang tìm từ để diễn đạt cái gì.

Dạ!



Em tự làm một mình cái này vậy là giỏi rồi, “chăm chút” tiếp đi, 30... phút nữa cho anh xem!



► NGÀY 67 [GIA PHẨM TỪ]



Anh ơi, có cách nào tăng vốn từ hơm?



Ôi, trăn trở kinh điển. Bí từ cho cái câu  
“The Symbol of Luxury” rồi đúng không?



Biết hay dở... Ban đầu em thấy có mấy chữ, tưởng  
dễ. Ai dè loay hoay một hồi sao chỉ có vài từ quanh  
đi quẩn lại như “đẳng cấp” hay “thượng lưu” thôi hả.



Còn nhiều từ lầm em.



Bởi... tự thấy vốn từ mình siêu hạn hẹp luôn.



Anh thấy Copywriter nào cũng ước mình có bánh  
mì trí nhớ của Đô Rê Mon. Ịn nó vô mấy cuốn từ  
diễn rồi nguội ngoàm, tăng cân cũng chịu.  
**KHÔNG CÓ CON ĐƯỜNG TẮT ĐỂ TĂNG VỐN TỪ.**



Tuyệt vọng đị...



Em hỏi anh vậy chứ anh hỏi lại nha, có cách  
nào để tăng vốn từ tiếng Anh không?



Nhỏ giờ em đều phải học và xem rất nhiều. Đụng  
mấy từ dài dài, khó khó là em phải chép lại 5 hàng  
và cố xài nhiều cho nhớ đó anh, mà mấy khi còn  
quên nữa! Nên là cứ liên tục nạp vào, trừ hao mấy  
cái lọt tóm ra ngoài thì dần dần vốn từ em tăng à!



Ồ, mà anh thấy ai cũng hỏi cứ như là tiếng Việt dễ hơn vậy!  
Em cứ làm y vậy cho anh. Anh có mang theo mấy tờ tạp chí  
to dùng kia kia, mỗi lần phải viết cao sang thì anh lại lôi nó  
lên. Em nghiên mấy cuốn đó thì chắc chắn sẽ có thêm gợi ý.



Dạ!

Mình không phải nhà ngôn ngữ học nên chỉ có thể tập trung nghiên cứu từ ngữ ở vài mảng liên quan đến cái sob thôi.



## MUỐN GIA TĂNG VỐN TỪ ĐỂ DIỄN ĐẠT ĐIỀU GÌ?



Vậy là qua mỗi cái đề, anh lại gom góp một ít từ hả?



Hơi thù công nhưng chịu thôi. Làm gì có bảng từ thể hiện “tình yêu của mẹ dành cho con” phải không? Mà anh thích ngôn ngữ nên thấy vui.



Hì, em sẽ học theo anh. Nạp vào máy  
từ sang chảnh, khi cần là có xài ngay!



Ê, mình đang viết cho đồng hồ cao cấp nha.  
Sang trọng, không phải sang chảnh.



Biết òi, em nói nôm na vậy thôi.  
Giờ em giờ báo ragazze qom từ nè.



Hium?



Suốt thời gian qua anh hay phải viết câu cao sang lắm, cho xe hơi, tòa nhà, khách sạn, du thuyền, thẻ VIP, spa quý bà... nên có một "gia phả" từ ở cái miền này rồi.



CHỜI ĐẤT, SAO ANH HÔNG NÓI SỚM???



Lôi ra ngay!!!!!!



Đây không phải là bảng từ đồng nghĩa gì đâu nha, chỉ là  
thấy từ nào sang sang, có cảm giác xa xỉ, "trên đầu thiên  
hạ" thì anh lưu lại thôi. Anh không xếp theo thứ tự gì đâu,  
siêng thì sắp xếp theo ý hiểu của em.



Còn đưa ra "hướng dẫn sử dụng" nữa mới ghê, đâu đâu, le le!

**GIA PHẨM TỪ LÀM MÌNH THẤY HÈN KÉM**

Thượng đỉnh	Tầm cao	Thần thái	Bất tận
Thượng hạng	Hạng cao	Khí khái	Trường tồn
5 sao	Hạng sao	Hình mẫu	Để đời
Đẳng cấp	Vượt trội	Chuẩn mực	Ngàn năm
Trác tuyệt	Đặc sắc	Thước đo	Hội tụ
Tinh hoa	Chuẩn vàng	Tinh tế	Phải săn tìm
Tinh chọn	Hoàng kim	Vị thế	Không nhượng bộ
Tinh tuyển	Cực phẩm	Điêu luyện	Đã qua tôi luyện
Tinh tuý	Thượng phẩm	Bậc thầy	Không dành cho tất cả
Kết tinh	Tâm điểm	Chiếm lĩnh	Không cần tán dương
Chắt lọc	Tiêu điểm	Chinh phục	Không định
Hào hoa	Chế tác	Hào quang	Vượt kì vọng
Hiếm thấy	Tạo tác	Uy phong	Nguêng vọng
Tôn vinh	Kiệt tác	Mạnh lực	Nguêng mộ
Lừng danh	Kiến tạo	Quyền năng	Trầm trồ
Vang danh	Tặng phẩm	Đế chế	Định nghĩa
Trứ danh	Thượng phẩm	Ki nguyên	Ngự trị
Danh tiếng	Thời thượng	Sức hút	Nghiêm nhiên
Xứng danh	Nguyên bản	Vô song	Toàn năng
Xứng tầm	Độc bản	Vô đối	Toàn tài
Nâng tầm	Độc tôn	Dấu ấn	Hoàn bị
Vươn tầm	Độc nhất	Chi dấu	Xuất chúng
Vượt tầm	Chi một	Niêm ấn	Tuyệt đối
Huyền thoại	Quý hiếm	Biểu tượng	Đắt đỏ
Kinh điển	Đích thực	Biểu trưng	Săn đón
Danh trấn	Hàng đầu	Bí quyết	Hiếm có khó tìm
Hoàn hảo	Dẫn đầu	Bí truyền	Toả sáng
Hoàn mỹ	Quán quân	Siêu quần	Soán ngôi
Tuyệt hảo	Vô địch	Thưởng thức	Soán tâm
Hảo hạng	Tiên phong	Tận hưởng	Mãn nhãn
Tài hoa	Phong thái	Thuần khiết	
		Bất biến	



Anhơi...



...chữ của anh xấu quá!



Em coi như chưa thấy bảng từ này trong đời nha...



Giờn thoi, để em cảng mắt ra đọc haha!



Ồ, lẹ quá, cứ trộn qua lại!



Ví dụ nè, lượt sơ cái đồng này, mình có thể ra nhanh vài câu:  
"Biểu trưng của đẳng cấp"

Hay

"Đau ấn thượng lưu"



Sao vậy anh? Em thấy dịch nó là biểu  
tượng hay như câu trên cũng được mà?



Nhớ là đừng lạm dụng, cố gắng đọc kĩ đề, và  
ráng có những kết hợp câu bất ngờ hơn.



Huhu...



Sợ khách hàng thấy nó chưa đủ sang. Vậy đó, chữ  
"symbol" thì họ thấy sang. Mà dịch đúng qua tiếng  
Việt thì nói mình dịch thẳng, "google dịch" này nọ,  
thường là sẽ phán "chưa hay bằng tiếng Anh!".



Ồ, hiểu rồi, dịch thoát chút. "Khẳng định  
thành công", hoặc "thành tựu".



Nên anh thêm mấy option "trữ hao" thôi, dịch sát  
thì mình đã làm rồi, giờ dịch thoát ra xíu. Ví dụ như:  
"Định nghĩa của xa hoa."

“Đại gia” nhập” rồi đó! Có cái bảng này rồi, mọi thứ sẽ  
nhanh hơn. Nhớ là phải “đèn đáp” cái bảng bằng cách có  
từ nào mới thì thêm vô cho anh nha. Anh tin là còn nhiều.



Hứa luôn. Cảm ơn anh, anh đúng là  
“Symbol of Words” hahahaha!



# [TRẢI NGHIỆM]



Anh ơi, chị 29 mới lên đây đòi “hàng” kia! Mà chỉ có lọn hong ta, em nhớ mình đâu có sob gì đụng đến son môi nữa đâu?



Thiêng ghê. Nay giờ anh ngồi làm bên ngoài cho thoáng, vừa ấn nút “send”, đã vô là bị dí liền.



Sao anh hông cho em làm chung? Em thích son môi lắm!



Tại anh thấy lần này cái sob hơi khó.



ANH! Sao anh cho em làm hàng bia, bánh ngọt, bột nêm ê chề mà tối hồi đụng món sở trường của em thì lại dội em tám thước há?! Anh chơi kì ahuhuhuhuhuhu!!!!!!!!!!!!!!!



Đây là một bộ son cao cấp 9 cây, 9 màu khác nhau. Thương hiệu cool ngầu cho phụ nữ cá tính lồng lộng. Khách hàng muốn một thông điệp vừa mạnh mẽ như định vị của mình, liên quan đến sắc đẹp, lại hàm ý giới thiệu cả bộ son.



Đòi chỉ nhiều sợ, mà tại vậy nên anh mới nghĩ em làm hông nổi đúng hông?



Không, hoàn toàn không.



Vậy chủ sao? Em hông chịu đâu.



Em... còn trẻ quá, lại ít lăn lộn. Tóm lại là chưa có “chất” đàn bà.



Em cũng 20 tuổi rồi chứ bộ! Anh phải cho em làm thì em mới ra chất chứ! Làm như anh có “chất” đàn bà hông bằng.



Anh biết em sẽ lý sự cùn vậy, đó càng là lý do anh không nhắc vụ này với em. Em vô đúng chung làm màu son thứ 10 luôn đi.



Anh ơi..... cho em làm đĩ..... năn ni á.....

Ok. Anh gửi đi rồi nhưng chưa chắc  
được duyệt. Em thử một mẻ xem sao.



Hi! Có vậy chứ!!!

## LÁT



"Sức hút hội mình."  
"Sức hút làn môi."  
"Quyền năng nữ giới."  
"Nụ hôn quyền lực"  
"Bờ môi phá cách."  
"Khai phá sức mạnh làn môi."  
"Môi xinh lưu dấu, rạng ngời cả hội."  
"Hội tụ sắc môi."

Ôi, ước gì jsof anh giao trực tiếp cho  
em, em có nhiều option như vậy...



Hi, sao sao? Được hóng anh?

Ý như anh nghĩ, câu nào cũng "gồng", có mấy  
câu thấy chưa nữ tính lắm, "teen" tính thì có.



Sao toàn chê hóng vậy... Anh nói  
nghe xem giờ em làm sao mới đúng.

Anh nói thiệt nha, anh không biết chỉ em sao hết!



Bộ có món nào về copy mà anh hóng biết hả?

Anh không phải thánh Copywriter. Có những  
bài học đòi hỏi thời gian, cần độ lảng nhất định.  
Nên công ty mới cần Senior già chát như anh.  
**TRẢI NGHIỆM LÀ GÃ COPYWRITER CỦ KHÔI.**



Huhu, là hóng chi thiệt hả?



HẾ LÔ!!! Hai anh em đang làm gì đó? Anh 30 lại đang mở lớp quảng cáo vỡ lòng à!

Sắc giọng trong trẻo, chắc có tin vui.



Khách hàng duyệt rồi! Ôi, lâu lắm mới chiến thắng ngay từ vòng 1, vui quá vui quá!

Câu gì dở chị?



“Bộ son A - Đẹp không đơn độc.”



Hay quá dở... hic... Sao anh ra được câu này vậy???



Anh thấy như phụ nữ mỗi người đẹp một kiểu như mỗi son một sắc. Nay hội tụ và cùng nhau tỏa sáng bằng chính sự khác biệt ấy. Ban đầu anh viết là “đẹp cùng nhau” mà thấy hơi thường, nên bèn lại thành “không đơn độc”.



Nói thì nói cho trót luôn đĩ, khách hàng mua vì cái rationale đĩ kèm kia!

Hic...



Nhưng sâu xa hơn, câu này là một nỗi niềm anh muốn giải bày từ lâu. Phụ nữ ai cũng muốn mình đẹp. Nhưng khi em đẹp, lầm lúc cả thế giới sẽ “chóng lái” em. Anh đã từng chứng kiến, từng nghe kể, từng nghe kể trong nước mắt. Anh muốn nhắn hàng gởi đĩ một sự động viên, tuy chỉ là qua mấy thỏi son. Hãy cứ đẹp đĩ, đã có những vẻ đẹp khác luôn bên cạnh và cổ vũ bạn.



Em chưa hiểu hết ý nhưng thấy đúng đúng. Mà này ai cũng hiểu hết hả anh hay có mình em hỏng hiểu dở?



Em thử hỏi “người đàn bà đẹp” kế bên em coi hiểu không.



Chị, chị có hiểu mấy lời ảnh nói hông chị?

... Ồ... thì... đôi khi... cái thằng cha 30 này, tự nhiên chĩa qua tui! Bye à!





Hôm nay khi nghe hai chữ “son môi” là mình đã nhảy cẳng lên rồi, lòng thầm nghĩ:

Kakakakaka đây là địa bàn của mình cơ mà! Mình đã làm một job son môi hôm 8-3 rồi, dù chỉ là cái banner nhỏ xíu. Mình sẽ trổ tài kakakakaka!

Thế rồi mình lao vô làm, không thèm một phút research luôn vì món gì chứ son môi thì mình coi hằng ngày, xài hằng ngày, mình nắm lòng hết tâm lý và thói quen sử dụng ùi.

Thế rồi lúc đưa ảnh xem, nhận lại một tràng đau thương vì câu nào cũng trót quớt hết.... Lúc nghe ảnh bảo mình “gồng” mình buồn giùi đâu, ngay cả thứ thân thuộc như son môi mà khi làm mình cũng phải gồng lên sao?

Mãi đến khi đọc những câu ảnh viết mình mới miễn cưỡng chào thua. Lúc ảnh bảo là do ảnh lớn hơn, có nhiều trải nghiệm hơn nên viết được, mình còn nhỏ lắm, từ từ sẽ được, mình không những không thấy an ủi chút nào mà ngược lại cái tôi còn cháy hơn bao giờ hết. Mình không chấp nhận được việc mình thua ảnh trên “sân nhà”! Sự bức dọc đó lớn hơn việc mình không làm được sữa mẹ bầu hay dầu nhớt, những thứ mình có thể dễ dàng bao biện rằng:

“Em chưa có trải nghiệm làm mẹ mà anh.”

“Em có quan tâm đến mấy cái bánh xe, đường chạy này đâu.”

Thế mà đụng đến son môi và mỹ phẩm, mình không thể nói như thế được vì rõ ràng là mình hiểu rất rõ chúng và xài chúng hằng ngày.

### **Vốn tự có hiếm khi nào là đủ?**

Mình chính là đối tượng mà brand muốn quảng bá sản phẩm tới chứ đâu! Hụ hụ, thua nhưng không phục, vô cùng ấm ức là đằng khác!

Sao anh 30 không biết gì về mỹ phẩm mà có thể dễ dàng viết ra một câu bao hay, bao chất và được duyệt cái rẹt chứ! Ahuuuuuu, nhảy đành đạch luônnnnnnnn!

Sau đó ảnh mới chịu kể mình nghe về sự tích ra đời những câu đó.

Ồ, hoá ra chỉ có mình ngây ngô nghĩ ảnh búng tay phát là có chữ liền trong khi mọi chuyện vốn thời gian hơn rất rất nhiều. Ảnh phải mua một xấp tạp chí phụ nữ về xem, gặp người bạn nữ nào là cũng “sẵn tiện” hỏi han... Ảnh bỏ ra thời gian để có thêm kiến thức về sản phẩm mình đang làm, để có thể viết ra một ý tứ tròn trịa cho nó. Mà thấy hay nhất là ảnh không có ngại, không nề hà gì luôn. Nếu ảnh lấy lí do là con trai, không hiểu mấy chuyên son phấn của con gái mà đưa ra mấy câu tàn tàn thì mình cũng thấy dễ hiểu thôi. Ảnh không làm thế, ảnh không chấp nhận mình đứng ngoài cuộc.

Ảnh bảo trải nghiệm là gã Copywriter cù khôi.

Mình nghĩ người săn sàng lăn xả để có được những trải nghiệm đó còn cù khôi hơn!



Áy dà, cái gì nữa vậy em???



Hả hả, sao anh? Câu đó dễ thì em làm nhanh gởi anh thôi...



Chả có cái gì dễ hơn cái gì đâu.



Em thấy quảng cáo sữa nào mà chẳng nói vậy...  
Với em có nghĩ mấy cách nói mới, anh hỏng ứng chố nào?



Tất cả! Anh thấy câu nào của em cũng như người  
cõi Tây vậy, kết hợp từ rất gượng ép, đọc mà ná  
thở! Sao lại có cụm từ "não tinh anh" vậy em?



Em thích câu đó nhất á, lúc nghĩ ra em dui quá  
chơi, còn tưởng anh đọc xong sẽ khen nữa là...



Em có biết là rất... biến thái không?



Bình thường mà anh.



Em thử google từ "tinh anh" đi, coi nó có  
phù hợp để ghép với chữ "não" không?



Anh nói em nghe luôn đi.



Tại sao có từ tiếng Anh nào em không hiểu là em  
tra đã tra lại rất cẩn thận, mà sao qua tiếng Việt  
là em ẩu tả quá vậy! Anh chỉ cần em tra trên  
mạng là người ta dùng từ đó như thế nào thôi, đâu  
có kêu em mua mấy cuốn từ điển về lật đâu.



Dạ dạ, để em tra liền!



"Não" là cái não bộ, trung khu thần kinh của con người, làm  
saو nó đi cùng chữ "thông minh" hay "tinh anh" gì được. Em có  
nghe ai khen là "não thẳng con chí thông minh quá!" không?



KHI MUỐN DÙNG TỪ LẠ, NÊN NGHĨ NGƯỢC  
LẠI LÀ NGƯỜI ĐỌC CÓ HIỂU HAY KHÔNG.

...



Tại em chưa thấy ai ghép chữ "não" và "tinh anh"  
nên em nghĩ là sẽ ra một từ ghép vừa dễ hiểu vừa lạ...



OK, vầy đi. "Não" là em đang nói về physical,  
còn chữ "tinh anh" mà em khoái là về mental.



Anh nói vậy từ đâu thì em hiểu liền rồi.



Anh không ngờ có một ngày anh phải đi  
giải thích với Copywriter của anh về tiếng  
Việt bằng tiếng Anh để cho nó hiểu!



Hic... em xin lỗi...



Em còn mấy cụm từ như "não sáng", "trí tuệ", "não  
tăng cường"... Em muốn chọc cho anh điên lên hả em!



Thì em ráng kết hợp từ...



Không phải em nói em là Copywriter rồi em muốn ghép  
từ nào với nhau là ghép. Người ta đọc vô sẽ cười té ghế.



Vậy có cách nào để ghép tốt hơn không anh?



Anh... không biết. Em phải đọc nhiều hơn, nhiều nhiều hơn  
nữa. Còn bây giờ chưa nhạy từ thì em cứ dùng những từ  
bình thường. Ví dụ như "Tư duy nhanh nhạy" chẳng hạn vậy.

Dạ...



Anh không nhắc em, để người khác la em thì càng đau đớn hơn.

Em biết rồi... để em sửa lại.



Anh cho em chiều và tối nay luôn, sáng mai gởi lại anh nhé.







# [ NHÂN HÓA ]



Gì mà trầm tư mặc tưởng thế?

Đang nghĩ idea!



Hahahahaha!



Sao vậy chị, chị cần phụ gì hong, sao không qua brief phòng Creative dạ?

Thấy con người ta dễ thương chua! Tụi Account như chị tự brainstorm hoài chứ gì, có những Job nhỏ thì tụi chị tự xử phần ý tưởng luôn. Không dám “làm phiền” ai kia em ơi!



Ồ, lại nói mát mẻ!

Tánh kì, thấy Account ngồi nghĩ idea phải thương chở, ở đó mà chọc.



Nói nghe miếng đi, có gì hai anh em nghĩ phụ cho.

Mọi người có ăn trái kiwi bao giờ chưa?



Có nghe nói thôi.



Dạ, ở nhà ba em lúc nào cũng để sẵn mấy thùng hết, ba mẹ em thích ăn lắm!

20 giỏi và giàu, chị thương. Còn “thể loại” như lão 30 này, những người khi nghĩ đến trái cây giàu dinh dưỡng thì chỉ biết có táo, cam, chuối... chính là đối tượng đang cần truyền thông. Công ty mình đang làm cho một thương hiệu kiwi, bên đó đưa qua một Job nhỏ để “thử giò” bên mình.



Ồ, nghĩa là làm tốt thì dự án lớn sẽ ập tới hả chị?

  
Mong là vậy. Vấn đề họ đang đối mặt là kiwi với người Việt còn hơi xa lạ, trong khi sự thật là nó có hàm lượng dinh dưỡng gần như hàng đầu trong thế giới cây trái.



Anh muốn đính chính, thật ra anh thích buổi nhất.



Guốc vô đầu nha! Đang rối.



Chị chỉ, vậy giờ phải nghĩ một cái idea để thể hiện trái kiwi là siêu cấp vô địch về dinh dưỡng đúng hong?



Ừ, và phải nữ tính nữa vì đa số người mua trái này là chị em phụ nữ, từ 30 tuổi trở lên, thu nhập khá khẩm.



Cái khó của đề này là việc "dẫn đầu" thì ai cũng muốn nói, và đang nói ra rả rồi. Phải làm sao cho "vị thế" dinh dưỡng của kiwi đập vào người tiêu dùng một cách ấn tượng, và dễ hiểu.



Hay mình thử so sánh thành phần dinh dưỡng của kiwi với mấy trái khác đi anh.



Chị có nghĩ tới rồi, cũng được, mà nghe chưa lạ lắm, hơi khô.



Ê, hay mình dùng chiêu  
**NHÂN CÁCH HOÁ - BIẾN SẢN PHẨM THÀNH CON NGƯỜI.**

Ý anh là nếu kiwi là một cô gái, mấy "cô" khác không nhiều dinh dưỡng bằng thì sao nhỉ?



Anh anh, "Mẫu hậu dinh dưỡng" thì sao?



Cì lên tối đó lận vậy em, "Nữ hoàng trái cây" được không?



Hay hay, mà sao mình không gọi "Nữ hoàng dinh dưỡng" luôn?



Cũng được, mà thích "Nữ hoàng trái cây" hơn, nghe vui và lạ, với lại gọi kiểu của em thì dễ nhầm với mấy sản phẩm về dinh dưỡng khác lắm.

Ở ha, được đó. Nói "hàng đầu" mà không cần phải dùng đúng cái từ xôi thịt đó! Mấy thương hiệu trái cây khác cũng chưa có bên nào làm kiểu nhân vật như thế này. "Nữ hoàng" nghe cũng rất "soang" và nữ tính, ngay chớc định vị thương hiệu luôn!



Đúng là Account, nghĩ bài bán ý tưởng lẹ kinh hoàng!



Chị chị, em đang hình dung là mình có thể làm một loạt phim ngắn ngắn hoạt hình về nữ hoàng kiwi haha. Nữ hoàng chảnh chọe với mấy trái cây khác nè, nữ hoàng bị hăm hại bởi hung thần sâu riêng chẳng hạn... Trên mạng có mấy kiểu vậy, vui lắm, để em mở chị coi!



Từ từ, để chị ghi xuống, mình cho nó thành "thâm cung nội chiến" của thế giới cây trái luôn haha!

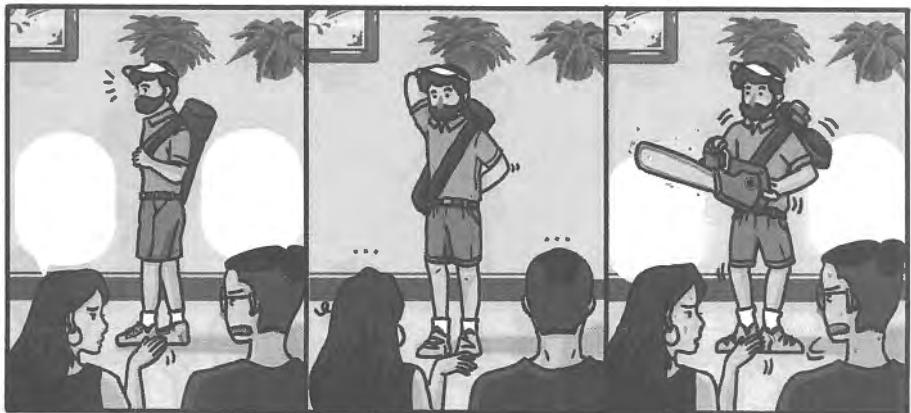
Rồi, nhiệm vụ của kẻ hèn này đã xong, hai chị em ôm nhau làm phim hoạt hình đì hen. Để ý là nếu đưa nhân vật trái cây khác vô thì phải tính sao cho kiwi luôn là nhân vật chính, ánh tượng nhất, không là người xem coi xong lại nhớ mấy trái khác là mệt!



Hiểu luôn. Chắc chắn sẽ có "trái" Thái Giám, mưu cao kế sâu, đeo mắt kiếng, tóc dài...







# [ĐIỂM TỰA]



Em trai!



Em đây.



Sao lại để nàng Art Director 32 mĩ miều của chúng ta một mình cầm cự thiết kế khu trưng bày kiwi vậy! Làm lung tung hết cả!



Úa, chủ hong phải cái đó chỉ là... thiết kế thôi hả anh?



Em cũng thấy vậy. Yêu cầu khách hàng là "Thiết kế góc trưng bày sản phẩm kiwi của tuí cho premium hơn", hình ảnh sản phẩm, logo gì thì 32 có hết rồi, cứ làm thôi.



Anh dịch tiếng khách hàng ra tiếng người cho em, nhất là chữ "premium". Không dưng ai đâu dư tiền rồi kêu mình thiết kế lại khơi khơi. Nó nghĩa là:

#### **THIẾT KẾ CHO SẢN PHẨM NHÌN ĐÁNG TIỀN.**

Mấy má mấy chị thấy kiwi thì ham, nhưng thấy nó cũng là trái cây ngoại thô, để... lần sau mua! Tóm lại là không thấy cái giá đó xứng đáng. Phải làm sao cho nhìn một phát là cảm thấy "Bởi vậy nên nó hơi mắc hen!".



Em đồng ý. Nhưng em vẫn nghĩ nó là chuyện của Art Direction, của thiết kế.



Mình phải diễn dịch, nghĩ ý tưởng hình ảnh để thể hiện "premium".



Ê, hay là khu đó mình làm nó thành một nông trại kiwi New Zealand thu nhỏ đi. Để thấy là sản phẩm này ở nước ngoài, nguồn gốc xa xôi.



Aaaa, có cùu nè, có cô nông dân xinh đẹp, thảm cỏ...

Bảng chỉ đường mũi tên bằng gỗ, hàng rào mini...



Đó! Chí ít phải có một cái định hướng để Art Director làm chủ! Em làm bao nhiêu năm rồi 30!  
**Ý TƯỞNG LÀ ĐIỂM TỰA CỦA MỌI THÚ.**

Xin... lỗi... anh!



Anh anh, hôm trước mình có cái ý tưởng  
“Nữ hoàng trái cây”, làm gì được hong?



Ủ, đợt này đi thuyết trình là có luôn vụ đó, thêm  
định hướng đó cũng hay, thống nhất mọi thứ.

Làm con hình nhân nữ hoàng, ngồi uy nghi trên ngai, vương  
miệng các kiểu. Tóm lại là “hoàng gia”! Nhìn vô phải thấy  
trái của mình “trên đầu”, “thống trị” mấy trái khác!



Hahaha, được.

Trời, đúng là cái gì cũng có thể có idea cho nó được nhở?



Đúng rồi con, ý lộn, em!

**NẾU KHÔNG CÓ IDEA THÌ RẤT KHÓ BÁN CHO MARKETER.**

Họ sẽ lúng túng với mấy cái thiết kế ván vi lung linh mà  
không thấy nó có tư tưởng, dụng ý gì đằng sau. Chẳng  
biết đường đánh giá, vì suy cho cùng họ là người bán  
hang, không cần “đẹp” đơn thuần về thẩm mỹ. Trưng  
bày sản phẩm cũng là một dạng truyền thông mà!



Tui em hiểu vấn đề rồi, để gom đồ qua  
brainstorm thêm với cô gái sắc màu ấy.



Khi nãy anh đi ngang, thấy 32 đang vò đầu bứt  
tai “em không biết phải tìm hình hay chọn phong  
cách thiết kế nào luôn, dù là tìm trên Google cũng  
chẳng biết từ khoá nào để bắt đầu!”.



Khổ quá. Tui em biết mình hư thui rồi mà, đừng dồn vặt nữa hic...



Đừng để Art của tụi em đơn độc. 32 cái gì cũng có, nhan sắc, tài năng, gu thời trang, giọng hát, chỉ có... idea và chồng là chưa thôi! Em mang 2 thứ đó đến đi.

Em lạy anh. Em không có "premium" tối vậy đâu!



# [BÃY NỘI TÂM]



CHÀI AI, EM BÌNH TĨNH CHÚT ĐƯỢC KHÔNG!!!

Thứ nhất, anh đã nói là em gạch đầu dòng  
vái ý xuống rồi sáng nay nói anh nghe, anh  
thấy ổn rồi hãy viết chi tiết, đúng không?

Thì em vẫn đang nghe anh nói nè, chỉ là không đồng  
tình thôi. Em viết chi tiết ra hết rồi, đúng brief nữa,  
đâu có sai gì đâu mà sao anh đọc vài câu đã xử gòi!



Em nhớ, mà vẫn muốn viết ra để thấy tổng quát.  
Mình cần một cái phim tôn vinh tình bạn, có một  
chi tiết lạ nào đó cho hấp dẫn, kịch bản em đủ  
tiêu chí luôn á. Đâu đến nổi hong xai được đâu!



Đối tượng xem phim này là ai, nói lại anh nghe.



Nam giới, cỡ tuổi anh, dân văn phòng...



Đây là một cái phim cho sản phẩm bia, mình cần một kịch  
bản không phải chỉ là về tình bạn đơn thuần, mà là một tình  
bạn rất nam tính. Bia mà. Đồng ý với anh không?



Có bao giờ dám không đâu.



Anh mệt em quá nha. Vậy mà em đưa ra kịch bản đại loại là:  
Anh A và anh B là bạn thân từ hồi đại học, cả hai cùng đồng  
hành với nhau suốt chặng đường sự nghiệp. Khi A được thăng  
chức, B chẳng những không ganh tị mà còn cùng mấy đồng  
nghiệp khác bí mật tổ chức tiệc, làm anh này bất ngờ cảm  
động, nước mắt lăn dài giùi đó...



Em thích dễ thương kiểu thế.



Rồi, sắp bãy rồi!





Sập chỗ nào huhu!



### BÃY NỘI TÂM.

Anh và em, mình đều có nhân sinh quan khác nhau.  
Cách mình sống, nhìn và định nghĩa mọi thứ trong  
cuộc đời đều dựa vào trải nghiệm cá nhân mà thôi.  
Em còn nhỏ xíu nên câu chuyện vừa rồi là biểu hiện  
tình bạn cao đẹp của em, nhưng nó hơi...



Con nít hả anh?



Hơi gái tính! Anh nghĩ chị em phụ nữ thì còn  
có thể bày trò surprise party này nọ cho  
nhau. Chí cốt đực rựa thì anh thấy hiếm khi  
màu mè vậy lắm, ngay đến sinh nhật mà tụi  
nó còn không thèm tổ chức mà!



Ồ ha...



Cái bẫy này Creative nào cũng dính hết, tối  
giờ rồi anh vẫn còn sập àm àm, mỗi khi anh  
làm nhãnh hàng nào mà quá xa với lối sống của  
anh. Sửa cho người già chẳng hạn!



Tóm lại là ý của em không đủ đô nam tính hả? Vậy giờ...



Anh có ý này, cũng xây từ câu chuyện của em thôi.  
Anh A được thăng chức, và như bao nhiêu sếp khác,  
anh nay đã có một văn phòng riêng rất đẹp, nhìn từ  
tầng 20 xuống dòng sông uốn lượn gì gì đó. Tóm lại là  
có phòng riêng chuẩn "cấp trên". Nhưng cuối cùng cái  
phòng đó anh để làm "nhà kho", hoặc để làm phòng họp  
cho mọi người trong nhóm. Anh vẫn ngồi ngay chỗ cũ,  
cạnh bên đồng chí - người bạn thân đã cùng anh chiến  
đấu suốt thời gian qua.



Aaa, em hiểu ý anh rồi.



Anh không nói đây là ý tưởng hay hoặc nam tính nhất trái đất, nhưng ít ra anh thấy nó "con trai" hơn một tẹo so với cái của em. Dĩ nhiên mình còn phải cố gắng nghĩ thêm để cho câu chuyện kịch tính, chứ nói ra vầy thấy còn hơi "hiền", chưa kể là nếu vậy thì bia sẽ xuất hiện ở đâu. Và mình chỉ làm tiếp được điều đó nếu như em... hết bức anh!

Hic, em xin lỗi. Tại cả đêm qua thức viết nên tiếc!



**VIẾT XONG NÊN CHO VÀI NGƯỜI GẦN VỚI ĐỐI TƯỢNG  
MÌNH ĐANG MUỐN NÓI CHUYỆN XEM QUA.**



Dạ, để họ "trục vớt" mình lên haha!



Mình cùng để ý cho nhau thôi, anh cũng hay "sập bẫy" lắm, lúc đó nhớ lái xe lu tối mực anh lên.



## VÌ SAO EM VẪN ĐEO BẤM

Em ghiền cảm giác đâu minh luôn có gì đó để nghĩ. Đi đường thấy gì cũng chụp, nghe được câu gì hay hay là liền chép sổ. Chừng nào bở được thì tính tiếp.

Cứ bước vào công ty là có deadline, thật kích thích. Có những hôm đi thuyết trình ý tưởng từ sáng đến chiều, chẳng khác nào một thước phim hành động pha kinh dị trộn thâm cung nội chiến.

Mỗi bản brief lại bổ sung DHA, mở ra một vùng trời. Em được chạm ngõ nhiều vấn đề và học cách xử lý từng cái một.

Tháng đầu lãnh lương, quẩy banh Bùi Viện.

"Anh thấy gái agency thường đẹp và thích khổ!"

Em nghỉ việc là ba bắt đi du học, má bắt lấy chồng.

Em tạo nick mẹ bầu giả để gia nhập hội kín trên Facebook rồi lấy thông tin mật trên đó. Em trà trộn hội chị em để làm tốt cho nhãn băng vệ sinh. Em thấy mình có mùi Sherlock Holmes, em khoái.

Em chưa tìm ra nơi nào khác vừa có thể vừa xàm, vừa cười, vừa cãi nhau banh chành, vừa ngắm người đẹp mỗi ngày mà lại vừa có tiền như ở ngành này.

Em không làm thơ, làm nhạc, làm phim. Em làm thơ, làm nhạc, làm phim để chạm đến số đông người tiêu dùng. Không dễ như em từng "khinh thường".

Cuối cùng, có thể hơi hầm hố nhưng sáng tạo cho em niềm vui sống. Em thấy mình bớt loay hoay trước những hoài nghi vô căn cứ. Em bắt đầu lắng nghe bản thân, chịu bộc lộ cảm xúc và suy nghĩ hơn. Đặc biệt là sáng tạo giúp em trở thành một Creator thay vì là một Consumer đơn thuần. Em được bắt đầu một cuộc sống mà mình thật sự yêu thích. Em đã tự đẩy bản thân vào đường cùng rồi, giờ ngoài việc cố gắng lẩn xã, ôm ấp ý tưởng thì cũng không biết làm gì hết trơn!

## [GHÉT CHÁN]



Hai anh em nhà anh cũng ít rảnh lắm,  
tụi em quăng job qua thêm nha.

Giè.



Cái mail anh và 20 mới gửi em. Chê thiệt,  
không brief mà cũng làm luôn!

Tại tụi anh thấy khuyến mãi bia cao cấp, ở bia pub  
xịn mà để câu "Mua 1 tặng 1" thì chán đời quá!



Hổng chán đời vô đó chỉ anh haha.



Câu "Mua 1 tặng 1" anh biết là "kinh điển", dễ hiểu nhất  
xứ rồi. Nhưng tụi anh thử ngồi bàn với nhau chút, viết mấy  
câu khác cho nó vui, coi như tập thể dục ngồi bút thôi.



"Tụi anh" hay... mình anh thôi, ép con 20 theo,  
anh đã muốn làm thì sao nó dám trốn haha!



Thì cũng tranh thủ mà nó một chút, nó còn tươi roi rói  
mà, anh muốn tập cho nó "bất bình" với mấy cái cũ kĩ.



Mà em nói thiệt, mấy câu "xôi thịt"  
lại dễ được duyệt đó nha.

Biết thùa rồi.



Trong mấy câu của hai thầy trò gửi thì em thích 2 cái:  
"MUA 1 UỐNG 2" và "HAI CHAI, NỬA GIÁ".

Đội ơn em.



Em chỉ hỏi hờ thôi, lõi khách hàng nói là nó hơi...  
phúc tạp quá thì sao? Mấy câu này em thấy hay,  
lạ, nhưng đúng là "Mua 1 tặng 1" sẽ... dễ hiểu nhất!

Xét về ngữ cảnh đí, câu này không nằm trên billboard, mà là đề ngay trên mỗi bàn nhậu. Khi chương trình này chạy ở các quán thì có các em gái bán bia lượn lờ mời chào, vượt ve nói rõ thông tin rồi. Anh không sợ nhập nhằng hay khó hiểu. Cái mình thiếu là một thông điệp “ngạo” xíu cho đúng với tính thần bia. Và sang hơn.



 Hiểu luôn, rồi, em đã gọi điện thoại cho mấy bạn quốc tịch Marketer đây!

Cố lên em, chủ sạp bán dép giàn nhà anh cũng đang để “Mua 1 tặng 1” đó!



 Hừ, lại xia xói. Cảm ơn anh và bé 20, ôi đúng là “Mua 1 tặng 1” haha!



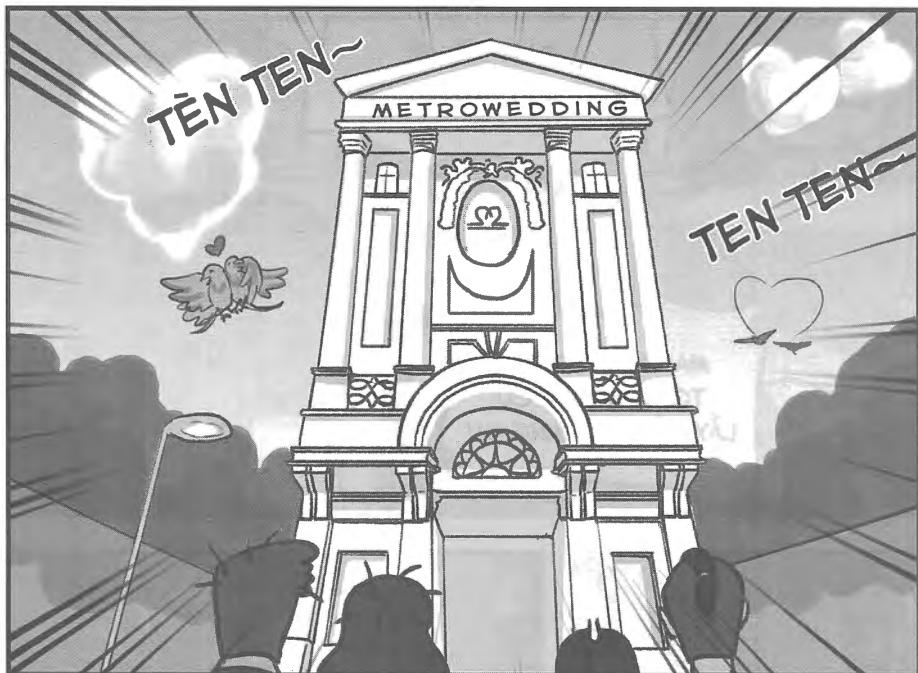
► NGÀY 74 [CÓ LÝ]











# [ LỜI NGUYỀN ]



Chết rồi em ơi, bỏ hết thế giới, qua phụ anh cái job này đi!



Sao anh bẩn loạn đợ? Lần đầu thấy anh vậy.



Anh bị dính "lời nguyền truyền thông" rồi!



Có vụ đó nữa hả, ghê vậy



À, cụm từ đó anh tự chế ra thôi. Dân làm truyền thông rất giỏi làm ra các sản phẩm quảng cáo, truyền thông cho cả triệu người xa lạ ngoài kia, nhưng trong nội bộ thì rất hay xảy ra truyền... lộn!



Hahaha, em mới biết!



Anh thấy làm ở agency cực một phần là do có nhiều hiểu lầm, không hiểu ý nhau. Như quý ám vậy, ngồi kế bên, họp cùng cuộc họp, cách nhau bức tường hay một tầng lầu thôi mà hiểu sai nhau hoài.



Ừm hửm.



Sáng hôm qua bà 29 nói với anh là:

"Cần viết thêm 4 thông điệp cho cái event."

Đến chiều anh mới rảnh, nhắn hỏi lại cho chắc:

"Hồi sáng em nói anh viết thêm 4 thông điệp đúng không?"

Bà đang họp nên nhắn tin trả lời anh như sau:

"Đúng rồi anh. Em đã có 3 cái rồi."



Haha, rồi em biết vụ gì luôn, anh viết thêm có 1 cái hà phải hong?



Em thấy quý không, anh thì hậu đậu nên không nói, bà 29 thông minh và chính xác giàn trời, con của con ruồi bay qua không lọt mà hai bên vẫn hiểu nhau lệch lạc như vậy!

Haha, giống tuần trước em nghe chị 32 tâm sự, chuyện là bác 44 dì ngang thấy layout chỉ đang làm, buông một câu: “Bỏ cái logo đi!” Nói xong bác bỏ... dì họp. Chỉ lúng túng quá nên làm 2 option luôn.



Mắc gì làm 2 cái?

“Chị hổng biết ý là BỎ VÔ hay BỎ RA em ơi, làm cả 2 cho chắc, lệnh sếp tổng mà!”



Hahaha, chí lí chí lí, tối anh em mình mời nàng dì nhậu đi. Chắc kĩ lưỡng vậy mới phá lời nguyên được em ơi, công ty mình cũng hoài mà đâu có giải nổi!

Chị 32 thấy dữ dữ vậy thôi chứ cũng sợ “lời nguyên” hahaha!



Anh thấy những mâu thuẫn lớn nhất trong agency đều không hẳn là từ phía Marketer đâu, thật ra đúng là bắt nguồn từ đó, nhưng nó hoá to là vì truyền thông trong nội bộ lùng cung.

**BƯỚC RA KHỎI PHÒNG HỘP THÌ MỖI NGƯỜI HIỂU MỘT KIẾU.**

Thiệt hông anh, em cũng mới dí làm, em chưa thấy...



Haiz, rồi sẽ thấy, có khi chính em là tâm điểm luôn đó. Mình nói chuyện với nhau thật kĩ lưỡng, hiểu rõ mong đợi của nhau thì sẽ bớt sai lệch, bớt phải làm lại cái này cái kia trong hậm hực.  
**TRUYỀN ĐẠT VỚI NGƯỜI GẦN MÌNH LẠI LÀ KHÓ NHẤT.**

Em cũng hổng muốn vạy đâu...



Mốt muốn nói với anh cái gì nhở nói thật rõ ràng nha.

Dạ!



Mà em, anh nhở là anh gấp em để nhở em cái gì gấp lắm, là cái gì ta?

Em cũng hóng rõ nữa, để nhở coi...



## LẮNG NGHE



CHÚNG TA PHẢI LẮNG NGHE  
KẾT QUẢ KINH DOANH.



CHÚNG TA PHẢI LẮNG NGHE  
NGƯỜI TIÊU DÙNG.



CHÚNG TA PHẢI LẮNG NGHE  
Ý TƯỞNG.



CHÚNG TA PHẢI LẮNG NGHE  
CÁI ĐẸP.



NHỮNG CÒN...



... NGHE NHAU THÌ SAO?

# [CHỦ ĐỀ]



Hoàng thượng giá lâm!

Hờ.



Á, chú 44!



Dạ dạ, xin lỗi, "anh" 44, em quên...



Có chuyện nhờ mấy bạn trẻ nè. Rảnh não thì giúp anh mấy cái thông điệp bé bé này. Không phải là bịa chính thức, ông bạn anh nhờ vả cho công ty của ông thôi.



Sao anh? Thú vị thì lúc nào tựi em cũng rảnh não hết.



Công ty ống đang sửa sang, có một mảng tường dài đang trống nên muốn vẽ vời đồng thời viết lên mấy cái giá trị cốt lõi của công ty. Mục tiêu là cho mấy đứa nhân viên đì ra đì vô đọc, thẩm nhuần.



Nên bác đó muốn viết sao cho mấy cái "giá trị" ấy thú vị một chút.

Chính xác.



Mà mấy giá trị đó là gì dợ anh?



Khiêm tốn và học hỏi, kiên trì theo đuổi mục tiêu, thật thà và trung thực, quan tâm và hỗ trợ đồng đội. Có bốn cái đó thôi. Ông muốn viết đơn giản, vui vui. Công ty của bác đó đì lên từ chuỗi nhà hàng đồ cuốn rất thành công. Trong tương lai sẽ phát triển thêm những thương hiệu nhà hàng Việt khác.



Hùm... Mình cần nghĩ cho nó một cái theme.

Như theme điện thoại đúng hơn anh? Noel, Valentine, mùa thu du đảng, ý lộn, lăng đãng...



... Anh tính la em, nhưng... thật ra em nói cũng đúng.

**THEME LÀ CHỦ ĐỀ CHÍNH.**



Mỗi lần em chọn cái theme nào là từ màn hình đến nút bấm của em cũng đổi theo đúng "trang phục" luôn đó anh.



Cái đó là "decoration theme". Theme hình ảnh.

Còn đây là theme về mặt nội dung.



Đúng rồi đó, anh làm cầm thiệt. Lâu quá không "làm nghề", toàn lo "làm ăn" thôi nên mấy cái cẩn bản đó cũng quên.

**KHÔNG CÓ THEME THÌ KHÓ VIẾT, KHÔNG BIẾT BẮT ĐẦU TỪ ĐÂU.**



Vậy theme là ý tưởng chủ đạo hả anh?

Tuỳ. Trong trường hợp này, nó chỉ là mấy câu viết trên tường thì cũng có thể gọi là vậy. Với những dự án lớn hơn thì chỉ là một phần.



Anh có ví dụ cho 20 nè. Hồi đó lâu lâu rồi, anh và 30, hồi còn xuân xanh á, làm một cái sự kiện cho thương hiệu máy in tích hợp photo, scan gì gì đó nhiều tính năng lắm. Ý tưởng lúc đó là ví cái máy in siêu cấp vô địch này như...



Úm. Từ ý tưởng đó thì tựi anh tạo ra những nhân vật theo theme "quái thú" hành hạ nhân viên văn phòng như "Quái Vật Nghênh Mục", "Yêu Quái Kẹt Giầy"... rồi còn...



"Yêu Tình Thích Fax". "Con đó" anh nghĩ ra mà giờ già bộ quên hả!



Ôi, hồi đó sao "bay" thế nhỉ!

Hahahahaha, ý tưởng hoạt hình dở,  
em thíchhhhh!!!! Cười muôn ngất luôn!!!!



Quan trọng là em hiểu chưa?

Dạ hiểu!



Thôi, giờ tập trung cái theme tưởng này. Anh 44, nếu bây giờ mình lấy cái theme từ chính mấy món cuốn, thương hiệu thành công nhất của công ty thì anh thấy có hợp quá không?

Hợp gì. Coi như một option, anh thấy có lý. Đa phần nhân viên ở đó cũng đều đâm lên từ thương hiệu này đó thôi. Mà cụ thể là sao?



Chẳng hạn như:

"Kiên trì. Luôn cuốn chắc tay, làm tới nơi tới chốn.  
Chính trực. Có sao cuốn vậy, không cuốn thêm cuốn bớt.  
Tương trợ. Bao bọc và liên kết chặt chẽ cùng nhau,  
Cầu tiến. Luôn học hỏi để hoàn thiện "công thức" thành công của mình."

Rất là "cuốn" luôn haha!



Ừ ha, được. Anh thích cách em rút lại mấy cái giá trị còn mỗi thứ một từ khoá thôi.



Mỗi câu sẽ đứng cạnh một món cuốn tương đương với nội dung. Với em nghĩ nên "dàn" từ khoá ở mỗi câu để đảm bảo ai cũng hiểu cùng một ý. Nói chung là phải tra cứu về món cuốn nhiều để lấy thêm từ, viết cho sát, giờ nhớ nhiêu viết nhiêu thôi, có mấy câu còn hơi gượng.



Để anh gửi em thêm thông tin cũng như ý nghĩa cái tên, sứ mệnh công ty... để coi em có tìm thêm "mạnh mồi" nào nữa không.



Sau cái này thì mình có làm gì cho họ nữa không anh?  
Em chưa viết cho nhà hàng bao giờ, nên cũng tò mò...



Chắc là không. Anh ham tiền, mà không ham làm với bạn bè em ơi. Không có duyên. Cách đây nửa năm ống hỏi ý anh về việc tung ra chuỗi đồ cuốn phân khúc bình dân, phủ ở miền Tây. Anh can ống mấy câu mà ống tự ái, nghi chơi anh luôn đó. Giờ đóng cửa rồi mới nhận ra, tìm lại bạn xưa. Mệt mấy ông bạn già!



Ừa, em thấy chuỗi nhà hàng đồ cuốn đó nổi tiếng ở thành phố lẩm mà. Giờ ra thương hiệu bình dân hơn thì cũng đâu vấn đề gì đâu ta.



Không đơn giản vậy đâu em. Nếu em nghiên cứu chút về lịch sử hình thành miền Nam thì em sẽ thấy thói quen ăn đồ cuốn của ông bà mình là do thời đi khai hoang, mò côi, người ta vơ lấy nắm rau, nắm lá rồi cuốn thịt thà mà ăn. Tươi mà lại gọn nhẹ, không cần cầu kì chuẩn bị.



Nên khi ra phân khúc bình dân, người miền Tây nếu không muốn đái bạn ăn sang thì ăn ở nhà cho rồi, mắc gì vô quán bình dân!



Nguồn cơn từ đó.



Nên mấy câu trên tường này cũng là nỗ lực của bác đó để lên tinh thần nhân viên và “nối lại tình xưa” với anh đúng không haha!



Hờ. Chỉ được cái nói đúng. 30, ở đời nói đúng quá cũng không hay lẩm đâu. Khi nào 2 bạn trẻ gởi lại cho anh được?



Chiều nha anh?



Tối đi. Anh dẫn qua bên đó ăn tối làm quen rồi đưa mấy câu này ra luôn. Coi chừng, ổng thích mấy câu đó quá rồi đòi gả con gái cho em đó, rồi bưng đồ cuốn cả đời đó nha.



Yeahhhhh! Mình sẽ có theme “mai mối sáng tạo” kakakaka!

# [ KHUYẾN MẠI ]

Anh anh, sao người ta cứ chạy khuyến mại hoài vậy?



Hả?

Bộ mình không giảm hay cho cái này cái kia là không ai mua hả?



Thiết sự là anh không dám bàn chuyện này. Đó là một phần quyết định chiến lược của khách hàng, mà cũng không phải chi riêng phòng Marketing.



Dạ, em đang làm bài trên trường, đúng đến mấy phần khuyến mại này họ nên thắc mắc.



Bốn phận của mình là làm tốt cái chiến dịch khuyến mại thôi. Làm tốt ở đây là giảm giá thì ai cũng giảm, làm sao để người ta thấy thương hiệu của mình giảm nhưng "nó" hay hay, tui coi!



Là phải có idea hay!



Dĩ nhiên. Nhưng anh thấy trong "phạm trù" promotion, đừng nghĩ ý tưởng theo kiểu to tát, thấu hiểu ghê gớm mà làm gì, mấy cái khuyến mại chạy có vài tháng thôi mà.  
**Ý TƯỞNG KHUYẾN MẠI CHỈ LÀ MỘT "CÁI CỐ" ĐỂ KÍCH CẦU.**



Giống như là nghĩ cái theme mà hôm trước anh bày cho em phải hong?



Ừ, một cái câu chủ đề hay hay, hợp hoàn cảnh và kích thích chút là ổn. Nhất là đa phần khuyến mại lớn hay rơi vào dịp lễ lạt.

**NGƯỜI MUA BIẾT LÀ "TRÒ ĐỂ GIẢM GIÁ" NHƯNG MỤC ĐÍCH CHÍNH LÀM CHO HỌ NHƠ.**



Và bớt xôi thịt haha. Em đi siêu thị dòm mấy cái khuyến mại thấy lãnh đạm ghê, không có hứng mua gì hết.





Nên để viết cho promotion vừa dễ vừa khó.

### CÂU CẦN TẠO CẢM GIÁC ĐÂY LÀ DỊP MUA SẮM.

Dịp mình tự thưởng cho bản thân, chứ không phải không mua lúc này thì mua lúc khác cũng được.



Vậy viết mấy câu cho promotion thì mình phải hùng hùng khí thế hở anh?



Cũng tuỳ. Em cần lưu ý đến tính chất ngày lễ để có sắc thái và lựa chọn từ ngữ phù hợp. Ví dụ như:  
"Mừng năm mới, giá count down!"

Hahahahaha!



Đó em biết ngày gì nè:  
"Tận hưởng thành quả lao động với giá giảm 30%!"

Em đâu có khờ vậy, ngày Quốc Khánh chủ gì!



...  
Lộn lộn, Quốc Tế Lao Động!  
Để coi, hồi đó anh có viết mấy câu vui vui cho một siêu thị.  
"Mua sắm đại thắng với khuyến mại 20%"  
"Khuyến mại đồng loạt, "chiến thắng" trên mọi kệ hàng!"  
"Mừng đại lễ, giương cao ngọn cờ khuyến mại."



Cái này mới là 2-9 nè!



Nói chung là tuỳ vào ngữ cảnh và phụ thuộc tính chất quà tặng. Mấy cái vừa rồi là đơn giản vì chỉ thuận giảm giá. Có những lúc tặng quà lớn thì phải tập trung vô món quà đó để thu hút người xem nữa.

Anh, hồi còn nhỏ em nhớ có cái  
"Bát nắp Tiger, trúng Landcruiser!"



Ôi, kinh điển đó em, biết cái đó là giỏi. Tôi quá, nhỏ xíu mà đã có "mầm mống" làm quảng cáo rồi.

Ý, em thấy nó cũng liên quan đến lúc anh  
chỉ em về "Call to action" và "Chủ đề" nè.



Ồ... "tụi nó" gần gần nhau. Tóm lại cho em các bước  
viết cho khuyến mại:

1. Tìm hiểu kĩ sự kiện liên quan.
2. Tìm cái từ (Không bắt buộc, nếu nghĩ ra cái mới thì  
càng tốt).
3. Nghĩ chủ đề.
4. Viết. Chọn từ có liên quan đến chủ đề và sự kiện.
5. Chuốt. Cắt gọt gọn gàng. Cho câu có động từ kêu  
gọi hành động (nếu được yêu cầu).

Em thích mỗi khi mình hệ thống lại vậy nè, dễ nhớ hehe!  
Anh anh, em nghĩ ra "promotion" cho anh rồi nè!



Hả?

Thì anh FA lâu rồi, phải chạy chiến dịch  
"khuyến yêu" đi chứ! Kiểu như...

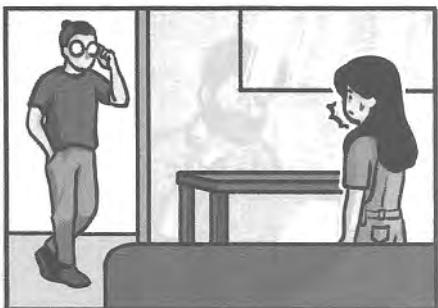
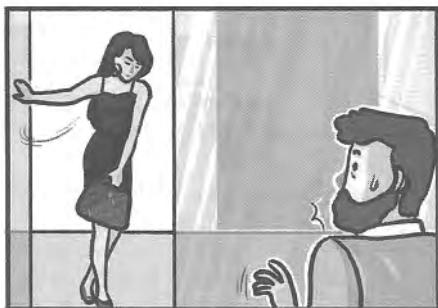


Không. Ai. Muốn.

"Yêu anh Ba Mươi, năm sau được cưới",  
"Ba Mươi vững vàng, sẵn sàng làm ba" hay  
"Nắm tay Ba Mươi, bay ngay sang Mỹ"  
hahahahaha!

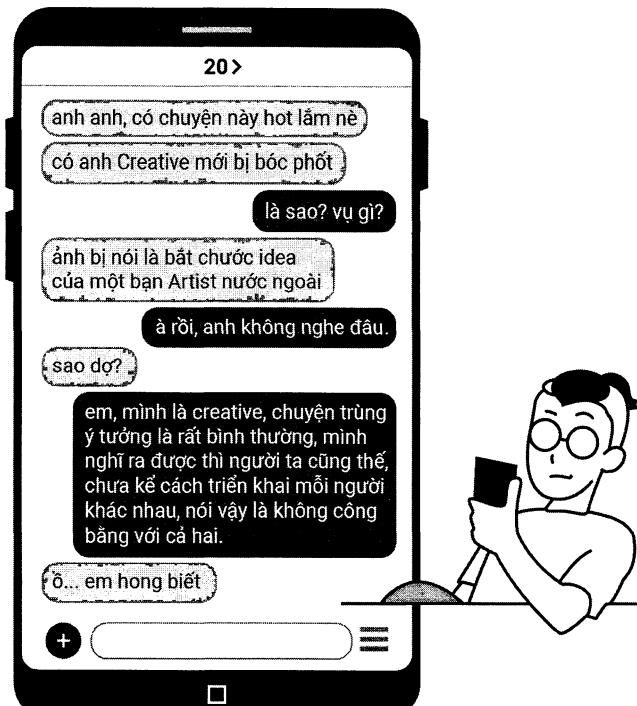






\*PORTFOLIO: GIA TÀI CÁC SẢN PHẨM SÁNG TẠO UNG Ý NHẤT,  
LÀ MỘT KIỂU "CV" MÃ NHÃ TUYỂN DỤNG PHẢI XEM QUA TRƯỚC TIẾN.

► NGÀY 78 [VỊ THA]



20 dĩ,

Nhớ hồi xưa anh cũng chồm chồm lên với mấy cái vụ “chôm idea”, sau này mới thấy trùng ý tưởng là có thiệt. Chỉ đơn giản là trùng thôi.

### **Mình nghĩ được thì người ta cũng nghĩ được.**

Cái phim quảng cáo sữa đậu nành có cảnh trái dừa rớt xuống, bà mẹ chém làm đôi nhờ bả uống sữa bổ sung canxi. Hoàn toàn là do đội của anh nghĩ ra. Agency khác cùng tham gia “tranh tài giựt job” lúc đó cũng có câu chuyện y chang như vậy, hình như chỉ khác là nhân vật ông bố đấm bể trái dừa. Chả hiểu tại sao hai công ty quảng cáo lại cùng nắm tay dạo bước trên đại lộ dừa như thế. Đến nay anh vẫn nghe râm ran bên đó nói bóng gió là bên này chỉ giỏi “lót tay”, thông đồng với khách hàng “thửa” ý của bên họ.

Anh đi học lớp biên kịch, ngày đầu tiên, 5 phút đầu tiên, một cánh tay giơ lên và hỏi bằng tất cả trái tim mình:

“Thưa cô, lỡ khi em đưa kịch bản đến nhà sản xuất, họ lấy kịch bản của em thì sao?”

Người hỏi không phải là một biên kịch, cũng chả phải là một biên kịch thực tập. Anh đang làm bên ngành thuế, thấy chán thì đi học về phim cho tươi đời thôi. Anh cũng chẳng nghĩ sẽ chuyển nghề. Nhưng anh đã kịp đau đầu nỗi lo “mất chất xám”.

Mình đang sống trong một xã hội vốn không có thói quen trả tiền cho sáng tạo, nên anh hơi... mắc cười khi người ta cứ giương ngọn cờ “bảo vệ bản quyền ý tưởng”.

### **Phấn đấu nghĩ ra ý tưởng ác đòn đi, rồi hãi sợ người ta chôm.**

Mà thời buổi này, chôm là chôm sao? Đâu phải dễ như đi ngang ngắt trái chôm chôm bở miệng. File trong máy còn mà. Đi họp thuyết trình ý tưởng, số lượng hai phe cộng lại cũng đủ thành đội bóng rồi. Nhân chứng vật chứng đầy đủ. Chưa kể lúc nào Account chẳng ghi âm lại để còng về viết biên bản cuộc họp.

### **Không khách hàng nào cướp ý tưởng của mình vì làm vậy là xấu lắm.**

Nếu có, thì mình làm cho tới vì đó là vi phạm bản quyền. Còn nếu em gặp nhiều khách hàng trộm ý của em quá, chắc cần xét lại mình là cô gì mà hành nghề toàn gặp cô hồn.

Và em có biết càng làm sáng tạo, càng nhìn nhiều ý tưởng ở ngoài kia, em càng bị “ám”, đến mức em chẳng nhận ra hay không? Có những khi anh tiếc đứt ruột mà vẫn phải dẹp đi một cái ý tâm đắc, chỉ đơn giản vì anh có “cảm giác mơ hồ” là anh đã thấy nó ở đâu đó. Đến nay anh vẫn không tài nào nhớ ra được, và cũng không chắc cái cảm giác đó của anh có đúng hay không nữa.

Anh đọc đâu đó lịch sử thế giới là lịch sử sáng tạo. Anh không giỏi lịch sử, nhưng anh đồng ý là ý tưởng hôm nay em nghĩ ra là nhờ một loạt ý tưởng nhỏ khác gối đầu lên nhau. Đâu có cái gì sinh ra từ trứng nước.

### **Người làm sáng tạo thừa hưởng thành quả đi trước, đón bắt và cải tiến nó.**

Thỉnh thoảng trong quá trình này, ý tưởng không vượt qua được cái bóng quá lớn của người đi trước, kẹt lại, và bị chúng nó ném đá. Anh không muốn thấy viên đá nào có dấu tay và... bàn phím của em.

Ngành này vừa nhỏ vừa thênh thang. Mỗi người ôm một góc, làm nghề theo lý tưởng của mình. Không động viên nhau thì thôi, đứng hùa theo những màn bóc mẻ để rồi cùng ngu theo đám đông. Và nếu nạn nhân là một anh em nào đó trong nghề, em hãy vị tha. Những viên đá họ tự ném vào mình đã đủ sức nặng rồi.

Trong giới agency, chỉ cần không nói xấu nhau thì đã là người tử tế. Anh ước có một ngày anh nghe người ta nói xấu em vì “Con nhỏ đó chả bao giờ nói xấu ai, hú!”. Ngày đó là không đến với anh rồi đó, cha mẹ sinh ra anh đã đẹp bao giờ đâu.

Anh hiếm thấy agency nào vỗ tay khen ngợi ý tưởng của bên kia, dù anh thấy là hay bá phát luôn. Em nghĩ lại xem, bán được ý tưởng đâu phải dễ. Mỗi khi thấy bên nào làm được cái gì mới, anh thấy mừng lắm. Nó sẽ giúp khách hàng của mình cởi mở hơn vì đối thủ đang làm “tới đó luôn rồi kia”. Mình cũng có lợi mà. Đứng chum đầu vào bời lông tìm vết trong khi brief trên bàn mình thì bối một cái idea coi được cũng... không được.

Trong những ngày thực tập còn lại, anh sẽ giao job cho em nhiều thật nhiều để em khỏi quẩn, lao vô mấy cái xàm xí như hôm nay. Nhớ dành cho anh sự vị tha.



**BẦU TRỜI ĐỦ RỘNG  
CHO TẤT CẢ VÌ SAO**

# [ NÓI MÀ KHÔNG NÓI ]



Khó chịu quá!!!

Con gì cắn anh vậy!



Mỗi lần có cảm giác mình sắp nghĩ ra một ý gì đó nhưng chưa với tới được là anh khó chịu lắm.

Em thấy mấy câu mình có cũng ổn mà.



Ốn, dù chuẩn để đem đi họp ngày mai. Nhưng anh hơi chán vì không lè headline cho căn hộ cao cấp mà cứ lồng vòng gieo vần trên “đẳng cấp”, “xứng tầm” māi... Anh muốn có một câu gì đó “thong thả” hơn, “duyên” hơn.

Và nói được vị trí đẹp và sự tự hào của người mua nó.



Thuộc đề luôn!

Lại chọc!



Mấy câu mình có đã tập trung vô tự hào tè le hột me rồi. Mình thử khai thác từ vụ “vị trí đẹp” coi, nó mang tới cảm giác gì cho người ta, và cách nào để nói lên cảm giác đó thật tinh tế. Anh không muốn dùng mấy cái mý từ như “đắc địa”, “vị trí vàng”,...

Úa sao vậy anh?



Để tìm cách diễn đạt mới, anh hay ép mình như vậy.  
**NÓI CÁI ĐIỀU ĐÓ MÀ KHÔNG NÓI THẲNG RA.**

Í, trong phần nháp anh viết em thấy có câu “Có cả Sài Gòn trong tầm nhìn”, phải là kiểu đó không? Em thấy hay nè.



Mà khổ nỗi là có “đứa” viết rồi em dĩ, hôm trước dĩ qua Hàng Xanh mới thấy. Ghét quá luôn!

Eo.



Ciờ mình tưởng tượng coi là nếu nhà mình ngay vị trí siêu đẹp vậy thì mình thấy gì, cảm gì.



Dạ! Ciờ em bắn ra tùm lum, anh xem ý nào được thì lụm ha. Khu phức hợp đó nằm sát bờ sông, ngay con đường lớn ở quận 1, sát rạt Metro chờ hoài mà chưa làm xong... Nếu ở đó thì em thấy mình như là "bố" thiên hạ vây á, lúc đặt hàng đọc địa chỉ thôi cũng thấy siêu oách, chả cần chen lấn kẹt xe lúc đi làm về, với ở trên tầng cao nữa là nắng chói chang, tối ngủ khỏi để đồng hồ, không đi làm trễ vì giờ đã ngay trung tâm Sài Gòn, em selfie là đẹp bá cháy vì có view khủng săn rồi...



Ê ê, khoan khoan, em mới nói câu gì đó?



Dạ, "selfie đẹp...".



Không không.



"Bố thiên hạ".



Em giốn mặt với anh hả. Cái gì về nắng á!



À, "nắng chói chang", em nghĩ nếu nó ở vị trí quá đẹp và lại cao lồng lộng thì...



Em em, hay là:

"Tòa nhà X - Nơi đón ánh nắng đầu tiên của Sài Gòn."



Hay quở, dễ thương! Đúng là "tự hào" luôn á, không rõ là ở đâu nhưng em cảm thấy vị trí đó rất chất, mà không cần dùng từ cao siêu!



Anh nghĩ nếu thương hiệu thật sự có đẳng cấp, thay vì "lai làng" thì nên nói sâu, với một phong thái điềm tĩnh. Người có đẳng cấp thường không hô hào.

Đẹp!



Em thử nghĩ tiếp đi ha, thử ép mình coi sao rồi sáng  
mai đưa anh coi. Sắp mưa rồi, anh tranh thủ về nhà,  
nơi đón cơn ngập đầu tiên của Sài Gòn đây!

## DIỄN ĐẠT

Mỗi khi không tìm ra tính từ miêu tả, Copywriter có thể chuyển sang tìm phương thức diễn đạt (expression). Vì suy cho cùng một câu copy cũng là cách tổ chức từ ngữ để diễn đạt điều muốn nói mà thôi.

Để nói dùng mỹ phẩm / mặc bộ đồ / mua món trang sức / đi tập phòng tập của chúng tôi sẽ làm bạn quyến rũ, bên cạnh “xinh tươi”, “cuốn hút”, “mĩ miều”, “nóng bỏng”..., mình có những cách tả khác như:

- Hút mọi ánh mắt (lén nhìn). Ai lỡ dại nhìn là say đắm luôn!
- Mỗi lần gặp đều là ấn tượng đầu tiên.
- Nghiêng thành đổ nước. Chim sa cá lặn. Hoa nhường nguyệtيث.
- Đi đến đâu, né thính đến đó.
- Không góc chết.
- Tâm điểm của sự kiện.
- Đường đi làm thành sàn catwalk.
- Biến đàn ông thành những cậu bé trai.
- Trai quên bồ, đàn ông quên vợ.
- Tấm gương không bao giờ là kẻ thù.
- Ngược tuổi. Ngược chiều lão hoá.
- Thế giới hoà lên bản tụng ca.
- Chụp hình khỏi chỉnh app. “Ó, filter là gì vậy anh?” (chớp chớp mắt).
- Luôn được “tha thứ”.
- Followers: 15K / Following: 0

Bên cạnh vốn từ, gia tăng vốn diễn đạt cũng sẽ mở thêm nhiều cánh cửa dẫn đến ý tưởng.

# [HỒN NHIÊN]

 Cuối tuần vừa rồi anh có đi quẩy đâu hong?



Disneyland.

 Hở?



Anh được mời làm một buổi huấn luyện cho các phóng viên nhí của báo Khăn Choàng Đỏ. Toàn là học sinh cấp 2, bao tươi bao nhoi. Ban đầu anh lười, nhưng cũng muốn thử xem kinh nghiệm viết văn quảng cáo của mình có giúp ích được gì cho mấy em hay không.

 Tôi các em hix...



Anh nói thuần về viết thôi. Anh ra đề viết trải nghiệm chuyến đi leo núi do câu lạc bộ tổ chức cho các em tháng vừa rồi.



Lại sắn tiện "mượn não" các em cho đề bài nước tăng lực đang làm chứ giè? Khách hàng đang muốn có gì đó liên quan đến leo núi này nọ. Em hong ngờ anh... nhẫn tâm trưng dụng tụi nhỏ vậy!



Cái cô gái này, thì mấy hôm rồi mình có ra được gì hay ho đâu, anh em mình cầu thang còn không chịu leo nữa là!



Mà kết quả sao, dui hong anh?



Buồn.



?



Buồn 1, các em đưa bài viết cho anh, nói "Dạ, chú 30 cho con nộp!".



Há há há há há. Giỏi!



Buồn hơn nữa là CÁC EM VIẾT QUÁ HAY, hồn nhiên, sống động vô cùng!

Kể nghe kể nghe.



Bé Hoài Nhi viết là:

“... lần đầu tiên hồi hộp dùng bàn tay trần bám vào phiến đá, cảm giác nham nhám lạ lẫm dưới từng đầu ngón tay. Sợ sệt xen lẫn hồi hộp chi chực chờ vỡ oà ra khi cơ thể không hề có bất kì dụng cụ an toàn nào. Trên đỉnh, em thấy mình như được nhắc khôi mặt đất bằng phẳng quen thuộc, ngắm nhìn mọi vật bé xíu như kiến.”

Aww, dễ thương. Em thích, nhà văn nhí tiềm năng! Ủa mà, thiếu nhi leo núi mà sao giống thợ điện Việt Nam dạ?



Trật tự. Đến bé Chí Thanh:

“Vừa leo lên được một ít thì trong đầu hiện lên quá trời câu hỏi: “Minh có lên đỉnh núi nổi hông ta, mình xuống có được hông nhỉ, núi có lở không hen?”. Đôi lúc giãm phai ổ kiến lửa, bị chúng cắn cho đỏ tấy cả da...”

Haha “núi có lở không hen?”



Ngồi yên đó. Còn đây là bài của bé Kiều Quyên:

“Có lúc leo được 10m thì đoàn phải lui xuống 5m để tránh bão. Leo núi đã khó, đến khi leo xuống càng khó hơn, bởi em không nỡ xa thành quả mà mình vừa đạt được.”

Cục!



Quy! Anh đọc xong là trao ngay giải nhất luôn. Em lo đĩ kiếm đại gia đĩ, anh bắt đầu đầu tư nhà đất. Mấy năm nữa tụi này lên là mình bị đào thải hết, ai thèm thuê!

Haha, thế hệ 10X sắp lật túi mình rồi!



Anh thấy cái này ngộ lắm nha. Mấy bạn trẻ thì khoái làm cho “già đòn”, mấy người... sắp già như anh thì lại cố tỏ ra trẻ trung haha!

Vậy hả anh?





**NGƯỜI LÀM SÁNG TẠO THƯỞNG LUYẾN TIẾC  
SỰ HỒN NHIÊN VÀ NGÀY NGÔ CỦA MÌNH.**

Chắc vậy á. Giờ thì em thấy hơi "ghét", tại em không làm được gì cả, em ước gì em có nhiều kinh nghiệm như anh.



Anh thì ước gì quên bớt được.

Anh anh, mốt có giao lưu tuổi thản tiên xách em theo nha!



OK.

Con cảm ơn chú!



Một buổi sáng hồn nhiên cùng câu lạc bộ Phóng Viên Nhí báo Khăn Quàng Đỏ.

Anh sắp về hả...



Lại nữa, sáng đến chiều im re, lúc tui chuẩn bị tham gia giao thông thì mới la làng!



Em còn kẹt chỗ này à, bí nãy giờ.  
Ra được ôi mình cùng về.



Nói đê!



Khách hàng muốn kịch bản cho cái video 1 phút giới thiệu học bổng của trường sao cho lạ lạ. Em nghĩ nãy giờ mà chưa ra câu chuyện nào hay ho hết.



Không hiểu, học bổng có cái gì thì nói ra thôi,  
nó là trường quốc tế nên bản thân thông tin  
về học bổng đã hấp dẫn rồi mà?



Kiểu đó thì chị 29 nói là khách hàng  
cô làm rồi, họ muốn có gì khác.



Khác, nhưng có chịu quay mới không?



Dạ, quên nói anh, phải xào lại mấy video  
họ đã quay. Nghe chỉ nói là hỏng có tiền...



Haha, biết ngay mà. Xào thì xào.  
Cho anh coi mấy video họ đã làm đi.



**15 PHÚT SAU... . . .**

Hiểu luôn. Bao chán. Cứ đâu mà toàn quay mấy  
bé, rồi quay mấy phần quà, chúng chỉ này nọ.



Nên em mới bí đó huhu! Ban đầu tưởng Jоб này nhỏ, dẽ.



Nghề này nếu làm có tâm thì chẳng có Jоб nào dễ đâu.  
Rồi, coi nấy giờ thì anh có chiêu này cho em nè.  
**MUỐN CÓ Ý TƯỞNG MỚI, HÃY ĐẢO GÓC NHÌN.**



Hảm?



Chắc em đã thử nghĩ từ góc nhìn của trưởng, của phụ  
huynh, của bé rồi. Vậy còn “vai” nào em chưa sắm hông?



Anh diễn thử i...



“Hôm nay mình hồi hộp lắm, mấy bạn mình cũng hồi hộp  
nữa, không biết tụi mình sẽ được trao cho bé nào đây?  
Bé đó có dễ thương hông, hai má có tròn tròn hông?”



Á dễ thương! Hiểu hiểu, ý là “Trích lời một học bổng” hahahaha.



Anh bắt chước chiêu này của anh sép cũ thôi, một  
Copywriter xuất sắc. Anh còn nhớ cái sản phẩm là thức ăn  
cho chó, cũng loại mắc tiền. Anh “đóng vai” con chó đang đói  
bung, viết tâm tư mà trời ơi khách hàng nghe cười sặc sụa,  
lúc thuyết trình cũng rất duyên. Chê nhất là...



Là... gi...



Anh đọc lên, mọi người đều thấy... đói bụng!



Trời ơi, sao hay dữ...



Nể hen. Tóm lại, đổi vai thì sẽ có ý và từ mới.

Dạ!



Em còn ít kinh nghiệm, mọi thứ đều phức tạp  
hơn em nghĩ hết, làm một mình không ra đâu.  
Lần sau nhớ nói anh ngay từ đầu.

Em hiểu rồi.



Nhất là khi có yêu cầu làm video về các  
cô giáo trẻ ở trường, nhớ không?



# [CÔNG]



Em em, hồi nãy có cái này vui lắm nè!

Kể kể!



Anh đi ngang phòng Account, thấy cả đám bu quanh bàn bà 29, cười sập nhà. Bà 29 tức sùi bọt mép, thấy anh còn nhìn anh trahi trối.

Vụ gì vui dợ?



Có cái Job viết thiệp gửi cho toàn thể nhân viên bên công ty khách hàng mình. Nội dung là loan tin mừng kỉ niệm mấy mươi năm gắn bó với đối tác lớn nào đó.

HÀ???



Từ từ. Mấy cái đó nhỏ nên không kêu mình viết, thường thì bên Account tự viết hoặc thuê freelance, sinh viên gì đó.

...



Em biết viết sao mà mọi người cười ê hảm không? Đoạn mở đầu là:

"Có những mối lương duyên bắt nguồn từ gian lao. Có những lần tương trợ khắc ghi theo tháng năm. Từ thời chiến tranh nhuốm đầy sắc máu đến ngày giải phóng toàn dân sum vầy. Từ những ngày đầu đất nước mình xưng danh độc lập, bắt đầu đặt những viên gạch đầu tiên cho một nền móng phát triển cho đến những năm gần đây, khi sự nghèo đói đã lui về phía sau, nhường bước cho những niềm hân hoan và sự phồn hoa, phú quý - công ty A vẫn luôn giữ vững tinh thần hợp tác hữu nghị và không ngừng hoàn thiện dịch vụ để cùng đối tác B gặt hái thành công trên từng dự án."

...





Hahahahaha, nó viết từ thời chiến tranh, sang giải phóng, sang độc lập, sang đổi mới rồi đến thời kỳ hưng thịnh hahaha.



Chưa hết.

"Theo dòng thời gian, công ty A vẫn luôn chứng tỏ mình là đối tác kiên cố và đáng tin cậy mà đối tác B có thể đồng hành. Nhân dịp kỷ niệm 20 năm hợp tác giữa công ty A và đối tác B, công ty A kính chúc toàn thể nhân viên của hai bên sẽ cùng nhau chạm những cột mốc mới như những trang lịch sử ta đã cùng nắm tay nhau đi qua."

...  
...  
...

Anh mệt quá em, anh cười nhiều, anh mệt quá! Cộng thêm mấy đứa Account mỗi người để vô một câu nữa "Cái đứa này người thời nào vậy trời!".

Ồ...



Chứ gì nữa, viết gì mà...

Thiệt... thiệt hả anh?



Em giỡn với anh hả?

Viết vậy là sai lầm hả anh...



Kiểu đó gọi là gượng ép, ráng kết nối những thứ không liên quan nhau. Hoặc có thì cũng chỉ liên quan bề nổi thôi.

Em giỡn, em giỡn!



Em biết nó hả?

Mà anh, có khi nào "bạn" đó muốn nói về sự hợp tác qua bao năm tháng. Nhưng không chịu nói thẳng, muốn chứng minh là mình tuy nhỏ tuổi nhưng rất am tường lịch sử nước nhà. Có khi nào...



Tuyệt đối không biết!



Khi mình dấn dắt như vậy thì có nghĩa là mình đang đánh đồng sự hợp tác kinh doanh, kiếm tiền của hai tập đoàn ngang hàng sự đồng cam cộng khổ, chống giặc ngoại xâm, giành độc lập cho đất nước thời xưa. Hè lầm!

...



Chính sự đánh đồng sống sượng này khiến mọi người thấy mắc cười muốn chết!

Ồ... nghe anh kể, em cũng thấy... mắc cười...



Anh chắc chắn bạn đó còn trẻ, hồi trẻ anh cũng vậy, lúc nào cũng muốn tỏ ra sâu sắc, bạn thân của Adele. Tim mọi cách liên hệ giữa nhau hàng và những tầng sâu tâm lý, những thăm thẳm phận người gì gì đó. Lúc đó anh thấy "sướng" lắm, nhìn ra những thứ người khác không thấy, mãi sau này mới nhận ra nó kì kì.  
**CỐ TỜ RA SÂU SẮC SẼ LÀM Ý TƯỞNG GƯỢNG ÉP.**

Cũng... tội bạn đó mà...



Anh biết là nãy giờ cười người ta là cũng ác. Anh nghĩ ai cũng phải trải qua giai đoạn "gồng".  
**MẶT TỐT CỦA VIỆC GỒNG LÀ MÌNH ĐANG CỐ LÀM MỘT CÁI GÌ ĐÓ MỚI.**

Em hiểu ời...



Mà em hôm nay sao ngoan bất chợt vậy, nói lí nhí lí nhí?

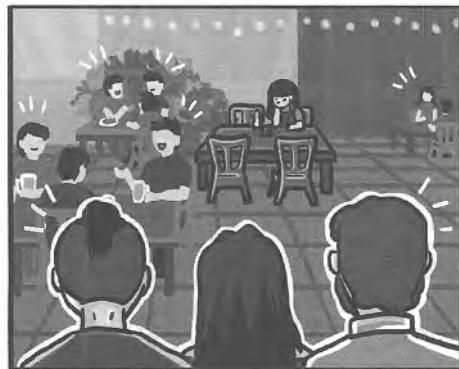
Dạ... không có gì.

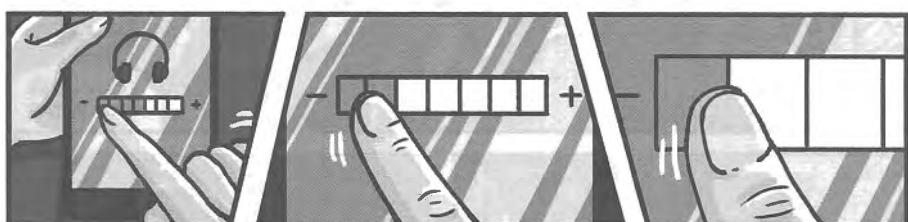


Bữa giờ thời tiết đẹp, coi chừng bị bệnh đó, mệt thì nghỉ, đừng ráng ép...

**Không không, em không ép nữa đâuuuuuuuuuuu!!!!!!**









# [DIỄN CẢM]



Coi như tạm xong đi. Em in ra mấy cái kịch bản này rồi mình cùng xem lại.

Ủa, thì mình đang xem nè.



Cái đó là trên màn hình máy tính, mình đã “quen mắt” rồi. Khi in ra giấy, xem và ghi chú thẳng lên trên đó sẽ có cảm giác rất khác.

Ồ, để em thử. Là đọc như mấy bé mẫu giáo hả anh hahaha!



Có gì đâu mà cười. Mãi sau anh mới nhận ra Copywriter cần thêm kỹ năng này. Đọc đúng cảm xúc, dám “quên mình” để hòa vào nhân vật là khá quan trọng khi thuyết trình. Em sẽ giúp các Marketer “nhập” vào câu em viết hơn.

## VIẾT ĐƯỢC PHẢI NÓI ĐƯỢC.

Ồoo! Em chưa nghe ai nói chuyện này hết.



Sau khi viết xong, anh hay chui vào phòng họp đọc lớn lên những gì mình viết là thấy rõ câu nào đang “trật quẻ” so với cá tính thương hiệu liền. Hoặc đơn giản là chưa thuận miệng.

Thế Copywriter mà giọng đọc cứ ngang phè là chán lắm ha...



## TẬP ĐỌC ĐÚNG CẢM XÚC NHỮNG GIÒN MÌNH VIẾT.

Creative phải biết diễn để cho người khác cảm cái tình thần mình muốn truyền tải. Anh từng làm với những anh chị rất siêu, giọng có “bậc thang”, đi lên đi xuống được, luôn vô ngô nào cũng được.

Dạ! Vậy... mình có nên đi học thanh nhạc hay gì hông anh? Để đọc cho đúng tông hơn á.





Anh đã từng thấy có Copywriter đi học rồi, mà là do ảnh thích hát thôi. Anh nghĩ cũng chẳng cần tới mức dữ dội vậy đâu, chỉ cần có ý thức truyền cảm xúc khi thuyết trình là được. Lúc hợp là lúc quyết định thành bại, chịu khó chút cũng đáng, cũng hay mà!

Dạ, em nhớ ùi hì hì.



Quan trọng là không sợ “xấu hổ”, vì có những lúc anh phải đọc kiểu bánh bèo, diễn thoại của người miền núi... Ban đầu sẽ ngượng lắm, nhất là kể chuyện cười xong không ai cười!

Hahaha!



Sau này sẽ khá khảm hơn. Nhưng đúng là bà con cười ầm ầm xong thì dù mua hay không mua ý tưởng thì cũng cảm kích vì thấy agency có tâm haha!

Bữa nào anh ghi âm lại lúc đิ họp cho em nghe với.



Hôm sắp tới thì không.

Sao vậy?



Tui anh tính rồi, cho em present một idea với khách hàng.

Trời!!!!!!! Anh ơi, em xiù tại chỗ đó anh.  
Anh anh, hay em ghi âm lại, tối lúc đó em  
“lypsync” thôi được hong??? Huhuhu...



## TỰ TIN

Không gì gây hoang mang hơn là khi đang đối diện thử thách, ai đó động viên “Tự tin lên đi em!”.

Cái con khỉ. Chưa làm việc đó bao giờ, lấy gì tự với tin, đang muốn tự vẫn đây! Người ta đang rối, mình đừng tước đi quyền “run” của người ta.

**Tự tin là làm những điều mình chưa bao giờ làm, và làm được.**

Tự tin không phải nụ hôn, truyền từ miệng người này qua người khác. Dù khi đạt được, nó rất mãnh liệt và ngọt ngào.

Ta luôn phải lựa chọn những thử thách để đương đầu, đa phần mình thấy dễ chịu hơn với những cái na ná cái mình đã đi qua, hoặc khó hơn chút. Nên khi gặp “trùm cuối”, phản ứng bỏ chạy là dễ hiểu, tự nói với lòng “nó không đáng”, hoặc “từ từ đi, giờ sớm quá, không nổi đâu!”.

**Cái gì to, mình chè nhỏ cho đến khi làm được thì thôi.**

“Chưa gì hết mà kêu mình viết bài hát cho sản phẩm huhuhu!!!”

- Bài hát mà có phải cả bài 3 phút đâu, phim có mấy chục giây!
- Viết “nháp” thôi, sau này có nhạc sĩ làm thiệt. Lo giề.
- Mấy mươi năm nghe nhạc không bản quyền, đưa nghệ sĩ vào con đường nghèo khó, không lẽ không nhớ ra được bài nào hay, phù hợp với thần thái thương hiệu.
- Nhớ ra 1 bài, không lẽ không nhớ được 3 bài, rồi 5 bài.
- Nghe lại 1 lần, nghe thêm 10 lần nữa là bắt đầu “thấm”.
- Lôi mấy từ khoá trong bản brief ra, đưa đưa vô, xếp qua xếp lại trên điệp khúc, thấy cũng bắt đầu “vô” rồi.
- À, nó cũng như đám bạn nhố nhăng của mình chế lời mấy bài nhạc. Không lẽ mình thua tụi nó? Mà nếu thua thì lôi tụi nó ra giúp mình! Nuôi ăn tụi này lâu rồi, giờ phải xài chứ!

- Ý, viết xong, nhờ ai đó trong công ty hát karaoke 100 điểm ra thu âm lại.
- Quao, lúc present mà mở bài hát lên thì khách hàng chắc bất ngờ lắm, dở dở thì cũng có tác dụng "mua vui"!
- Hừm, lúc mở nhạc mình có diễn, có phụ họa theo được không. Để mở Tik Tok ra học hỏi.
- Aaaaaa, hồi hộp đến lúc họp quá!!! Mà mình khoái! Thật sự là mình được trả tiền để làm mấy cái này hả trời, hố hố hố!

Khi đã vượt qua, bạn thậm chí còn nhớ đến chữ "tự tin" nữa. Bạn đã đổi diện, nhìn ngắm, "tích phân" nó nhử tử và làm xong từng bước một. Kết quả cuối cùng không còn phụ thuộc vào bạn. Chờ Thượng Đế đổ xí ngầu thôi.

Dù kết quả thế nào, những ngọn núi làm bạn "sợ" nay đã phải cao lên một nấc. Mấy thứ từng ngắn, nay chỉ còn là trò trẻ con. Bạn đã tự tin để run, để bầm nhỏ những thử thách lớn hơn nhiều.

# [ XẮN TAY ]

Thôi đừng nghĩ nữa, mình làm đi em.

Nói nhiều quá rồi, mình tìm phương tim kế, quyết cho nó ra hình.

Mình hẹn hò nhau, không nói chuyện gì khác ngoài ý tưởng.

“Ê, tao có ý này, khách hàng không ưng, mà tao thích quá...”

“Thích quá thì mình cùng làm cho ra, vậy mà cũng hỏi!”

Sau cái đập tay, mọi tiếng ồn vụt tắt.

Bận bịu cõi nào, thời gian có đủ cho tất cả đam mê.

Ta ngồi cùng nhau, như chưa bao giờ thất bại.

Ta ngồi hoạch định, như biết chiến lược ra sao.

Ta nhíu mày, nhận ra cái khó trập trùng, nhưng cũng chỉ là trập trùng.

Những thứ hiện hữu hôm nay, cũng từng là “viễn tưởng” của hôm qua.

Mình chia nhau ra đi.

Anh làm cái này, em làm cái nọ.

Đừng sợ, đừng chờ, đừng “có khi nào...”

Vì không làm, chúng mình sẽ “giá như...”

Viết nó xuống giấy, từng bước, từng bước.

Tên nó là gì? Nó là gì? Mình sẽ bắt đầu từ ngóc ngách nào đây?

Cần kéo theo những ai? Ai là người giỏi nhất? Làm sao để thuyết phục người giỏi nhất góp tài?

Người hay sẽ hiện ra, dù bấy lâu nay họ sát bên mình.

Xắn tay áo để thấy niềm tin của mình dẫn mình đến đâu.

Ta cần ai trên chặng hành trình.

Ta là ai trong vũ trụ sáng tạo này.

PowerPoint không đủ “power” để trình diễn những gì muôn nói.

Quay cái phim demo bằng điện thoại thông minh, cười nổ trời cùng đồng đội.

Lùng tìm mua bộ tóc giả rực màu, cho hợp với ý tưởng ngày mai sẽ trình bày.

Kịch bản mùa hè? Ta đổ cát đầy phòng họp để bước chân vào là ngập tràn nắng ấm.

Ta chơi hết cho trận này như đây là trùm cuối, chỉ còn một mạng.

Ý tưởng bị giết, ai bảo bị giết?

Nó còn sống nhăn ra đó, chờ ta trao cơ hội hồi sinh.  
Ý tưởng không ra đời chỉ nhờ cái gật đầu của ai kia.  
Ý tưởng là phút giây thánh chiểu, ta quyết không phí hoài.  
Nguồn lực sẽ xuất hiện. Tiền sẽ có. Trái tim có sẵn đây rồi.

Noel, Valentine, Tết Tây Ta lễ lạt...  
Mang tiếng là dân sáng tạo, sao để cho văn phòng trầm lặng thế kia?  
Sinh nhật của người làm tâm hồn ta lộn ngược, làm một cái gì đó đi chứ!  
“Em nhắm mắt lại đi, anh cho em thấy màu của nụ hôn.”  
Ngày Phụ Nữ tới kia, mình làm gì hớp hồn phe Mồng 8 tháng 3?

Nếu nói yêu sáng tạo, phải cho “nó” thấy tình yêu dâng trào.  
Lao tâm khổ tứ, cho đến khi ý tưởng pháp phồng hơi thở.  
Từ nǎo xuống tay truyền sang trang giấy, nảy mầm muôn dạng hình hài.  
Phim, kịch, giấy, nhạc, trò đùa, truyện tranh, bài văn ngắn, tấm poster, lò xo, bu loong, con tán...  
Cái gì cũng được, miễn hết lòng mình.  
Từ “Cái này sao bây giờ?” đến “Được rồi mấy chấy!”.

Bất khả không là gì cả.  
Mình cùng nhau đi hết ý tưởng này.

CÙNG NHAU ĐI HẾT  
Ý TƯỞNG NÀY

# [ DẠY ĐỜI ]



Phòng sáng tạo ngủ dậy chưa?

Hí anhhhhh!!!



Sáng nay anh có nghe 29 nói lại mấy cái ý mình sẽ trình bày cuối tuần này, cho bên trường quốc tế.

À, hôm qua anh đi họp về trễ quá nên tụi em ngồi với nhau luôn.



Anh họp xong sớm mà lười quay lại công ty thôi.



Mấy ý đó anh thích hết. Chỉ có một cái làm anh lấn cấn, tối hôm qua tràn trọc, ngủ trễ hơn thường lệ những 15 phút.

Hahaha!



Em, nghe hết đã rồi hãy quyết định cười hay khóc.



Ôi, anh thích mỗi lúc công ty mình có "thiếu nhi", thật là tươi và tràn trề năng lượng. Nhiều dự án lớn nhỏ chỉ phổi quá, anh tóm lại cái đề coi anh nhớ đúng không nha. Trường sắp tới sẽ đưa một giáo trình chuẩn... quốc tế về Việt Nam, một bộ phương pháp học tập của tương lai nào đó, muốn mình nghĩ ý tưởng giới thiệu nó sao cho hoành tá tràng.

Bà mẹ coi xong là bán trâu bán nhà đóng tiền cho con học ngay, rồi dựng cái chòi ở cũng được. Đúng rồi đó anh.



Anh chưa thuận lâm cái ý "Hãy là những bậc cha mẹ hiện đại". Dù tụi em có mấy kịch bản khá vui.

Ý đó hay mà anh, đừng giết nó nha nha nha!!!





20 20, bình tĩnh, không có gì ở đây hết.

Bản thân nó không đúng hay sai. Chỉ là anh không muốn No Eye Deer có những idea kiểu như vậy thôi.

**QUẢNG CÁO KHÔNG "DẠY ĐỒ" ĐƯỢC AI.**

Anh thấy nó "rao giảng", lên gân quá phải không?



Nó đánh đúng tâm lý anh nghĩ là có thật. Bậc ba mẹ nào cũng sợ mình bị tụt hậu, con cái mình không được thừa hưởng những gì tiên tiến nhất. Chưa kể là mình đang nói về giáo dục.

Ý anh là mình cố tình làm cho họ "hổ thẹn", cái đó kì quá đúng không?



Ừa. Dù núp bóng thông điệp hay ho cỡ nào  
đi nữa thì anh thấy cũng là cách nghĩ cũ.

Là giờ hong ai làm thế nữa hả anh?



Cách đây chục năm, hồi anh còn làm bên đó, anh thấy mấy chiến dịch kiểu "dạy đời" như vậy bị phản tác dụng lắm. Bị tẩy chay luôn đó.

Trời... Căng vậy...



Ở Việt Nam thì anh thấy chưa khó đến vậy, nhưng thà anh không ý thức, chứ biết rồi thì anh không muốn tựi mình đi theo con mương đó.

À, anh anh, anh nhớ hồi mình làm bảo hiểm không?



Ừ ha, bị y vậy luôn. Để kể 20 nghe, lúc công ty này mới ra đời thì khách hàng bự nhất là bảo hiểm. Sản phẩm là một gói tài chính nào đó, đối tượng là các bậc cha mẹ có con cũng cỡ tuổi đi học trường quốc tế này nè.

Haha, giờ lúc đó tựi anh có ý gì để ba mẹ nghe theo dợ?



Haiz, đại loại là bạn có xứng là trụ cột của gia đình không khi chưa có sự chuẩn bị tài chính tốt.



Hahahahahahah, hiểu hiểu.



Lúc đó bị lú hay sao á 20 ơi, tự nhiên  
thấy idea đó “mạnh” lắm nha!

Hên lúc đó khách hàng tinh táo, la cho một trận,  
không là chạy cái ý tưởng đó rồi. Thế nào cũng bị  
người tiêu dùng chửi, công ty mình “đứt bóng” sớm,  
không có chỗ cho 20 thực tập đâu nha.



Hì hì...



Cuộc sống luôn tiến bước, dù em có bước cùng nó hay  
không. Chúng ta luôn có những sản phẩm, dịch vụ mới  
thay thế cho cái cũ. Chắc vì vậy mà anh thấy có nhiều  
cái quảng cáo thường khai thác vào nỗi sợ tụt hậu,  
không bắt kịp thời đại, không làm tròn bổn phận nào đó  
của người tiêu dùng. Anh ngại làm kiểu đó lắm.



Hôm qua nghĩ idea hăng quá nên  
quên cân nhắc vụ này. Xin lỗi anh.



Anh muốn mình là một agency văn minh, không phải  
suốt ngày dí “chợt” người ta theo kiểu nếu bạn là mẹ  
mà chưa biết cái này thì tội con bạn quá...



Nghĩ lại cũng... kì thiệt nhỉ.



**NỐI SỢ KHIẾN NGƯỜI TA CỐ THỦ CHỮ KHÔNG CHỦ ĐỘNG TÌM GIẢI PHÁP.**  
Và khổ nỗi một trong những “giải pháp” mình muốn họ  
làm là mua hàng!



Hahaha, dạ!



Nên mình hạn chế, quảng cáo chạy ra ngoài kia cho  
hang triệu người coi, dùng “tiêm nhiễm” họ những  
cảm giác tiêu cực đó. Cuộc đời còn lắm cái lo nghĩ.  
**TRUYỀN THÔNG HIỆN ĐẠI LUÔN CỐ GẮNG TRUYỀN CÀM HỨNG CHO  
NGƯỜI TIÊU DÙNG.**



Tui em sẽ nhớ cho đến khi rời ngành.



Cái thằng này! Tóm lại là đừng có nói là tui ra sản phẩm mới này nè nên bạn phải thế này thế kia thì mới được. Chẳng ai tin cả, bấy lâu nay người ta vẫn sống tốt.

Dạ dạ, để em nhớ. Mà em tò mò thôi, cuối cùng vụ bảo hiểm đó mình đi với cái thông điệp nào vậy anh?



Những khi hữu sự, không có chuẩn bị về tài chính thì chuyện nhỏ cũng sẽ hoá to.

Ồ, nghe nhẹ hơn nhi, mà vẫn đúng.



Thôi đi, em có bao giờ biết cảm giác "hết tiền" đâu.



Anh này, từ từ em... biết!



Em thích không, cái đó do một anh Copywriter tóc dài nhất công ty chắp bút đó em, ghê chưa!



GHÉ!!!!!!!



...



Anh này còn có sở thích khoái "dạy" tụi nhóc viết văn quảng cáo nữa, hay tuyển thực tập vô để "thực nghiệm" lắm. Làm anh thấy công ty anh riết thành trường nghề hay câu lạc bộ quảng cáo luôn haha.



Khen hay chê thì rõ ràng, không có lập lờ vây nha.



Hahahahahaha! Gì chứ vụ "dạy" thì em thích nè!



Nên 30 ráng gieo rắc văn minh sáng tạo cho nhiều bạn hơn nha, để anh còn thuê về xài haha!



## EM CÓ YÊU ANH KHÔNG?

Nếu anh không gấp đôi dinh dưỡng, tăng cường DHA, bổ sung 20% hàm lượng sắt.  
 Nếu chiều cao anh dưới mức khuyến nghị của tập đoàn.  
 Nếu canxi anh cũng thường thường, nếu vi chất anh chưa nạp.  
 Nếu anh không nổ bùng vị giác, tung toả ngàn hoa.  
 Nếu anh không dài thêm vài centimet, lâu hơn vài giây.  
 Nếu anh không nam tính làn hương. Chỉ có mỗi hương này!  
 Nếu anh không dâng trào cảm hứng sớm mai.  
 Nếu anh không lịch lâm màn đêm buông xuồng.  
 Nếu anh không đồng hành cùng em từ những năm...  
 Nếu trái tim anh không tốt cho dầu ăn em chọn.  
 Nếu anh không là người Việt, vì người Việt.  
 Nếu anh chả phải là lựa chọn không thể thiếu.  
 Nếu anh không cải tiến bao bì, môi trường không thèm thân thiện với anh.  
 Nếu anh không mãnh lực thời đại, gia tốc vượt trội, càng không chinh phục mọi địa hình.  
 Nếu anh không là chính mình, không vượt giới hạn, không chiến thắng bản thân.  
 Nếu anh không bền sức ngày dài.  
 Nếu anh không mỏng nhẹ như mây.  
 Nếu anh không đạt chuẩn của chuyên gia.  
 Nếu anh không được người nổi tiếng khuyên dùng.  
 Nếu anh không bằng cấp, không chứng chỉ, càng không luôn giải thưởng.  
 Nếu khoảnh khắc anh giữ lại cho mình, không chia sẻ.  
 Nếu anh không trở về để đi tiếp, nếu anh không sum họp gia đình, nếu anh không mua nổi chiếc vé về quê.  
 Nếu anh loay hoay mà không ngon như mẹ nấu.  
 Nếu anh không vào bếp cùng em, không san sẻ việc nhà. Vì anh đã đặt bàn, nơi hồi đó em khen anh là một người anh trai tốt.  
 Nếu anh không ở sạch tinh khôi, chẳng thu hút ánh nhìn.  
 Nếu anh không tràn màn hìn, không bắt nét, chống rung, thỉnh thoảng anh thấm nước.  
 Nếu anh không thấy em là một nữ thần, là diva, là nóng bỏng.  
 Nếu anh không đánh thức tiềm năng.  
 Nếu anh không dám gần em vì hơi thở, dù khát khao bên em như hơi thở.  
 Nếu anh không chèo lái cuộc chơi, xoay chuyển thế cờ.  
 Nếu anh không chọn cánh cửa tới tương lai. Nghề của anh là nghề thời thượng... cỏ!

Nếu anh để lỡ cơ hội có một không hai.  
Nếu anh không du lịch mỗi cuối tuần.  
Nếu anh không có mặt trên 20 chục quốc gia.  
Nếu anh không hành động, ngay từ hôm nay.  
Nếu anh không sống xứng tầm, sống vượt tầm, sống như chẳng có ngày mai.  
Nếu anh không đẳng cấp, không thời thượng, không tối thượng, nhà anh không tầng thượng.  
Nếu anh không vị trí vàng, không trung tâm thành phố, không tâm điểm địa cầu.  
Nếu anh anh không săn sàng cho những khúc quanh.  
Nếu anh không đậm đà thời đại, không thắt chặt tình huynh đệ.  
Nếu anh không hiến máu cứu người, dù chỉ một giọt đào.  
Nếu anh không học được điều gì hay từ vết bẩn.  
Nếu anh thấy là con trai mới tuyệt.  
Nếu anh không khuyến mãi gây sốc.  
Nếu anh không tặng kèm món nợ món kia.  
Anh hỏi thiệt đó.  
**EM CÓ YÊU ANH KHÔNG?**

## ► NGÀY 86 [BẢN LINH]

20 ơi, hôm nay em đã đụng “nỗi đau đặc sản” của Copywriter. Một nỗi đau mà bản thân anh cũng mới học cách vượt qua.

“Bên mình coi lại câu “Vững vị thế” nhé, chữ “vững” nghe chênh vênh, bấp bênh quá hè!”.

Không vui chút nào nhỉ. Chúng ta dù bức mình cách mấy cũng phải sửa, đó là sự chuyên nghiệp. Anh nghĩ với tính ương bướng của em, câu “động viên” đó làm em không phục chút nào đâu.

Vết hết kinh nghiệm, anh nghĩ như thế này, em coi sao nhé.

Khách hàng có những nhận xét “ngớ ngẩn” về ngôn ngữ và đó là chuyện hết sức bình thường.

Chúng ta đang làm việc trong một dự án truyền thông tiền tỷ, nhà đầu tư cho nó là các “Shark” bên brand team, những người mà cả ngày làm việc của họ túi bụi với số má, chỉ tiêu, chiến lược, tầm nhìn... để giữ cho thương hiệu còn toàn mạng đến bây giờ. Nhưng dù có giỏi logic cách mấy ta cũng phải công nhận một điều là **ngôn ngữ có sự cảm tính nhất định**.

Trên bàn họp, Marketer phải gồng để luôn là người chuyên nghiệp. Họ buộc phải có những comment có-vé-như-là hiểu biết, rành mạch. Nếu không, họ thấy họ đang ác với phe agency quá. Sự ngớ ngẩn xuất phát từ đó.

Anh biết em còn junior, chưa viết nhiều nhưng dấu sao em cũng đã tiếp xúc và ý thức về ngôn từ so với rất nhiều người ngoài kia.

### **Nhận xét về câu chữ là khó nhất trên đời.**

Ngay cả anh còn lúng túng khi nhận xét chữ của em nữa mà. Phòng Account và ngay cả anh MD của chúng ta thì còn ngại hơn nữa, huống chi khách hàng. Bao nhiêu là giới hạn, bao nhiêu là thứ phải lưu tâm, cái nào cái nấy cũng là máy chém, cắt ngọt từng câu em tốn sức mà mò.

Nói sao cho em hiểu ý anh?  
Nói sao cho em không tự ái?  
Nói sao cho em không tắt hứng?

Nói sao cho em sửa lại CHÍNH XÁC điều mà anh muốn, dù cụ thể cái câu đó ra sao anh cũng không hình dung được (Được thì đã dùng 10 ngón tay xinh để gõ cho rồi!).

Cả anh, em và khách hàng đều không có ai là chuyên gia ngôn ngữ, “bậc thầy” ngôn từ cả. Nếu là nhà ngôn ngữ học ta đã không trụ lại nổi trong cái ngành khắc nghiệt này rồi. Học 4 năm Nhân Văn thì sao chứ, vớ vẩn! Chuyên nói trật ý hoặc nhận xét “tối thui” nghe không hiểu gì cả là thứ hoàn toàn dễ hiểu.

Chúng ta lớn lên và đọc những quyển sách khác nhau, xem những bộ phim, học trường đại học khác nhau. Mỗi người đã tự trang bị cho mình một túi từ vựng không hề giống nhau rồi. Đó chính là sự cảm tính của ngôn ngữ. Từ này trong mắt em là hay đẹp, trong mắt người ta là tầm thường. Anh từng viết kịch bản, nhân vật nam mô tả là “người đàn ông trầm tính” và bị một nàng 95 quật ngay:

“Không anh, “trầm tính” nghe negative quá, nhân vật chính đại diện cho thương hiệu của em là một người sâu sắc, ít nói, sao lại có thể là người trầm tính được chứ!”.

Cả tuần sau đó anh viết mà trái tim tạm thời nghỉ việc. Đầu anh chồng chéo suy nghĩ, đầy ắp hoài nghi. “Mình sai sao?”, “Bấy lâu nay cảm giác về ngôn từ của mình kém đến vậy à?”, “Mình làm Copywriter được không, mình có tương lai với nghề này không?...”

Cái Copywriter nhỉnh hơn cũng là nhờ làm nhiều dự án hơn, viết nhiều hơn thôi. Copywriter dù làm bao năm đi nữa thì cũng là những kẻ học việc về ngôn từ. Anh hay nói mình chỉ là đứa “lợi dụng câu chữ” là như vậy. Biển chữ mênh mông.

Cái Marketer nhỉnh hơn là họ đã ăn dầm nằm dề với cái brand bấy lâu nay, có thể từ lúc em còn trong trường mẫu giáo! Khi nghe những câu copy, họ biết ngay trong nửa giây là nó có phù hợp với thương hiệu của mình hay không. Nhưng đến khi đưa ra lời nhận xét, họ cũng lúng túng y như anh vậy. Điều đó không thể hiện qua nét mặt hay sự chần chừ đâu, nó bộc lộ qua những comment mà Copywriter ghét cay ghét đắng. Tụi mình hay gọi là “comment nguy hiểm”, thường hơn là dùng chữ “ngu”.

Khi nghe “Em thêm từ Hán Việt vô đi cho sang”, “Layout mình sáng sửa vậy mà câu này chị thấy nhiều vần “u” quá, tối quá!”, “Sao lại là “thời hoàng kim”, trùng với tên cửa hiệu trà sữa rồi!”, “Câu đơn giản như vậy mà em cũng đưa anh coi à, vần về người ta mới nhớ chứ, mấy anh Copywriter là chuyên gia gieo vần mà!... Chúng ta bị nghiền nát tự ái. Tất cả những sự cố gắng, cân nhắc, cãi nhau toé lửa trong nội bộ đã bị phũ sạch trong vài câu nói. Nhanh, mạnh, đầy ấm áp như hàng cây Tôn Đức Thắng.

Nếu họ không chịu chịu chữ “đẳng cấp” vì đối thủ đã ra rả rồi thì đúng là không được dùng lại. Nhưng nếu là “Anh đang tự hỏi “đẳng cấp” có phải là từ phù hợp nhất không nhỉ, nó có “đẩy” người tiêu dùng của mình ra xa sản phẩm không em?” thì em thân iu, khả năng rất cao câu cuối cùng sẽ có chữ đó đó, chẳng qua là họ đang không thích cả cái câu mà thôi! Đừng tin quá khi em thấy bỗng nhiên bác sếp bên này như bị Nguyễn Tuân nhập. Ngôn ngữ có sức “gọi hồn” ghê gớm vậy đó. Viết lại câu khác có chữ “đẳng cấp” cho xuôi tai, cho kêu hơn, biết đâu em bỗng là “Copywriter đẳng cấp” trong mắt họ.

Trường hợp em thất bại, câu được chọn là khách hàng “xử” luôn thì cũng đừng buồn... lâu quá.

### **Thương hiệu của người ta, viết cái gì cho nó là quyền của người ta.**

Nghé câu này hơi mất nhuệ khí nhỉ? Diễn viên lúc diễn cũng phải sửa lại thoại trong kịch bản, vì họ nói không thuận miệng, thế là biên kịch cũng phải chịu thối. Da em phải dày lên thì mới chọn quảng cáo làm kế sinh nhai được.

Chúng ta đang viết văn quảng cáo, không phải là sáng tác để đời cứu nhân độ thế. Quảng cáo cố gắng để hay ho nhất có thể, nhưng nó không bao giờ là văn chương hội họa. Chữ của nó, nói thiệt, không quý đến vậy đâu! Câu chữ của mình không định đoạt số phận của thương hiệu. Ở trường, thầy cô cho em cảm giác mình sẽ là người hùng cứu giá. Không có đâu nha.

Thường thì mình nổi cáu vì cho rằng “Đây là câu hay nhất mình có thể viết rồi!”. Nhưng khi bắt tay vào làm lại thì đa phần là ra câu có lý hơn thật. “Comment ngu” mà ra câu chất là có đó! Đu theo cái ngu cũng có nhiều cái ưu. Chẳng qua là em bị chối từ, lừa giận bốc lên đỉnh đầu nên khói che tầm nhìn và lý trí. Ta sẽ tìm ra chữ để toại lòng nhau. Một, hai chữ, dăm ba câu có đáng gì đâu. Chỉ cần cố gắng nói chuyện với nhau, em sẽ “rà” được ý muốn của bên kia nhanh thôi.

Em đừng đánh đồng năng lực viết của em với chữ “Yes!” từ khách hàng. Hai thứ đó khác nhau. Câu được duyệt đôi khi là phù hợp nhất với mục tiêu đề ra hoặc gu của họ, chứ không hẳn là câu tuyệt nhất.

### **Họ từ chối một câu nào đó thì chẳng qua là chưa đúng ý, chứ không phải mình viết dở.**

Nếu em đưa cho họ đúng câu họ cần là người ta đã duyệt liền rồi, đâu có bị khùng đâu mà từ chối. Họ chưa thấy cái họ có thể xài được, trong lòng còn lấn cấn, dù chưa biết cái lợi cợn đó là gì.

Số vòng chỉnh sửa hiếm khi nói lên được gì về tài năng của em. Em làm hết sức thì không có gì hối tiếc. Chỉ cần giữ niềm tin là em sẽ còn chữ cho đợt tiếp theo là chắc chắn sẽ có kết quả. Có những lần anh sướng cả ngày vì được duyệt, được khen, cho đến... tháng sau, bên đó thay Brand Manager mới!

Với là, mình dùng tiếng Việt để giao tiếp với nhau hằng ngày chứ mình có dùng Photoshop, Illustrator, bản phác thảo, bản màu, kỹ thuật vẽ để giao tiếp với nhau đâu. Câu chữ là thứ bị “đánh hội đồng” nhiều nhất là vì vậy.

Nghề nào cũng có cái khó của nó. Đây là cái khó nhất.

Câu chữ đâu của riêng ai, mình là người Việt, hằng ngày mình nói tiếng Việt, viết tiếng Việt, mình thấy mình hoàn toàn hiểu và kiểm soát nó nên câu chữ dễ bị sửa hơn hình ảnh. Khách hàng thấy copy thì cũng chỉ là chữ mà họ xài thường ngày thôi, đâu phải là cao siêu gì. Chưa kể làm quảng cáo đa phần là gởi gắm đến tầng lớp phổ thông, mọi thứ cần hay nhưng phải dễ hiểu.

### **Copywriter chỉ làm việc với câu chữ nhiều chứ không phải nắm trọn chữ nghĩa.**

Em hiểu độ sát thương của ngôn từ thì khi em nỗi nóng, bật lại bằng những lời khiếm nhã, hoặc buông những câu xa gần gì đó thì em lại đâm vào tự ái của khách hàng, có khác gì đâu! Mà mặc thân bố gì người ta đã trả cho agency cả cục tiền rồi còn phải bị nghe những lời mỉa mai từ một đứa Copywriter chứ! Điều đó không đẹp đẽ gì trong mối quan hệ công việc. Thắng được câu chữ mà thua lòng người thì cũng chẳng sáng sủa gì. Nếu em tôn trọng câu chữ thì đừng dùng nó để giết bất cứ một ai. Trừ đứa phụ tình em.

Một dự án kéo dài 3 đến 6 tháng là chuyện thường. Trong suốt thời gian này, ai cũng căng thẳng, bộ phận nào cũng có cái mệt mỏi. Suy cho cùng, khách hàng mới là người bị áp lực bởi chất lượng của câu em viết nhất. Deadline đâu có chờ ai. Họ cũng là người, cũng lỡ lời, cũng bị “quáng” khi sức ép dâng cao nên comment đôi khi không tỉnh táo. Không phải ai cũng giỏi truyền đạt ý muốn của mình, em vị tha và cho hai bên cơ hội hiểu nhau hơn.

Đừng bở ngang. Có nhiều lần anh hậm hực, anh làm cho có. Anh muốn khách hàng thấy là theo ý họ thì mọi việc tệ đến thế đó! Rồi sao chứ, người ta sẽ có cách giải quyết của riêng mình cho chiến dịch ấy. Không có câu vân vi của em thì thế giới vẫn quay. Chưa kể vài năm sau anh nhìn lại đồng minh viết, 90% những câu anh từng cho là hay nhứt xứ, đã từng tranh đấu quyết liệt, giờ thấy nó dở ẹc, tự thấy... ói hàng! Em qua nghề nào thì người giỏi nhất cũng luôn là người trụ lại cuối cùng sau bao nhiêu mưa gió, băng qua bao lời chối từ.

Rồi sẽ sớm, em được khách hàng tin tưởng, nhớ tên em vì em mang cho họ những vẫn câu sắc bén, sáng tạo. Em sẽ thấy mọi thứ em trải qua là có nghĩa. Không có niềm vui nào bằng khuôn mặt rực sáng lên của các Marketer (không phải ánh sáng từ máy chiếu) khi thấy câu của em. Cảm giác vỡ oà khi họ đã tìm được lời giải. À, kéo theo là áp lực đó nha, dự án sau viết dở là ê mặt lắm!

Bị sửa chữ là thứ anh trăn trở mỗi ngày suốt thời gian qua. Mỗi lúc anh càng bình tĩnh hơn vì có thêm góc nhìn. Anh trải ra hết, mong em lụm được gì đó để tự xoa dịu nỗi đau. Như anh ngày xưa, như anh hôm nay.

### **Em chỉ tha thứ khi nhận ra em và họ thật ra cũng... như nhau!**

Đừng cay cú những trận thua nhỏ vì còn nhiều trận thắng lớn chờ mình phía trước. Một người viết bản lĩnh đôi khi còn khó tìm hơn một người văn hay chữ tốt.

Mỗi lần bị đánh quý, ta đứng dậy viết tiếp, dần dần con người thành chiến binh.



## 10 NỖI ĐAU THƯỜNG THỨC

1. Mình viết không tốt như mình nghĩ, không giỏi tiếng Việt như mình tưởng.
2. Mình không viết ra được cái mình nghĩ trong đầu.
3. Viết ngắn thì không đủ ý. Đủ ý lại không êm tai. Êm tai lại không ngắn.
4. Chỉnh mãi vẫn không ra được kiểu nói phù hợp với đối tượng mình đang trò chuyện.
5. Chấp nhận bị sửa, bị la, thu cái tôi bé lại tí để hoàn thành công việc. Xong. Băn khoăn về cái tôi của mình.
6. Viết một đằng, người đọc hiểu một nẻo.
7. Viết ra một câu mọi người thích, trong lòng mình không thích.
8. Là người Việt, bị nói viết không giống tiếng Việt.
9. Sáng tạo ra cách nói và giọng điệu mới lạ, khác biệt đối thủ. Bị bắt viết giống đối thủ.
10. Viết văn quảng cáo oái quá. Nhưng làm báo thì hơi mệt, viết văn thì hơi xa vời, đành...

Nếu đang có một trong những nỗi niềm trên, ta đang ở tuổi dậy thì câu chữ. Xấu xí, lạc lối, điên điên, mông lung... Cách duy nhất để đi qua là tiếp tục viết, không bị nó ghim gút.

Quá tập trung vào cái răng đau chỉ làm nó đau hơn.



## [ ÔN TẬP ]



Anh anh anh, tối qua vui lắm á!

Haha, làm liền luôn đó hả?



Dạ. Ba trố mắt nhìn em, còn tưởng bị người  
ngoài hành tinh bắt cóc nữa hahahahaha.

Rồi tóm lại là thấy sao?



Lần đầu tiên nhuộm tóc cho ba nên gì cũng lạ,  
em với ba cười ngất luôn. Còn về "thuốc nhuộm  
tóc dược liệu xanh" mình đang làm á thì em không  
thấy gì đặc sắc so với mấy thuốc khác hết.

Bà em có nói gì không?



Dạ có! Lúc em đang chăm chú bôi thuốc cho  
đều thì ba cứ lắc qua lắc lại selfie, quay cả  
video quảng cáo lên facebook để caption là "Té  
ra cũng không uống cớm lắm!".

Hahaha, rồi trong niềm hân hoan đó em có nghĩ ra  
ý gì về câu slogan cho thuốc nhuộm tóc này chưa?



Em có nhấn mạnh với ba về điểm khác biệt của thuốc  
nhuộm này là "Hoàn toàn làm từ dược liệu xanh".

Vấn đề giờ là mình làm sao nói cái vụ "xanh"  
này cho hay ho nhất với mấy bác cõi ba em.



Hùmmmm. Em nghĩ từ khoá ở đây là "Xanh" á.

Đồng ý, giữ nước giữ làng giữ cái keyword đó.





Anh, cái này làm em nhớ tới cái sob viết tagline cho mỹ phẩm thiên nhiên, làm hồi tháng đầu tiên em mới vô công ty nè.

Cái nào ta... à à nhớ rồi. Mấy cái kiểu thiên nhiên, tốt lành là mình gặp nhiều lắm. Em còn giữ cái bảng từ không vậy, nhất là cái cột "Ngôn ngữ thiên nhiên" á, chủ cột "Nhan sắc" chắc... cho qua.



Dạ còn! Em vừa mới coi xong!



Anh thấy nói về công năng thì không đủ hấp dẫn, nên brand nào cũng muốn kết nối tính năng của sản phẩm với một mong đợi thầm kín nào đó của người tiêu dùng. Trong trường hợp này là mấy bác 50 trở lên.



Anh, vậy sob này là viết tagline, giờ mình "tìm điểm giống nhau" giữa "xanh" này và tâm lý người tiêu dùng phải hong?

Mô phật. Đúng rồi em.



Câu này chắc là kiểu câu "cân bằng" giữa lý tính và cảm tính.

Lạy chúa. Nó đó em.



Hì hì, mấy cái anh nói em có ghi lại, có coi lại hết nha.



Bà em có tâm tư gì khi tóc bắt đầu ngả bạc không, sao mà lại đi tìm mua thuốc nhuộm, có nhiều bác vẫn để bạc mà?



Hôm qua em có hỏi ba là nhuộm được thời gian thì tóc bạc ra tiếp rồi, sao hong để vậy đi thì ba nói là tranh thủ trẻ lúc nào hay lúc đó. Chứ để tóc bạc thì thấy mình "già khú đế" lắm.

Haha, dễ thương vậy!



Sẵn ba hé lộ với em là hồi trẻ tóc ba siêu đẹp, quá trời cô mê. Chắc đang "luyến tiếc" thời đó nên mới siêng tân trang vậy hahahahah!

 Chắc thời đó mẹ em chưa xuất hiện.



Anh này, không được chọc ba mẹ em!!!



À à, xin lỗi em. Ba em làm anh nhớ tới cách nói này, chắc em chưa nghe đâu, "tóc xanh".



Là nhuộm tóc xanh hử?



Ngày xưa người ta hay nói người trẻ là người có mái tóc xanh, ám chỉ sức sống thanh xuân hừng hực. Có ai đó còn nói là nếu nhìn kỹ, thật ra mái tóc đen của người trẻ sẽ có ánh xanh, rất đẹp.



Em không biết vụ này nhưng cỡ tuổi ba em thì chắc biết á.



Để anh coi, nếu ráp lại thành câu thì...



Anh! "Thuốc nhuộm tóc A. Dược liệu xanh cho tóc mái xanh."



...



Anh, sao nhìn em bần thần vậy?



ANH THÍCH CÂU NÀY! Giỏi!!!



Cái này là "chơi chữ" đúng hong? Em mới áp dụng lần đầu.



Chơi chữ thì không, chỉ là điệp từ thôi, câu đọc lên rất thuận.



Và vẫn đủ các thành tố lý tính lẫn cảm tính.



Giỏi!



Để em nghĩ thêm mấy cách nữa cho đa dạng.  
Mà trước nhất ghi chú cái, tí viết rationale giải  
thích "tóc mái xanh" là thế nào để chị 29 hiểu,  
hông chỉ lại qua "hỏi thăm" anh nữa hahaha.



...



Mặt lại đơ kia!

**BÀI HỌC DÙ HAY CÁCH MẤY, CHỈ KHI ỨNG DỤNG  
ĐƯỢC THÌ NÓ MỚI THẬT SỰ LÀ CỦA MÌNH.**



Kakaka, em đã "có cửa" để hành nghề rồi, yé yé!



Anh đã hoàn thành nhiệm vụ được giao xuống trái đất.  
Em ở lại mạnh giỏi, luôn cố gắng trong cuộc sống nhé!



1. Nghe nói ý tưởng phải 80 vòng mới được duyệt nhưng thật ra là 81. Từ có ý tưởng đến hoàn thành cả chiến dịch là một quá trình dài đầy đau thương.
2. Có ý tưởng hay không bằng viết được cái ý tưởng đó ra thật hay.
3. Làm đúng đề bài là cả một nghệ thuật.
4. Đi vào đời sống chứ đừng đi vào viễn tưởng. Viết cho người bình thường đọc, không phải Copywriter hay CD.
5. Càng nhiều ý tưởng, khả năng đúng càng cao. Số lượng trước chất lượng.
6. Nhìn ngắm vấn đề trước đã, đừng chăm chăm lao vào tiểu tiết. Đi từ ngoài vào trong. Đừng vì quá ham một kiểu chơi chữ hay cái câu là lạ mà không nhận ra nó sai định hướng, văng ra khỏi idea đã thống nhất các bên.
7. Lập luận càng chắc, càng dễ bán. "Like your ideas but don't fall in love with them".
8. Thấy ý mình hay thì phải bảo vệ, ý bị giết thì hỏi cho rõ. Ngoan là bất lợi, biết chơi, biết cãi mới học được.
9. Dễ thương miếng. Khách hàng săn sìng brainstorm chung nếu thích đội mình.
10. Ngắn thô, một ý thô, bỏ được cái gì bỏ hết.
11. Nói ra vẫn dễ hơn viết ra.
12. Câu có ý rồi thì câu ngắn hoặc vẫn về sẽ dễ bán nhất.
13. "Bớt giải quyết mâu thuẫn bằng email, em viết vậy chứ người ta đọc với cảm xúc khác. Bước qua nói chuyện đi em!".
14. Mình lo chỉ 1, khách hàng lo tới 10. (Account dạy)

15. Khách hàng thích sáng tạo nữa, chứ không riêng gì agency. (Creative dạy)
16. Khách hàng có sai, mai cũng làm lại. (MD dạy!)
17. Còn lỳ là còn làm được. Vừa lái xe vừa khóc trong mưa không phải chỉ có trong phim.
18. Những thứ tưởng chừng nhảm nhí, lầy lội, phi logic thật ra là tập hợp của những thứ cực logic. Mình thường chê những thứ mình chưa hiểu.
19. Không phải deadline giả là người ta nói dối nhưng người ta cũng cần có thời gian chuẩn bị của riêng mình.
20. Muốn nghe kỹ, phải tập nhịn nói.





Ba ba ba!!!!!!! Cái quảng cáo sữa người già  
con làm ra gòi nè!!!!

Ba mới coi xong.



Cái quảng cáo đó sẽ chạy khắp Sài Gòn  
chạy khắp nước đó hô hô hô hô hô!

Con con, ba hỏi cái. Con làm gì trong trống  
con? Là con đi tuyển diễn viên hay là làm với  
đài truyền hình để người ta chiếu trên TV?



Chòi!!!!!! Bùa nói gòi mà. Con làm Copywriter  
mà!!!! Là con nghĩ ý tưởng, viết kịch bản và lời  
thoại á!!!! Mấy câu ba nghe là con viết á!!!!!!!

Đợi tí, để nghe lại. Nay nhanh quá chưa hiểu gì.



CHÒI ƠI LÀ CHÒI!!!!!!!

Con con, con bình tĩnh hả. Vậy ba mới dám nói....



CÁI GÌ????????? CHÒI ƠI BA COI XONG  
KHÔNG HIỂU GÌ HÀ???????? HAY BA COI LAI  
ĐI BA. COI LAI MẤY LẦN LÀ HIỂU À!!!!!!!

Ba coi nay giờ thì biết là quảng cáo sữa thôi.



Hay mai dậy tinh táo gòi coi lại nha.  
Chú ý tưởng dễ hiểu mà!

Có cái clip quảng cáo thôi mà con cảng thẳng dữ.  
Nay giờ ba coi lại mấy lần gòi đó. Mà ba thấy nó  
cũng chạy cái rệt thôi, sao để ý từng cái được.  
Nhiều khi bật TV lên thấy nó chiếu còn chẳng thèm  
coi, ngồi đợi nó qua mau mau để coi đá banh kia kia!





Con làm á!! Không biết đâu, ba phải coi cho con,  
ba coi xongゴi phải hiểu nữa chứ.

Con ơi ba nói thiệt người lớn như ba một ngày lo  
trăm chuyện, hơi đâu để ý mấy cái quảng cáo  
chạy hà rầm này. Ra siêu thị thấy gì tiện tay thì  
mua thôi. Thấy có thương hiệu là an tâm rồi.



Hụ, thấy ghét. Mốt không kể nữa!

Khổ con tui ghê lại giận rồi..



Tại con làm cực mà ba coi xong ko có hiểu gì hết!!!

Thiệt chứ coi xong ba càng không hiểu con  
đang làm gì nữa. Thấy hoang mang ghê. Là giờ  
con đi bán sữa đúng không? Hay con làm bên  
thương hiệu này? Hay làm bên đài truyền hình?



Chời oooooooooooooo. Giận giận giận!!!

Con ơi, con làm chơi thêm vài tháng  
nữa thôi rồi đi học Master nha...





Sáng nay nghe em kể chuyện bị ba la cho tiu nghỉu, anh vừa buồn mà cũng vừa... buồn cười! Âu cũng là dịp để nói những điều cuối cùng.

### **Quảng cáo không quan trọng... lắm đâu.**

Quảng cáo cuối cùng cũng chỉ là quảng cáo, chỉ là một cái nghề văn phòng. Quảng cáo chỉ là một phần bé tẹo tèo của cuộc sống mà thôi.

Quảng cáo hay truyền thông nói chung cũng là LỐP KEM BỀ MẶT, phủ lên miếng bánh cho thơm ngon. Giây phút người tiêu dùng “ăn” thử miếng đầu tiên mới quyết định thành bại. Creative chúng ta nghĩ ý tưởng và hay cố gọi nó là “Big Idea”, cũng là tự trấn an mình. “Big” là lớn so với cái gì chứ? Giỏi lắm cũng chỉ là cái “móc câu” dụ khị người ta được một chút.

Điều tạo nên sự gắn bó với thương hiệu vẫn là chất lượng sản phẩm và dịch vụ, cái đó mới là sức hấp dẫn tự thân. Anh thấy những người kinh doanh, quản lãnh cả một công ty hay khai sinh ra một nhãn hàng, họ mới là người nghĩ ra “Big Idea” thật sự. Và họ có can đảm, nguồn lực để biến nó thành sự thật. Dân agency mình than là áp lực này nọ, chỉ là 1/10 so với các bạn bên nhãn hàng thôi.

Nói mấy cái này thì thảng thừng, mất hứng.

### **Hành nghề dễ đau khi mang quá nhiều ảo tưởng.**

Tuy nhiên, truyền thông có vai trò nhất định của nó. Em thử tượng một ngày tất cả thương hiệu biến mất hết đi. Mua cái thùng rác cũng đau đầu. Thiên hạ đại loạn. Truyền thông giúp thương hiệu có được những thứ quý giá mà các công cụ marketing còn lại khó đạt được. Sự chú ý, tính giải trí, sự tương tác và gắn kết ở mức tinh thần với người tiêu dùng. Từ nhãn hiệu trở thành niềm tin yêu, để có thể vượt qua thử thách của thời gian, của khủng hoảng (lâu lâu lại trồi lên), của những cuộc chơi về giảm giá, của những đối thủ không mời mà

đến (đuối mãi không đi), của bài toán mở rộng thị trường và phát triển công cuộc kinh doanh... Ngành chỉ dịch chuyển, dẹo qua một hình thái khác là cùng, nó sẽ không bao giờ chết vì nhu cầu truyền thông chỉ có nảy nở hơn mà thôi, trong thời đại toàn cầu hóa này.

Ngoài ra, kỹ năng của một Creative trong ngành công nghiệp truyền thông cũng là rất quý giá với các ngành khác. Ở đâu người ta cũng cần người viết hay, nghĩ hay. Cái ý ra trước cái từ, cái này anh nói mãi rồi. Mình còn quen với deadline dồn dập, áp lực riết nó thành bình thường, thiếu là thấy... ngứa ngứa, mọi thứ rồi sẽ xong thôi. Trong khi các ngành nhẹ hơn thì cứ lầy lovy chay chay, deadline đưa ra chả ai sợ vì ngay cả sếp cũng quên! Tính kỷ luật của ngành mình luôn được đề cao. Và vì sáng tạo của mình luôn phải ĐÚNG ĐỀ, ý tưởng của mình vừa sát đất vừa có chút ngẫu hứng.

Em đừng sống trong những “diễn ngôn” tầm bậy (như “Advertising saves the world!”). Đừng để “cái thói” quảng cáo chi phối em khi em bước ra khỏi cánh cổng agency. Ngoài kia còn nhiều người thiên phú sáng tạo, giỏi ăn nói và hiểu lòng người lắm.

### **Dân quảng cáo chẳng hơn ai cả.**

Em hãy là người bình thường, ăn nói bình thường và luôn bản lĩnh để nói hết lòng mình. Mọi thứ xung quanh đang nháo nhào vì chưa nhiều người làm được điều đó. Hãy luôn biến điều em muốn nói thành cái mọi người muốn nghe, như 90 ngày qua mình đã quần nhau. Em sẽ giúp được nhiều người.

Em không cần yêu quảng cáo để làm gì, tình đơn phương đó. Chỉ cần tôn trọng và làm với tất cả khả năng của mình, vì đơn giản là nó đang nuôi sống em, anh và rất nhiều anh chị em. Không cần sùng bái, chẳng cần “thánh chiến”, chỉ cần tôn trọng sức mạnh của sáng tạo, vẻ đẹp của ngôn từ và những người chiến đấu bên em thôi là quá đủ. Sáng tạo chẳng là chi khi không ai thèm đi ăn trưa với mình.

### **Là đồng đội, không là bà nội.**

Và đừng mong rằng ba, mẹ, người thân sẽ hiểu điều em đang làm. Không có bậc phu huynh nào yên tâm khi con mình theo con đường sáng tạo. Nhất là nghề mình, nghe chữ “viết” thôi là ba mẹ em đã thấy chữ “nghèo” đi cùng rồi! Còn giờ giấc đi làm, sinh hoạt, những trăn trở, đồng nghiệp... của em, ba mẹ không lý giải nổi. Ba mẹ sẽ chỉ ngày càng hoang mang vì càng làm nghề lâu, con người sáng tạo sẽ lớn dần trong em, biểu hiện ra hành động và lựa chọn. Ba mẹ thắc mắc tột độ khi anh mua tranh về treo, thử kiểu tóc mới, bỏ tiền đi nước ngoài tham gia các ngày hội quảng cáo...

*“Sao con không để dành tiền, thằng cháu bác Tư làm lương vậy mà để dành tiền mua được miếng đất rồi đó!”.*

Chọn làm Creative là em đã rời khỏi đàn cừu.

Em từng hỏi:

Anh thấy em có thể trở thành một Copywriter giỏi không?

Anh còn chưa trả lời câu hỏi ấy cho mình được.

3 tháng sát cánh, anh chỉ mong giúp em cải thiện tư duy, giữ mãi tình yêu với ngôn ngữ vì đó là cái giúp em kết nối với thế giới này. Tiếng Anh, tiếng Việt gì đó không quan trọng, quan trọng là truyền đạt điều mình muốn nói một cách chính xác.

Ngành này là ngành đào thải. Em đứng lại vài giây thôi, những bạn thực tập sau có thể vượt mặt em rồi. Anh cũng đang nỗ lực mỗi ngày để không hoá thạch. Ý tưởng như là cú huých ở vạch xuất phát, em về đích chính nhờ sự siêng năng và bản lĩnh. Chắc em đã kịp thấy sáng tạo đòi hỏi sự bền gan đến thế nào rồi, không chỉ là “nghĩ cái idea” là xong.

Em hãy nghĩ lại về những ngày qua, em có muốn LÀM NHỮNG THAO TÁC này và đi qua NHỮNG ÁP LỰC như thế này MỖI NGÀY không? Anh luôn ủng hộ em dù câu trả lời có là gì chăng nữa.

90 ngày ngắn quá. Anh sẽ không được thấy em tự tin thuyết trình ý tưởng của mình, thấy em brainstorm ào ào cùng những đồng nghiệp sáng tạo tương lai, bên em những lúc cảm xúc hỗn loạn vì chưa tìm ra con chữ.

Khi mình gặp lại, trong một agency khác, hay là đối thủ đang kèn cựa một dự án to đùng, hoặc em đã không còn theo đuổi cái nghề này nữa, em sẽ lúi lo với anh về những điều mới mẻ mình học được, những nỗi buồn em đã đi qua, những ý tưởng bé con em thực hiện.

Rồi mình nói thật lâu về những ngày đầu tiên em đặt chân vào cái agency này, ngại ngùng, hồn nhiên, gì cũng mới. Mình cười phá lên khi nhắc lại những bài học ngày nào, anh dạy em, em dạy anh. Những ý tưởng điên khùng bất chợt nảy ra khi cà nǎo, những lần chạm tự ái đến toé lửa, những chiến thắng, những khối lòng ấm ức...

Kỉ niệm sẽ theo ta dù em có muốn hay không, những va vấp đầu đời luôn sâu đậm nhất. Anh luôn ước được trở lại 10 năm về trước, cho kỉ niệm được ùa về, anh được nghĩ những ý tưởng đầu tiên của đời quảng cáo. Ngày anh nhảy cẳng lên khi hay tin mình sẽ được làm Copywriter. Ngày mà quảng cáo đẹp nhất trong mắt anh.

Người sếp trực tiếp và công ty đầu tiên sẽ ảnh hưởng lớn đến cách nhìn và làm nghề của em, anh mong mình và các anh chị đã không quá tệ.

Em còn rất trẻ, thời gian và năng lượng vẫn đang đứng về phía em. Hãy kiên nhẫn vì mọi người đang kiên nhẫn với em. Anh biết em có ý nhưng còn chật vật biểu đạt nó. Không sao, Copywriter là phải trui rèn.

Tụi anh tin em sẽ sớm làm chủ ý tưởng và câu chữ của mình.

Và sau này, em sẽ giúp những bạn thực tập của mình có thêm 90 ngày đáng nhớ.



## EM YÊU "MÃ" EM

Ở nhà em có mẹ, vô công ty làm sáng tạo, em có “má”. Ban đầu em lưu trong điện thoại là “mentor”, giờ em đổi thành “momtor”.

Má em luôn nhẫn nại trong công cuộc khai sáng cho em, về mọi thứ.

Về ý tưởng, về đồng nghiệp, về những thứ đãng sau nó.

Má em rất hiểu người mới lăn vào sáng tạo đang bị gì, bí gì.

Má chỉ em từng chút một, chửi em từng tiếng một.

Thỉnh thoảng má đánh em, “ác” với em “Anh cho em tìm lỗi trong đoạn này của em, nhanh hay chậm là tuỳ ở em!”. Nhưng từ đó em học được rất nhiều điều hay ho.

Má em luôn thử thách em, dù em không yêu cầu, “Anh đố em viết một câu cho thấy sản phẩm này sang trọng mà không dùng chữ “sang trọng” hay bất cứ mỹ từ nào!”.

Má em không lạnh lùng, má đúng đúng khi em làm sai, nhờ vậy em biết chỗ nào mình sai. Có mấy lần sai quá mạng, má không nói gì, không nhìn mặt em, chỉ ngồi sửa lại, thật đáng sợ. Đôi khi sự im lặng là âm thanh ồn ào nhất.

Má hay la em thắc mắc ngó ngắt vây, nhưng la bạo liệt hơn khi em không tiếp tục hỏi!

Má bảo vệ sự ngu ngơ của em trước các thế lực đen tối vùi dập, nhất là thế lực logic.

Má kêu em cởi mở, đừng lý thuyết suông nhưng hay đem kinh nghiệm ra hù “Anh có kinh nghiệm hơn, em cứ tin anh đi!”.

Má đôi khi giống mẹ “Sau này rồi sẽ hiểu, chuyện người lớn!”.

Nhưng thỉnh thoảng lại phô cập kiến thức như “Junior là con Giun, Senior là con Sen, Manager là con Ma, Director là...”

Có lúc má hoạt bát, có khi nhiều việc quá, má căng tới mức cả văn phòng không ai dám đi vào vùng 11 mét 50.

Nhưng khi qua cơn thì “Đi làm trễ quá vậy, giờ này em mới vô thì ai chở anh đi cà phê, đi thôi!”.

Má dặn em viết tinh tế, nhưng góp ý cho em thì đập mặt “Em lọc bớt máu sến ra được không?”.

Má nhiệt tình, không giấu nghề.

Má làm cho ý tưởng non nớt của em hay hơn trong một nốt nhạc!

Má bác ý của em nhưng đưa lý lẽ rõ ràng. Dù đôi khi ý của má cũng hơi... bình thường!

Má nghĩ idea nhanh, viết bén, thuyết trình chất, biến đám ma thành đám cưới.

Khi nhìn thấy má là Copywriter nhưng vẫn có thể nghĩ ra ý tưởng về hình ảnh, em tin những câu như “Em hợp làm Account hơn” hay “Copy thì lo viết đi, để ý mấy cái hình ảnh làm gì” từ một vài người, chỉ là trò phúng.

Má em yêu nghề mến ngành nhưng miệng cứ “Anh chán cái ngành dở hơi này lắm rồi!”.

Có lần em viết không kịp, má bảo “Let's work as a team. Tell me what you have got!”.  
Má nói tiếng Anh siêu dở, nhưng đó là câu tiếng Anh ngọt ngào nhất từng nghe.

Em ghét má, không bao giờ nói thương em.

Em thích má, thương em mà không nói.

Giờ làm thì làm, hết giờ là anh em. Chắc kiếp trước là tỉ muội.

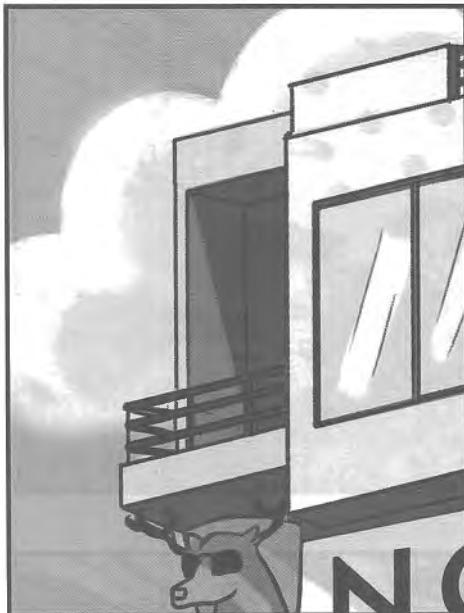
Cảm ơn má đã kiên nhẫn với em, mong má kiên nhẫn với ngành này vì những gì má làm rất tuyệt.

Gặp chân mệnh thiên tử cũng không khó bằng được gặp và chiến đấu cùng má.

Cảm ơn “má” đã chỉ em nhào nặn ý tưởng và câu chữ.

Và làm nên em của ngày hôm nay.

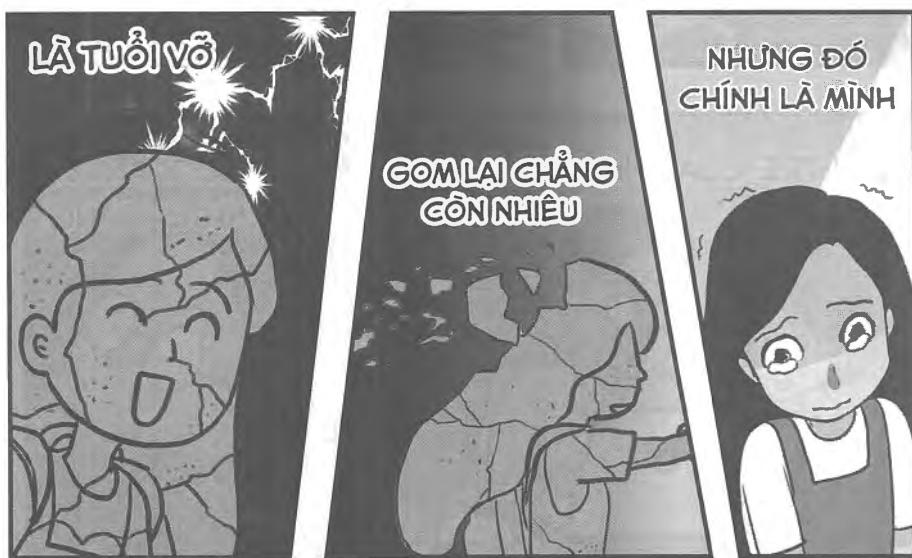
► NGÀY 90 [ TUỔI TRẺ ]

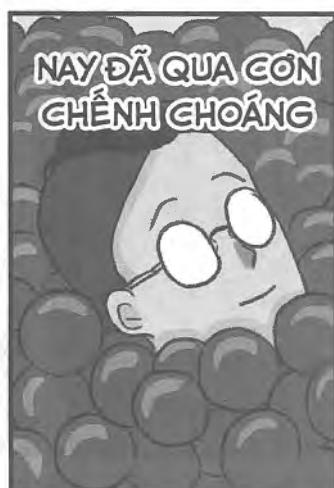




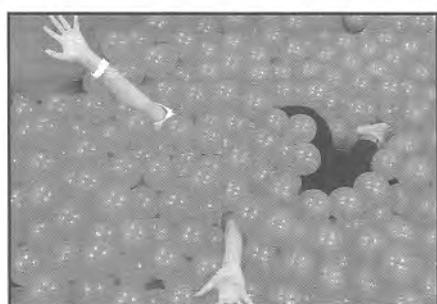
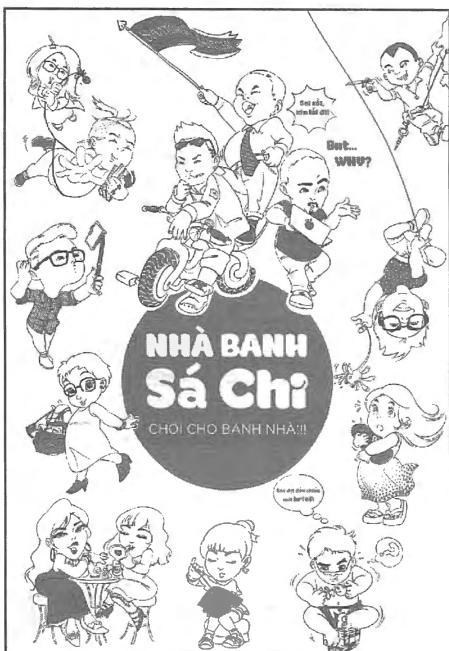












**Quốc Tế Thiếu Nhi 2015  
tại Saatchi & Saatchi Vietnam.**

Nhà banh được giữ lại thêm 2 năm nữa, trở thành nơi brainstorm. Hôm đó vui quá luôn áaaaaaa!!!!!!

# LỜI KẾT

Điều quan trọng nhất mà người làm sáng tạo cần là SỰ KHÍCH LỆ.

Những năm tháng mầm non chắc chắn có gì gọi là làm đúng và xài được. Người viết lầm lúc là kẻ tự đánh giá và đánh quy bản thân. Nếu được động viên, họ sẽ tạo nên những điều kì diệu bằng ý tứ câu từ.

Thời gian sẽ đắp bối, sự biết việc và được việc không phải bữa ăn dọn sẵn trên vài trang sách. Trên bước đường đó, mình lận lưng những kỉ niệm chưa vui, âu cũng lẽ thường.

Senior giỏi mà sao chẳng chịu chỉ gì, cứ lạnh như tiền “chưa được em ơi!”. Nhưng không sao. Không phải ai giỏi làm cũng giỏi truyền đạt. Làm nghề lâu quá, mọi thứ vận vào người, giờ kèu bóc tách ra để nói là khó lắm! Không ai có bốn phận nhớ lại thời non trẻ của mình để đồng cảm với bạn. Tự bơi cũng có cái hay, bơi được là nổi luôn. Đôi khi mấy người bảo bọc mình quá khó giúp mình giỏi lên lắm.

Đến vòng thứ mấy mươi rồi chưa giải được cái đề, ngồi phòng máy lạnh mà mô hôi tuôn như suối! Nhưng không sao. Còn căng thẳng nghĩa là còn lòng dạ. Ý tưởng xịn thường hay đến trễ.

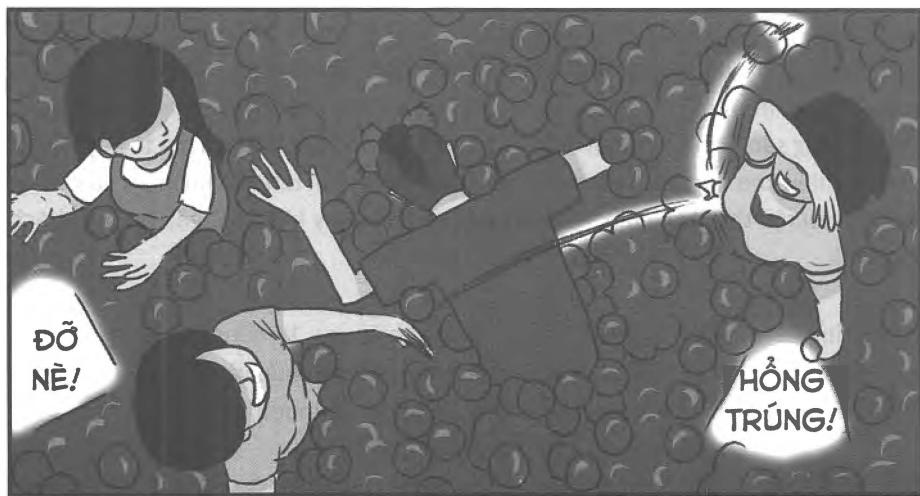
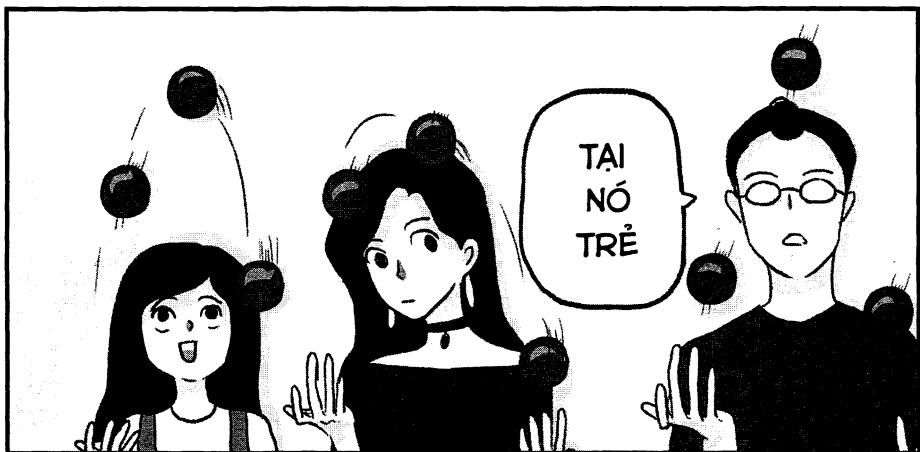
Cảm được điều cần nói mà mò mãi chưa ra từ diễn đạt! Nhưng không sao. Bên trái bên phải trên đầu mình đều là người Việt. Quay trái quay phải ngược lên, nở nụ cười, sẽ có người nghĩ phụ mình.

Khách hàng gấu quá, không biết nói, chỉ biết chửi. Brief mình bằng tư tưởng của Apple, “Think different”, mỗi cuộc họp mỗi khác, lật bàn nhanh hơn mình quét Tinder. Nhưng không sao. Mình có quan điểm của mình, cứ dốc hết thú tính mà tỏ bày. Đời đi làm còn nhiều keo lấm. Làm nhiều thì quen, sửa nhiều thì lên. Với lại mình có chí mà phe kia toàn rận thì đành chịu. Nhờ vậy bạn sẽ biết ngay khi được gặp những khách hàng tử tế.

Copywriting là một cái nghề hắn hoi, cần nghiệp vụ, kỹ năng và kinh nghiệm. Copywriter là một vị trí nhỏ nhoi luôn cần thu nạp kiến thức và để ý không ngừng. Hãy dành thời gian lẩn tâm hồn cho những đồng đội và thương hiệu xứng đáng.

Hành trình 90 ngày chỉ là vài gợi ý, giúp bạn thêm súng đạn hành nghề, bình tâm và khởi đầu thuận lợi cho những dự định sáng tạo của mình.

Phía trước là con đường dài, chúc ý tưởng vững bước.



HẾT

Khi được Huỳnh Vĩnh Sơn chia sẻ về dự án 90-20-30, RIO Book biết rằng cuốn sách này sẽ trở thành một mentor tận tâm cho những junior mới bước chân vào ngành truyền thông sáng tạo. Qua mỗi ngày nhào nặn, 90-20-30 dần được hình thành nhưng bất ngờ thay, cuốn sách còn mang tới sự soi chiết rất thú vị cho những độc giả đang hoạt động trong nghề như chính chúng tôi. Đức rút từ những kinh nghiệm chiến chiến trong ngành cùng sự hóm hỉnh qua câu chữ đặc trưng của tác giả, bức tranh agency truyền thông sáng tạo được vẽ nên rõ nét, chân thực nhưng cũng gần gũi và sinh động hơn bao giờ hết. Chúng tôi tin rằng, những bài học qua 90 ngày “cộng hưởng sáng tạo” sẽ mang tới những thông điệp hữu ích với bạn đọc.

RIO Book chúc bạn dù là ai cũng sẽ luôn giữ vững sự mến yêu và hào hứng với những trải nghiệm ở thế giới truyền thông sáng tạo.

Bởi, đứng trước ý tưởng, ai cũng chỉ là người mới bắt đầu.

---

RIO Book Team

**90-20-30**

**90 bài học vở lòng về ý tưởng và câu chữ**

**NHÀ XUẤT BẢN DÂN TRÍ**

Số 9 - Ngõ 26 - Phố Hoàng Cầu - Q.Đống Đa - TP.Hà Nội

VPGD: Số 347 Đội Cấn - Quận Ba Đình - TP Hà Nội

ĐT: (024). 66860751 - (024). 66860753

Email: nxbdantri@gmail.com

Website:nxbdantri.com.vn

**Chịu trách nhiệm xuất bản:**

BÙI THỊ HƯƠNG

**Chịu trách nhiệm nội dung:**

LÊ QUANG KHÔI

**Biên tập:** Nguyễn Thu Mai

**Trình bày:** RIO Design Team

**Bìa:** Quỳnh Hoa

**Sửa bản in:** Mai Nguyệt Anh

**LIÊN KẾT XUẤT BẢN**

Công ty cổ phần RIO Book Việt Nam

Địa chỉ: Tầng 8, tòa nhà Trường Thịnh, Số 1 Phùng Chí Kiên,

Phường Nghĩa Đô, Quận Cầu Giấy, Thành phố Hà Nội.

In 2000 cuốn, khổ 15.5x23.5cm, tại Công ty CP In Viễn Đông

Địa chỉ: Km19+400 Giai Phạm, Yên Mỹ, Hưng Yên

Số xác nhận ĐKXB: 2964-2022/CXBIPH/5-76/DT

Quyết định xuất bản số: 2049/QĐ-NXBDT

do Nhà xuất bản Dân Trí cấp ngày 24 tháng 08 năm 2022

Mã ISBN: 978-604-385-158-8

In xong và nộp lưu chiểu Quý III năm 2022