HUỲNH VĨNH SƠN
(Sói Ăn Chay)

Ý TƯỞNG NÀY LÀ CỦA CHÚNG MÌNH

Tâm tình mầm non sáng tạo.

TÁI BẢN KÈM BỔ SUNG

WeCreate

NHÀ XUẤT BẢN TRẺ

Huỳnh Vĩnh Sơn

Tái bản lần thứ nhất

NHÀ XUẤT BẢN TRẺ

Lời giới thiệu

"Chuyện quảng cáo" – ngành, người, nghề, nghiệp luôn là đề tài "chém gió" bất tận của các bạn trẻ. Nhưng sự thật nào nằm sau những tin đồn và huyền thoại ấy? Thế giới quảng cáo có thật sự là miền đất hứa cho mọi người?

Đó là điều tôi và Vĩnh Sơn (Sói Ăn Chay) trăn trở rất nhiều khi bắt đầu phác thảo những ý tưởng đầu tiên cho chuyên đề "Nhật kí sáng tạo", cha đẻ của quyển sách bạn cầm trên tay. Ý tưởng này là của chúng mình là cách chàng copywriter Sói Ăn Chay thể hiện tình yêu với ngành quảng cáo.

Riêng mình, tôi yêu ngành theo một cách khác, thông qua AiiM – Trung tâm đào tạo quảng cáo do

tôi cùng các bậc tiền bối thành lập. Trải nghiệm chốn "giang hồ" của Vĩnh Sơn và kinh nghiệm đào tạo học viên để "công phá" vào ngành quảng cáo chuyên nghiệp của trường AiiM đã cùng bồi đắp nên những trang viết này.

Mong bạn tìm được cách của riêng mình.

Hãy trao đổi thêm với Dũng tại facebook.com/AiiM. Education bạn nhé.

NGUYỄN VIỆT DŨNG
Đồng sáng lập Trung tâm đào tạo quảng cáo AiiM.

Lời nói đầu

Quảng cáo vui lắm, rảnh vô làm chơi!

Hơn 5 năm duy trì ToiYeuMarketing.com, tôi nhận được nhiều câu hỏi về chuyện làm sao để tham gia ngành quảng cáo, từ các sinh viên và những người sướng quá nên muốn đổi nghề. Họ trẻ, khỏe, rẻ nhưng thông tin về ngành bị che khuất bởi một lớp sương mờ mà Google không vén nổi.

Tôi mong những trang viết này sẽ cung cấp cho bạn nhiều thông tin hơn về thế giới của một Công Ty Quảng Cáo Sáng Tạo (Creative Agency), và những buồn nhiều, vui chẳng thiếu của một *Copywriter* (Người viết quảng cáo), nghề "thời thượng" trong mắt các bạn trẻ.

Đây cũng là mảnh đất cho tôi chia sẻ bộ sưu tập *chữ đẹp* nhặt nhạnh suốt thời gian qua. *Chữ* của các

đồng nghiệp, *chữ* của những phó thường dân. Với tôi, thế giới sẽ đẹp hơn nếu ta yêu *chữ*, chú tâm hơn khi cầm lên cây viết hay chuẩn bị cất lời.

Bên cạnh đó, tôi muốn nói lên nhiều hơn tâm sự chung của những người trong ngành sáng tạo. Không gì bằng niềm vui sáng tạo, vui vầy với ý tưởng mà còn được
trả tiền! Đôi khi cũng có chút lăn tăn, vài bi kịch tối tạo khiến ta ngập ngừng chân bước. Không sao, dân sáng tạo chỉ thiếu tình, thiếu tiền, ý tưởng không bao giờ thiếu.

Hãy lật sang trang để ý tưởng bắt đầu.

TÁC GIẢ: HUỲNH VĨNH SƠN

Từ khó

Một vài từ bạn sẽ gặp dài dài trong quyển sách nhỏ này.

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 tôi chỉ dùng gọn là Agency.

Client. Khách hàng của một công ty quảng cáo, là các Marketer, người quản lý công cuộc truyền thông của một thương hiệu.
Agency này thì công việc vui, có điều thỉnh thoảng chậm trả lương vài ngày, tại Client của bên mình hay trả trễ quá, em chịu khó...

Copywriter. Người viết lời quảng cáo. Chữ bạn thấy, lời bạn nghe trong các ấn phẩm quảng cáo được gọi là copy, là "tác phẩm" của các Copywriter.
Copy cho resort 5 sao gì mà nghe không có cao sang gì hết vậy, S., em viết lại giùm chị coi!

Art Director. Nếu Copywriter làm chữ thì bạn này làm hình.
Anh iu vấu, cái màu này em thấy hơi rợ, hổng được sáng sủa lắm, gởi đi thế nào cũng bị trả lại hà!

Portfolio. Tập hợp những dự án mà một người làm sáng tạo đã làm trong quá khứ, những gì họ tự hào nhất, chứng tỏ năng lực và bề dày kinh nghiệm.
Haiz, làm ở Agency này thì nhẹ việc nhưng Portfolio yếu quá, mấy cái làm ra không dám nhìn lại luôn huống gì bỏ vô Portfolio!

Creative Director, gọi tắt là CD, chửi thầm là Crazy Dog. Trùm phòng sáng tạo, đỉnh cao nghề nghiệp của vị trí sáng tạo trong công ty quảng cáo.
Con bé Art đó khá ghê nhỉ, lại siêng như quỷ nữa, chắc lên CD sớm!

Creative. Từ gọi chung những bạn làm việc trong ngành sáng tạo.
- Em làm nghề gì?
- Copywriter ạ!
- À, ra cũng là Creative! Bên em đông Creative không?

Account. KHÔNG LIÊN QUAN GÌ ĐẾN KẾ TOÁN! Phòng Account là bán cầu não trái của một Agency, lo toan chuyện khách hàng, tiền bạc và lũ sáng tạo cứng đầu! Đây là một vị trí hết sức quan trọng và nhiều áp lực, không thua gì phòng Creative.
Hồi nãy sang phòng Account chơi, nghe đâu sắp tới Agency mình sẽ làm thêm vài nhãn hàng mới nữa đó, chị Account A mới "đi săn" được về!

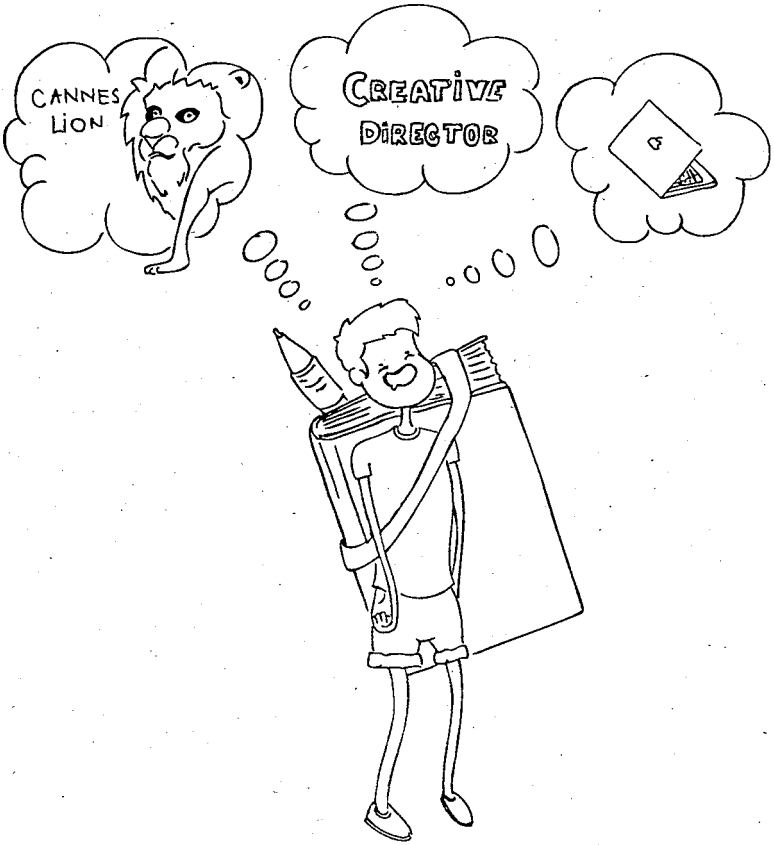
Pitching. Các cuộc *đấu thầu* để giành dự án giữa các Agency với nhau. Nói chung nó "y chang" đấu thầu ở các ngành khác nhưng ở Agency là đấu thầu ý tưởng, khoe tài sáng tạo.

Với một số từ đã quá phổ biến với các bạn trẻ (như "Brainstorm"), tôi sẽ nhờ "bạn thân" Google giải thích. Ngoài ra để giữ đúng chất và cách nói chuyện của dân truyền thông, tôi cũng giữ nguyên một số từ tiếng Anh. Cứ khó chịu, sau này "lỡ" vào ngành rồi thì quay lại cảm ơn tôi sau.

A

Mầm non ý tưởng

- Chia sẻ và đúc kết dành cho các bạn muốn tìm hiểu hoặc thử sức với nghề quảng cáo.
- Trăn trở về sáng tạo trong những năm đầu "trăng mật" với quảng cáo.
- Lời khuyên vàng ngọc giúp tôi chống chọi với áp lực kinh hoàng của nghề và giữ lửa sáng tạo.


CANNES LION
CREATIVE DIRECTOR

Ai cũng biết

Ngày đầu làm Copywriter, tôi nhận được lời khuyên từ sếp sau khi xem những copy tôi viết:

Mình là Copywriter, đừng viết những điều mà ai cũng biết. Không cần khẳng định điều đã khẳng định. Ngoài kia chạy đầy đường băng-rôn, biểu ngữ "Hút thuốc lá có hại cho sức khỏe / Chung tay bảo vệ môi trường / Ma túy, hiểm họa xã hội...". Ba cái lời khuyên đó ai mà chẳng biết nên có đứa nào quan tâm đâu!

Một người chị của tôi hút thuốc rất nhiều và chưa hề sợ những cảnh báo của bác sĩ, huống gì những thông điệp chung chung, nhàm chán ngoài kia. Chị cũng như những người hút thuốc tôi từng gặp, đều có chung một số quan điểm:

- Ung thư phổi có rất nhiều nguyên nhân, hút thuốc chỉ là một trong số nguyên nhân mà thôi.

- Mày là bác sĩ, học 8, 10 năm chỉ để khuyên tao là "Ngưng hút thuốc" thôi à? Cái đó mình biết thừa, không cần bạn phải dạy, ở nhà ba mẹ, vợ con dạy đủ rồi.

- Hút thuốc thật sự giúp người ta định thần phần nào trong những lúc căng não, chưa kể còn là một hoạt động xã hội nữa vì những người cùng hút thuốc sẽ có nhiều cơ hội trò chuyện và thân nhau hơn.

- Phụ nữ luôn miệng nói ghét đàn ông hút thuốc thường sẽ vớ một người chồng hút thuốc thay cơm. Đơn giản vì một chữ "Đàn ông" đằng sau làn khói.

Thế nhưng sau nửa năm gặp lại, trong hai tiếng đồng hồ đi nhậu mà chị đốt có vài điếu chứ không phải nửa gói như mọi lần. Cớ sự là một hôm, chồng chị bỗng bâng quơ:

- Mỗi khi em hút thuốc, anh hôn em giống như anh hôn đàn ông vậy!

Đó là điều chị chưa biết.

Làm cái gì?

Copywriter sẽ làm những chuyện này đây (nhớ gì ghi nấy, không theo thứ tự ưu tiên):

- Nghĩ ý tưởng chủ đạo cho chiến dịch quảng cáo. Nghĩ ý tưởng cho tất cả những gì liên đới khác từ đó như TVC (Phim quảng cáo), Billboard (Biển quảng cáo ngoài trời), Radio (Đài phát thanh), Digital (Quảng cáo qua phương tiện truyền thông điện tử), Ambient (Quảng cáo tận dụng môi trường xung quanh), POSM (Các quảng cáo tại điểm bán hàng. Bạn vô siêu thị thấy quảng cáo ngợp trời tại quầy, kệ, nơi tính tiền... Chính là "nó" đó!)...

- Viết rationale (những lý do chứng tỏ đây là một ý tưởng kinh thiên động địa mà các Marketer nên mua ngay lập tức) thật bóng bẩy văn chương, thật "lừa tình" vào.

- Thuyết trình và bảo vệ ý tưởng trong cuộc họp, bằng mọi thủ đoạn bán ý tưởng đó cho các bạn Marketer.

- Viết headline (tiêu đề), sub headline (tiêu đề phụ), body copy (những chữ lí nhí còn lại) cho print ad (quảng cáo in; một ví dụ dễ hiểu: đó là thứ mỗi khi mua báo, bạn

lật ra ngay ở giữa, cầm nguyên một xấp liệng ra ngoài trước khi xem báo!).

- Viết kịch bản TVC.

- Tham gia, giám sát buổi quay TVC. Sau đó là đến các khâu hậu kì, cắt ráp, thu tiếng cũng phải có mặt tại studio.

- Viết kịch bản radio. Tương tự TVC, bạn phải chịu trách nhiệm tất cả các khâu cho đến khi ra lò thành phẩm.

- Trong một chiến dịch có "dan díu" với digital, bạn phải viết nội dung cho website và các thể loại dính dáng như Facebook status, Forum, Web Banner...

- Đặt tên.

- Viết cho POSM.

- Viết brochure, tờ rơi...

- Viết slogan (tagline).

- Viết lời bài hát, đồng dao, vè...

- Kiếm hình phụ các bạn Art Director cho nhanh, để còn được về sớm trước 9 giờ tối.

- Dịch.

- Kiểm tra lỗi chính tả trước khi đem đi in. Bút sa gà xối mỡ.

Tóm lại: Nghĩ ý tưởng. Viết nó ra. Bán nó. Sửa nó theo phản hồi của khách hàng. Vòng lặp chỉ đơn giản vậy thôi.

Dễ lắm, rảnh vô làm chơi! Đến Sơn mà còn làm Copywriter được!

Bài tập

Mỗi lần đọc sách về sáng tạo, tôi luôn thấy xấu hổ vì có một phần rất quan trọng trong việc tìm ra ý tưởng mà mình càng lúc càng lười:

Tìm hiểu cặn kẽ từng ngóc ngách về nhãn hàng. Ngồi nói chuyện với khách hàng mục tiêu. Đi đến nhà máy sản xuất. Đọc, hỏi từng chi tiết về thành phần của sản phẩm. Tóm lại là "DO YOUR HOMEWORK"!

Vì bận quá, vì trời nắng trời mưa. Vì lần trước đã làm một nhãn hàng tương tự rồi. Vì dự án này cũng nhỏ thôi. Vì rất nhiều cái vì khác, nên suốt ngày chỉ đi thực tế trên bàn phím!

Các bạn sinh viên mỗi lần làm đồ án, chạy qua chạy lại phỏng vấn người này người kia, siêng năng phết. *Ngày xưa đi học, có thời gian nhiều, mình cũng vậy chớ bộ!*

Cho đến một ngày, đại tỷ (tên chung tôi gọi các nữ Creative Director) lục lại đống tàn tích ngày xưa cách đây độ chục năm, gởi cho cả phòng sáng tạo xem chơi. Đó là loạt print ad cho một bệnh viện quốc tế khá nổi tiếng. Nghe chị kể:

Ngày ấy nhận đề xong, cả phòng sáng tạo kéo nhau đến bệnh viện "quậy". Cũng không mong là sẽ nghĩ ra được ý tưởng gì, chỉ là đi để rõ tình hình, để biết kĩ hơn cái mà mình đang làm thôi. Lúc đi ngang một bảng thông báo, thấy trên đó có những mẩu giấy nhỏ mà bệnh nhân viết để cảm

ơn bác sĩ và bệnh viện. Đọc lời lẽ thấy rất chân thành, cảm động. Lúc ấy cả nhóm mới thấy rằng đây sẽ là cách hiệu quả nhất, thuyết phục nhất để truyền thông cho một loại hình dịch vụ về sức khỏe như thế này.

Các *print ad* thoạt nhìn chẳng có gì là sáng tạo, cũng hình bệnh nhân, bác sĩ, bệnh viện... Nhưng ý tưởng nằm trong các câu *headline* đơn giản mà vô cùng chân thật. Tôi thích nhất mẩu *print ad* với câu tiêu đề "12 năm ăn bằng ống dẫn, đây là bữa cơm đầu tiên!", kèm theo đó là đoạn copy kể về câu chuyện người bệnh nhân ấy đã hồi phục như thế nào nhờ sự tận tình của các y bác sĩ.

Hiệu quả không ngờ. Mọi người khi xem xong đều rất tin tưởng và dành nhiều tình cảm cho bệnh viện. Chiến dịch quảng cáo trở thành niềm tự hào của Agency lẫn bệnh viện. Các bác sĩ còn đến tận nơi để cảm ơn các bạn ở Agency nữa!

Chị còn kể ngày xưa, có một anh Copywriter thuộc lòng công thức, thành phần hóa học của nhãn dầu gội đầu mình đang làm. Đụng đến một phát là ổng vẽ minh họa, kể cho mình nghe là chất này tác động thế này, chất kia cộng chất nọ thì ra tác dụng thế kia, như một nhà Dầu Gội Học!

Chịu khó lắm, tụi chị là nữ nhưng ý tưởng và thấu hiểu không bằng chả đó em. Mà ổng "thẳng" nữa mới ghê!

Quảng cáo ngày xưa về mặt hình ảnh rất "thô sơ" nhưng ý tưởng ra ý tưởng. Bây giờ công cụ gì cũng có, nhưng ý tưởng dù đao to búa lớn mà vẫn rỗng tuếch vì làm biếng dấn thân. Nghĩ lại thấy thật có lỗi với các tiền bối, nên từ mai xin hứa sẽ "làm bài tập" thật chăm chỉ. Nhưng mà cho em chơi hết hôm nay nữa thôi!

Thay đổi

Ngành truyền thông vui vì tươi mới mỗi ngày. Cùng một nhãn hàng nhưng làm chiến dịch Tết Tây, Noel, Tết Ta, Hè, Ngày Của Mẹ, Ngày Của Ba, Ngày Của Bồ, Ngày Của Con... là đã trây trét ra cả trăm thứ để động não. Sang năm sau, nhãn hàng đã phát triển tới một bậc mới (cao hay thấp hơn thì còn tùy hên xui), nên yêu cầu sáng tạo cũng khác so với ngày này năm ấy. Chưa kể Agency nếu chỉ làm độc một nhãn hàng thì chỉ có nước đi ăn mày, nên "cục sáng tạo" lúc nào cũng cuồng quay điên loạn với bốn, năm sản phẩm khác nhau.

Chính cái áp lực ấy đã làm thay đổi nhận thức và cách yêu cuộc sống của những con người làm quảng cáo, nhất là những gã sáng tạo.

Chẳng hạn sau vài bận "rang tôm" (brainstorm) với nhãn hàng sữa cho người cao tuổi, ai cũng nhận ra mình hờ hững với ông bà, cha mẹ như thế nào. Qua những câu chuyện được chia sẻ, ta thấy những hôm về khuya vẫn có ai đó đợi cửa chửi mắng mình là đáng quý biết bao nhiêu. Còn tôi sau

khi liệng lên bàn câu copy "Con học lịch sử qua tranh, ba mẹ học lịch sử qua tháng năm bão lửa" cũng đã kiên nhẫn hơn mỗi khi nghe ba tôi hồi tưởng về một thời lính tráng.

Khi chạy chiến dịch cho các nhãn hàng teen, bạn sẽ cảm thấy tuổi trẻ "cực kool". Những cái đầu nhuộm 7 màu xì-tin không còn lố lăng mà là sự sáng tạo ngây ngô, điều mà những người "mãn teen" đã đánh rơi mất do gánh nặng của sự trưởng thành.

Có lúc để viết copy cho một thương hiệu tập đoàn mừng 50 năm tuổi, cả đội đã lết qua 500 trang tài liệu về thời bao cấp, thời "cái gì cũng phân, mà phân thì như...c*". Sau dự án, trên bàn ai cũng có vài tấm poster, kỉ vật, sách vở của một thời. Có nàng còn chuyển qua mặc đồ *vintage* (kiểu trang phục của vài thập niên trước), quyết tâm làm cô gái của ngày hôm qua. Chúng tôi, những người chỉ biết có văn, toán, ngoại ngữ, lúc ấy mới thấy chất ngọc của lịch sử, môn học mà ai cũng từng sợ đến phát khiếp.

Gần đây nhãn hàng xe tay ga đã dạy cho tôi biết mình cần phải yêu thương phụ nữ như thế nào, dù đôi khi họ giết mình chỉ bằng ánh liếc như dao. Qua cách mà họ chọn xe, ta cũng phần nào học được cách họ chọn đàn ông.

Tóm lại mỗi dự án là một bài học cuộc đời cần ôn lại, để sau đó ta vẫn là ta nhưng khác nhiều rồi.

Tâm phần

Những năm cuối thời sinh viên, tôi thường nghe mấy lão copywriter than là đôi khi bận nghĩ về một ý tưởng đến mức quên mình đã đánh răng hay chưa. Hoặc đang chở bồ mà thắng xe cái *két*, lấy sổ tay luýnh quýnh ghi vội một ý chợt bắt thấy trên đường. Nàng sau đó thề "không bao giờ tui quen cha nào làm quảng cáo nữa!". Tưởng các anh "chém" hù đàn em thôi, không ngờ khi tay "nhúng chàm" rồi mới thấy thực tế còn ghê hơn nhiều.

Bạn sắp được nghỉ phép một tuần, *yeah*! Nhưng chỉ cần một ngày trước bạn được *brief* chiến dịch quảng cáo, chẳng hạn đối tượng hướng đến là giới trẻ, thì bảo đảm cả tuần "đú đởn" sẽ không yên thân. Dù ở trong hay ngoài nước thì bạn vẫn luôn mở ra-đa dò đài các bạn nam nữ thanh niên xung quanh: đang ăn chơi món gì, thích cái gì, đang nói về ai, cái gì đối với "tụi nó" là *kul*? Rồi nếu nảy ra ý gì lập tức viết xuống, không đem viết thì lấy điện thoại ra lưu lại, nhanh nhanh kẻo nó vuột mất!

Nếu đang phải căng thẳng viết một *headline* mà đến vòng mười mấy rồi khách hàng vẫn cong môi từ

chối, thì khi đọc báo sáng hay xem tivi, não của bạn đều chăm chăm quét xem có chữ nào vay mượn được không. Nó không còn là đọc, là xem để giải trí gì nữa. Hoặc lúc tay trong tay với nàng, bạn chợt bắt gặp một đôi vợ chồng đang "múa lửa bắn cung" dỗ con ăn. Khi đó bạn bỗng không còn tâm trí tình yêu tình khói vì ngày mai phải trình với giám đốc sáng tạo vài chục ý tưởng về nhãn sữa dành cho trẻ biếng ăn. Thế là quan sát, quan sát, quan sát,... sau đó năn nỉ, năn nỉ, năn nỉ... xin lỗi, xin lỗi, xin lỗi...

Đó là cái giá phải trả cho mức thu nhập tương đối nhỉnh hơn các ngành khác, cho một nghề với cái mác "thời thượng". Ngày nào còn chút đam mê, còn có điều gì đó níu kéo thì bạn mới trụ nổi. Còn không thì chẳng có niềm sung sướng hay mức lương nào xứng đáng, để bạn phải chịu cảnh sáng bạch mắt ra là đã có một câu hỏi trong đầu mình, rồi đi đâu cũng nghĩ tới, lúc nào cũng vận hành.

Có lần tôi hẹn một người bạn. Chị đến trễ tận một tiếng nhưng tôi vẫn bảo "Ok, nãy giờ em tranh thủ *brainstorm* tí nên chả sao". Chị ngạc nhiên hỏi: "Trời, làm nghề gì mà cực vậy, chị đã ra khỏi công ty là mọi việc đều để lại tất!".

"Nghề này là vậy chị ơi, tụi em lúc nào cũng phải nghĩ một cái gì đó trong đầu!"

Creative associate

(Dịch nôm na: Chuyên viên sáng tạo "không biên giới")

Tôi đã gặp những Copywriter, để thể hiện ý tưởng của mình, xét thấy cần vẽ thì gọt chì, "chơi" ngay, vẽ không xuất sắc nhưng có hồn. Rồi xách máy chụp hình đi quay phim, về mày mò dựng từng khung hình, lên mạng tìm cách chỉnh hiệu ứng... miễn sao thể hiện ý tưởng tốt nhất có thể. Khi cần thì họ lao vào phụ Art Director trong việc thể hiện hình ảnh; tìm hình, cắt dán thủ công cũng chẳng từ. Nếu ai "dữ dằn" hơn, biết Photoshop thì "động thủ" luôn cho bà con sợ chơi. Không ít những *layout* nhìn vào cứ tưởng do một bạn Designer làm.

Một lần Account ghé qua hỏi: "Cuối tuần này mình đi qua khách hàng với mấy *storyboard* chị? Để tụi em còn chuẩn bị". Chị Copywriter bảo: "Bo biếc gì em, tay không bắt giặc. Ý tưởng hay, "chém" chay là được dzồi!". Đến cận ngày họp mới biết thì ra chị tự cắt ghép các đoạn video rồi làm thành một phim ngắn để minh họa *concept* cho nó máu. Quá dữ!

Bán được ý tưởng nhưng hơi mệt là sau này khách hàng cứ đòi "xem phim" vào những buổi thuyết trình!

Tôi cũng từng gặp các Art Director tự tay viết *copy* cho *layout* của mình khi bạn Copywriter quá bận (hoặc bất bình trước sản phẩm của Copywriter!). Và họ viết rất hay, đe dọa cần câu cơm của chính tôi.

Vậy nên tôi rất thích chức danh Creative Associate ở các công ty quảng cáo nước ngoài. Nghe đã thấy ngầu rồi! Trong công việc thì Copywriter vẫn là người làm phần chữ, Art Director làm phần hình, nhưng tất cả đều là những người tạo ý tưởng. Đừng để chức danh trói buộc. Copywriter, Art Director, Designer, Visualizer... chúng ta đều là Idea Thinker, là Creative, là Storyteller.

Hai chữ Creative Associate xóa nhòa ranh giới và thúc ta không ngừng học hỏi, mở rộng thế giới của mình: viết kịch bản phim truyền hình, dịch thuật, vẽ phác thảo, thiết kế ứng dụng, quay và dựng phim hoặc chương trình ca múa dân gian... Những cao thủ mà tôi biết luôn "đói khát" trong việc nạp thêm kiến thức và rèn luyện kĩ năng KHÔNG LIÊN QUAN TRỰC TIẾP đến chức vụ của mình. Không bao giờ là đủ vì còn quá nhiều thứ họ muốn động tay vào để tìm hiểu, để làm sống động thêm ý tưởng.

Đó mới là niềm vui của người làm nghề sáng tạo.

Học nghề

Quảng cáo cần gì phải học em! Cũng chẳng cần mua sách nước ngoài về xem đâu. Quảng cáo là cuộc sống mà, cứ để ý, đi cà phê chém gió nhiều vô là được!

Ước gì giết người mà... không phải đi tù.

NGHĨ SAO VẬY TRỜI, CÁI NGHỀ KHÓ NHƯ QUỶ NÀY MÀ KHÔNG CẦN HỌC À???

Nghề này cần nhiều chất liệu từ cuộc sống nhưng không có nghĩa là người làm sáng tạo vin vào cái cớ đó để không dành thời gian học nghề. Việc biến những kiến thức về văn hóa hoặc tâm lý con người, biến hiểu biết thành ý tưởng truyền thông rất cần trình độ chuyên môn.

Từ hiểu biết, biến nó thành ý tưởng quảng cáo. Từ ý tưởng chủ đạo, đẩy nó ra thành chiến dịch 360 độ, phủ ngập mặt người tiêu dùng, chạy đâu cho thoát! TVC là vậy thì Print ad ra sao? Việc đẩy nó ra Digital như thế nào? Với Radio, không có hình ảnh hỗ trợ thì ý tưởng phải nói kiểu gì? Những chuyện đó chính là nghề.

Trong ngành, tôi đã được diện kiến, chiến đấu cùng các anh chị Creative có vốn sống cực nhiều, chất sống toát ra phần phật. Họ đều đã lăn lộn lên voi xuống chó, "bá nghệ", gặp tầng lớp nào cũng có thể ngồi nói chuyện rành rẽ. Nhưng khi bắt tay vào công việc thì họ lại gãy đổ rất nhiều trong thực thi ý tưởng, biến ý tưởng từ trang giấy nháp thành hiện thực. Tất cả đều xuất phát từ việc già đời nhưng non nghề.

Một anh giám đốc sáng tạo người Philippines cũng khuyên các lính mới của mình:

Đồng ý là phải lăn vào cuộc sống nhưng phải chừa một khoảng thời gian để rèn tay nghề. Lợi thế của các bạn là có hiểu biết về người Việt, nhưng hiểu biết chỉ là câu hỏi thôi. Câu trả lời, kết quả cuối cùng đòi hỏi rất nhiều vào tay nghề của bạn. Ngày xưa tôi phụ trách nhãn hàng rượu, nhóm sáng tạo dưới trướng tôi dĩ nhiên toàn là trai lầy, gái bựa, đi club còn hơn tôi ăn cơm. Nhưng khi làm việc, tôi nhận ra họ cũng chỉ là dân chơi thôi, chứ chưa phải là người làm quảng cáo đúng nghĩa, do chưa vững nghề! Họ không thể biến trải nghiệm của mình thành ý tưởng truyền thông, không nói được cho người bình thường thấy dễ hiểu.

Tóm lại, làm quảng cáo cần sự hội tụ đầy đủ của vốn sống và vốn nghề. Như anh giám đốc sáng tạo người Ấn đã khuyên tôi trong một lần đi quay quảng cáo:

Good advertising man = Good life experience + Good career knowledge

Vẫn có nhiều nghề sống khỏe bằng "vốn tự có", nhưng quảng cáo thì không.

Cảm nghiệm

Mọi cảm xúc đều là vô giá, hãy đi đến cùng những khoảnh khắc ấy để tứ văn thêm mặn mà chất sống.

Đã làm Copywriter, mọi cảm xúc buồn vui đều là phần thưởng. Thất tình? Sẽ không ai viết về sự cô đơn hay bằng bạn. Mất việc? Bạn đã tích lũy vốn cho những lần "cà não" tìm ý tưởng cho nhãn hàng liên quan đến sự nghiệp, tiền bạc, tương lai... Cháy túi? Bạn sẽ hiểu sâu sắc trong đầu những người tiêu dùng thu nhập thấp đắn đo như thế nào khi chọn một món hàng.

Muốn biết người khác cảm thấy như thế nào, bạn phải trải nghiệm cảm xúc đó trước. Nếu không câu văn sẽ sáo rỗng hoặc lên gân, chẳng có ý tưởng mà lại vô cùng phức tạp.

Nhiều người giỏi trong ngành quảng cáo đều từng lên voi xuống chó, trông hiền hiền mà vạch lưng lên toàn thẹo không! Bên trong họ là gia tài những trải nghiệm, những cung bậc cảm xúc mà tôi không biết bao giờ mới chạm đến.

Khi *brainstorm* ý tưởng cho nhãn hàng sữa nhân ngày của mẹ, một thần tượng Copywriter của tôi kể:

Mẹ tôi lúc đó bệnh nặng lắm. Những ngày cuối đời rồi, lúc đó tôi vừa ra vào bệnh viện vừa ngập đầu công việc, mặt mũi xanh xao hốc hác. Mẹ nói thều thào vào tai tôi: "Tội nghiệp, con tôi xanh quá, khi nào khỏe mẹ sắc thuốc cho con uống nhé!".

Tôi đã hiểu vì sao anh giỏi vô cùng khi sáng tạo cho các nhãn hàng liên quan đến tình mẫu tử.

Biết mình

Để nghĩ ý tưởng tốt cho người khác trước hết phải hiểu rõ mình. Hiểu thật tường tận, càng sát, càng "phũ phàng" càng tốt. Hiểu phong cách viết. Hiểu kiểu ý tưởng. Nếu bạn là người hồn nhiên, thích an toàn thì không bao giờ sáng tạo tốt trong những lĩnh vực đòi hỏi sự "hoang dại, lầy lội". Ráng sức thì làm khá thôi chứ không bao giờ vươn đến đỉnh cao. Không ai có thể sáng tạo tốt cho mọi thứ trên đời, viết tốt ở tất cả lĩnh vực. Hiểu mình là ai mới hiểu được ý tưởng của mình dành cho ai. Hãy hiểu được thế mạnh trong cách nghĩ để tập trung đào sâu, làm "trùm" trong thế giới ấy.

Có 2 cách.

Phải làm. Đa phần Creative rất hay sa đà vào công cuộc săn tìm nguồn cảm hứng. Họ dành rất nhiều thời gian thu thập cái hay cái lạ mà lờ đi việc đẩy các ý tưởng của mình ra khỏi đầu, biến nó thành hữu hình. Hãy viết mỗi ngày. *Brainstorm* mỗi ngày. Có làm thì mới nghĩ tiếp được. Hãy tìm người làm cùng, biến nó thành hiện thực. Đó không phải vì tiền, mà vì khi làm, thế giới đẹp hơn, cuộc đời dễ

thương hơn và người khác cảm thấy hạnh phúc hơn một chút. Hãy nghĩ ra những ý tưởng không phải quảng cáo, để làm riêng, làm cho vui thôi. Để tập làm chủ ý tưởng của mình. Tập dẫn dắt nó đi đến tận cùng, xem thử niềm tin dẫn mình đến đâu.

Càng làm, càng nhiều kết quả cầm được, đọc được thì bạn lại càng hiểu rõ tâm hồn mình. Càng chạm trán khó khăn thì càng thấy bản thân được phản chiếu rõ ràng trong cách mình đối mặt với nó. Cứ thả lỏng, xem ý tưởng của mình dẫn mình đến đâu.

Phải nghỉ. Phải có cõi riêng để về nghỉ ngơi. Chứ làm ào ào, chơi ào ào, không dành vài phút cho bản thân thì cũng bất ổn. Thử ngồi nghiệm lại, soi căn lại những gì đã làm, cái gì khiến mình vui, buồn, vui ít ít, buồn nhiều nhiều... Tại sao kiểu ý tưởng này làm mình sướng, còn những kiểu ý tưởng khác cũng được nhưng khi làm mình cứ thấy trơ trơ, không "nhập" vào cùng nó, không "gõ cửa trái tim"? Hãy nghỉ một chút cho nơ-ron thần kinh giãn ra, rồi tập thiền, Yoga, boxing, massage... Hãy chậm lại, ngoái nhìn xem mình đã đi qua những cột mốc tươi đẹp nào của cuộc đời.

Hiểu tâm hồn mình mới hiểu được những tâm hồn khác mình. Khi đó ta mới thật sự rộng mở, để cái đầu thoáng đãng hơn, dọn chỗ cho những ý tưởng xứng đáng bước vào.

Tuổi thần tiên

Tôi không yêu trẻ con, tôi thích má trẻ con hơn nhưng tôi ganh tị với chúng bởi chúng có đầy đủ, dư dật, tràn trề những phẩm chất, tiềm năng sáng tạo mà tôi hình như đang rơi rớt mỗi ngày. Các bé lúc nào cũng...

Đẹp. Sức hút của một người là cách họ thể hiện chính mình trong cuộc sống. Hiếm người lớn nào làm điều này tốt như các bé tuổi thần tiên. Trẻ con giúp ta quên đi những người cà chớn. Cái ngây thơ của đứa nhỏ khiến ta bớt chán mấy đứa lớn xung quanh. Đẹp do hồn nhiên. Còn suy nghĩ toan tính làm sao để đẹp thì không bao giờ đẹp. Nhất là đôi mắt, nhìn vào đó, chỉ muốn lấy hết tiền trong túi ra cho các em xếp máy bay. Chưa biết tình và tiền nên mắt đứa nào cũng trong veo, chả cần uống sữa bổ sung vi chất.

Là bậc thầy kể chuyện. Trẻ thơ luôn có những cung bậc cảm xúc cao hơn người lớn. Muốn hét thì hét, muốn khóc thì khóc. Các bé giỏi bộc lộ cảm xúc nên khi muốn diễn là diễn vô cùng tốt, mà người kể chuyện giỏi thì bắt buộc phải biết diễn. Các bé thiếu ngôn ngữ viết, ngôn ngữ nói, ngôn

ngữ cử chỉ nên khi kể, chúng hoàn toàn tập trung vào cảm xúc. Hãy thử ngồi nghe các bé kể chuyện trong những cuộc thi tại trường mẫu giáo, tiểu học... để thấy cái cách mình thuyết trình ý tưởng với khách hàng nhạt thếch như thế nào.

"Công chúa sống trong một tòa lâu đài đẹp ơi là đẹp, chỉ có một thứ không đẹp, đó là bà mẹ kế...".

Dũng cảm. Việc bộc lộ cảm xúc sẽ đi kèm với những rủi ro nhất định. Khi còn bé tí thì ai cũng chí khí phách, nhưng càng lớn càng nhát thỏ đế. Khi còn bé tí thì hiên ngang dũng sĩ, cóc sợ ai, muốn làm gì thì làm. Cực chất, cực chơi. Con nít hồn nhiên bao nhiêu trong việc nói lên "ngây thơ kiến" của mình thì người lớn đắn đo bấy nhiêu, kể cả giơ tay phát biểu. Và rất nhiều người lớn cũng chỉ góp mặt chứ không góp lời trong cuộc họp.

Hoàn toàn tươi nguyên. Sáng tạo, trưa tạo, xế tạo, chiều tạo, tối bị mẹ bắt đi ngủ rồi mới hổng tạo nữa. Tôi thích các em lúc nào cũng hí hoáy sáng tạo rồi tự hào khoe tác phẩm không chút e dè. Các bé do "còn nhỏ mà biết cái gì!", do "ngu" nên sở hữu một trí tưởng tượng không biên giới. Giáo sư tiến sĩ đi nữa thì cũng không đoán được bé sắp nói gì.

Tụi nhóc có khả năng nhìn sự vật đúng như nó vốn thế, không định kiến, không mặc nhiên khuôn mẫu. Chị đồng nghiệp của tôi có một bé trai đẹp như thiên thần. Bé nó rất ghét đi xe Vespa, phương tiện yêu thích của chị. Một lần chuẩn bị chở bé đi chơi, chị vừa dắt xe ra, bé đã lu loa:

Không chịu đâu, không đi "xe bạch bạch" đâu hu hu!!!

Tôi thử chống cằm ngồi suy nghĩ nếu mình nhận đề bài

đặt biệt danh cho Vespa thì mình sẽ giải quyết thế nào. Một tiếng đồng hồ tự *brainstorm*, các từ tôi nghĩ ra chẳng bõ mua cà rem cho con chị.

Một anh Art Director làm lâu năm ngồi kể lại cho lũ nhóc nghe sự tích mẩu quảng cáo để đời của mình:

Đi nhậu, vợ cho thằng nhóc đi theo "canh gác" ba nó giải trí có lành mạnh hay không. Anh cầm chai Heineken lên đùa: "Nói bia đi con!". Thằng nhỏ trả lời một phát: "Heineken!". Cả bàn cười rần rần còn anh thì biết mình đã tìm được một ý tưởng tuyệt hay.

Đó là hoàn cảnh ra đời mẩu quảng cáo sữa đi vào lòng người với đoạn thoại giữa hai bố con: "Nói hoa đi con!" – "Phong Lan!". Nếu bạn là 8x thì chắc vẫn còn nhớ.

Một lần khác ở bãi biển Hội An, tôi đang nằm dài nghỉ ngơi cùng hai "gái chân vừa". Một anh thanh niên giật động cơ ca-nô, máy nổ ầm ầm chuẩn bị ra khơi. Bỗng tôi nghe cặp vợ chồng nằm kế bên:

Chời, anh ơi coi kìa, bé Na tưởng là tiếng nhạc nên nhảy theo kìa, haha!!!

Với hot girl tuổi thần tiên đó, tiếng động cơ nổ đùng đùng cũng là một giai điệu, một đoạn nhạc sôi động không nhảy ngay thì phí. Vài giây ấy là món quà Hội An dành tặng, cho bé và cả cho tôi.

Các em bé đúng là vừa có nhan sắc, có chí khí, vừa kể chuyện hay, lại còn sáng tạo vô địch. Ngày mai tôi sẽ cắp sổ đến nhà thiếu nhi ngồi nghĩ ý tưởng, mong chờ tuổi thơ tìm thấy lại mình.

Cặp đôi

Copywriter nào cũng mong tìm được một Art Director tâm đầu ý hợp. Người làm chữ, người mần hình, cùng nhau ta đi hết ý tưởng này. Trong công ty, họ đi đâu cũng như hình với bóng, mặc mọi lời đồn thổi (nhiều khi cũng thổi đúng). Họ ghiền nhau tới mức nếu nhảy việc là cùng nhảy, "đâm" Portfolio cặp qua công ty khác, quyết không lìa xa.

Tìm được một người *partner* ăn ý, đời đơn giản hẳn. Không cần gân cổ giải thích, đá lông nheo vài phát là đọc trọn ý nhau. Mỗi lúc chiến đấu trong phòng họp, hai người đồng thanh tương ý mới bảo vệ được đứa con tinh thần trước "bầy lang sói".

Nhưng cái gì quý thì khó tìm. Có lúc tìm ra thì lại cộng tác vài dự án thôi là dứt, ai cũng có con đường riêng. Người thì chuyển công ty, người thì dựng cơ đồ bán áo thun, chỉ còn đây một Copywriter quèn ngồi viết nhật kí!

Tôi không cần gì nhiều, chỉ cần một người cùng đam mê sáng tạo, vẽ đẹp, *graphic* cứng, nghĩ sắc bén, có tinh thần trách nhiệm cao, chịu được áp lực khủng. Nếu là nữ thì "có ngoại hình", không les và độc thân là một lợi thế.

Bi nhiêu thôi mà đốt đuốc kiếm hoài chẳng ra! Ai biết chỉ giùm...

Đọc

Có ngàn lẻ một cách để nhập vai, đọc là đơn giản nhất.

- Mỗi khi viết cho bia, tôi thường giở lại *Đại gia Gatsby* (F. Scott Fitzgerald) để được đưa vào không gian của những yến tiệc sang trọng, của những con người thượng lưu. Làm biếng thì coi phim cũng được.

- Đụng đến rượu thì tôi lật lại *Vạn tuế đàn ông* của Đồ Bì, xem để thấy thế nào là "túy lúy càn khôn". Đọc kĩ mươi lần mới ngộ ra khi nào thì đi uống bia, lúc nào nên mượn rượu giải sầu, nhầm qua lại dễ mất hứng lắm!

- Có một thời lăn lê bò toài với nhãn hàng cho thiếu nhi, thế là tôi cứ *Tốt-Tô Chan, cô bé bên cửa sổ* (Tetsuko Kuroyanagi), *Chú mèo dạy hải âu bay* (Luis Sepúlveda) hay *Con voi của nhà ảo thuật* (Kate DiCamillo). Khép trang sách là thấy mình được *quẹo* về tuổi thơ, ngồi viết *copy* bỗng thấy lòng nhí nhảnh lạ.

- Cho đối tượng teen, thích "phiêu lưu đú đởn", nổi loạn, thì không gì bằng *Sáu người đi khắp thế gian* (James Albert Michener), *Bắt trẻ đồng xanh* (J. D. Salinger), *Cuộc sống không ở đây* (Milan Kundera). Đọc xong đôi lúc muốn bỏ quảng cáo, vác tay nải đi bụi cho khuây khỏa đời trai.

"Writers are readers". Cứ đọc, càng nhiều càng tốt. Đọc, như sư tử gặm thịt, mối gặm gỗ, chó gặm xương, bò gặm cỏ. Đọc, để coi sao người ta viết hay như quỷ! Đọc, không bổ ngang thì cũng bổ ngửa. Đọc, rồi sẽ quên ngay đó nhưng cũng nhớ ghê lắm, nhớ mà không biết mình nhớ.

Brief

"Bờ ríp phờ", cứ gia nhập Agency rồi biết, từ này sẽ làm bạn ngán đến tận mũi.

Như một danh từ. Creative brief – bản yêu cầu sáng tạo, một văn bản thỏa thuận giữa bộ phận Account và phòng Creative. Cũng giống như đề bài.

Bên em có brief nào hay ho không? Chứ bên anh brief cứng nhắc lắm!

Chỉ bên anh mới có mấy cái brief hoành tráng, 360 độ thôi. Qua đây đi!

Thôi ráng làm, chịu cực sau này chịu khổ. Tụi chị còn mấy cái brief nữa chưa đưa cho Creative nè, haha!

Bản *brief* là đầu câu chuyện. "Đầu xuôi đuôi lọt", nếu được viết thật hay, súc tích thì nó sẽ truyền cảm hứng ghê gớm đến người làm ý tưởng. Việc này thể hiện năng lực và sự tận tâm của bạn Account, vững vàng trong việc sàng lọc những yêu cầu từ Marketer, siết nó lại bằng ngôn ngữ

mà dân Creative đọc xong thấy "thú tính" sáng tạo nổi dậy bừng bừng! Đằng sau những chiến dịch quảng cáo thành công luôn là một bản *brief* chất lượng. Tiếc là ít được nhận những bản *brief* như thế. Đa phần người ta nhồi tất cả những yêu cầu của khách hàng vào, thế là xong. Nhiều khi ta đọc thông điệp mà muốn đứt hơi:

Nhãn hàng A là nhãn hàng sữa hàng đầu thế giới với sứ mạng chăm lo cho đời sống sức khỏe mầm non Việt, được làm từ công nghệ tiên tiến của Nasa lần đầu xuất hiện tại Việt Nam, chứa 101 vitamin và khoáng chất cho con bạn thông minh xuất chúng, cho các bậc phụ huynh sự an tâm về tương lai huy hoàng của con mình cũng như sự phồn vinh của đất nước.

Thông điệp mà cứ trùng trùng điệp điệp thế này thì truyền đến bao giờ mới thông!

Bản thân người làm sáng tạo cũng phải thuộc lòng bản *brief* vì khi *brainstorm* xà quần qua lại rất dễ lạc đề. Nhưng cuối cùng rồi không lạc đề thì thường cũng lạc quẻ vì các bạn khách hàng rất hay đổi *brief*. Không sao, ở hiền thì một ngày nào đó mớ ý tưởng ấy sẽ có dịp dùng cho một cái *brief* khác vừa được đổi.

Như một động từ. *Rảnh quá hen, Facebook nãy giờ, lát em qua brief mấy phát cho chết!*

Brief các bạn vẽ minh họa, *brief* những bạn không có mặt trong buổi *brainstorm*, *brief* phòng sáng tạo sửa lại ý tưởng sau khi các bạn Account đi nghe chửi về, ý lộn, đi họp về...

Lúc *brief* phải đặt hết tình cảm, năng lượng vào để truyền

hứng khởi cho người nhận *brief*, để họ nhận việc mà còn hào hứng nữa mới là cao thủ. Trong một lần nhận *brief* cho mùa Tết, vừa bước vào phòng họp là cả bọn sáng tạo đã ấn tượng bởi các bạn Account đều mặc áo dài truyền thống, trang trí phòng họp với những câu liễn, trên bàn là bánh mứt. Buổi *brief* ấy vui nhớ mãi đến nay, nhất là với những bạn sáng tạo người nước ngoài.

Brief ẩu là mọi thứ sẽ "tè lè" ra hết. Trước khi tính đến chuyện *brief* hay thì phải *brief* đủ, *brief* đúng. Mình *brief* người ta để lấy ngày thôi thì người ta cũng nghe lấy ngày!

Có lần tôi đang ngồi ăn xế ở gần công ty thì nhận tin nhắn của đại tỷ mà muốn ói trứng vịt lộn ra ngoài:

S., chi da noi bao nhieu lan roi, brief phai ki cang, chi tiet vao. Hoi sang em brief anh D ve cai print ad sao ma gio anh lam sai tinh than het tron roi. Waste time lam em! Gio chieu roi ma phai lam lai het toan bo kia!

Kết quả là cả đội phải ở lại đến 11 giờ tối chuẩn bị cho buổi họp sáng ngày mai.

Một lần tôi nghe chị Account Director nói với lính:

Em brief dở, brief cho có để ù té chạy đi chơi thì mấy bạn creative nghe thôi là đã phát chán rồi, ý tưởng làm sao có hồn vía gì nữa! Em brief lật phật thì sẽ nhận được toàn là ý tưởng lật phật thôi!

Brief cho một người là san sẻ một phần công việc và trách nhiệm sang cho họ. *Brief* miệng, *brief* email, *brief* điện thoại gì thì cũng phải hiểu được hết mong đợi cuối cùng của nhau.

Dù hay hoặc dở thế nào thì mỗi bản *brief* đều là cơ hội cho người làm sáng tạo thể hiện mình. Hãy ráng nắm chắc nó và "trả bài" cho nó những điều tốt nhất trong khả năng của mình. Chứ chờ *brief* tốt thì chờ đến bao giờ.

Giấy lộn

Bạn của tôi: Thời gian qua bên trường em tổ chức mấy buổi seminar miễn phí cho sinh viên về quảng cáo này nọ. Anh có biết mấy bạn sinh viên hỏi tụi em câu gì nhiều nhất không?

Tôi: Sắp biết!

Bạn của tôi: "Anh ơi, dự hội thảo xong, mấy anh có cấp chứng chỉ, chứng nhận hay đại loại là em đã tham gia hội thảo không?"

Đưa ba cái thứ đó vô CV là các giám đốc sáng tạo liệng không thương tiếc.

Trong mắt các lão CD thì "chứng chỉ, chứng nhận" càng nhiều càng "chứng tỏ là ngộ chữ". Họ rất ghét những bạn chỉ cắm đầu vào học mà không hề có một chút trải nghiệm nào khác, chẳng biết cái gì về cuộc đời.

Một anh Copywriter người Úc mới tốt nghiệp ngành truyền thông, chả được nơi nào gọi phỏng vấn vì hàng năm có cả ngàn đứa tốt nghiệp từ cả chục trường quảng cáo. Thậm chí anh đã học tăng cường thêm một khóa đào tạo

khác, 3 tháng thôi để có thêm một chứng chỉ nữa, nhưng không khá gì hơn vì rất đông bạn khác cũng có bằng cấp bổ trợ. Ghét quá, anh giở "thủ đoạn nham hiểm", ghi ngay vào khoảng thời gian đó cụm từ:

In prison.

Không giải thích gì thêm. Ngay lập tức có một lão "Crazy Dog" gọi anh lên công ty trình diện, hết sức hăm hở muốn nghe vì sao anh lại vào tù và anh đã trải qua cái quái gì trong đó. Dĩ nhiên với miệng lưỡi bẩm sinh Copywriter, anh dư sức lèo lái ý nghĩa "In prison" đó sang khóa học của mình, tuyệt đối không nói xạo là mình đi tù thiệt. Xong, sự nghiệp của anh bắt đầu từ đó, còn chuyện sao nó lại kết thúc ở Việt Nam lại là một câu chuyện hấp dẫn khác, cũng xứng đáng để cho vào CV.

Không có gì sai về việc đi hội thảo hay học thêm những khóa học khác. Vấn đề cốt lõi là bạn phải biết gói nó lại thành một câu chuyện hấp dẫn cho người phỏng vấn nghe, hay chí ít cũng thu hút họ muốn nghe. Đừng mãi chăm chăm vào tấm bằng hay chứng chỉ vì đi học không phải để lượm bằng!

Tinh túy thì chỉ cần nhớ một câu:

Ngành quảng cáo trả tiền để mua trải nghiệm của bạn. Mua câu chuyện của đời bạn.

Múa may quay cuồng, giựt tóc móc mắt gì thì cũng phải lôi cái đó ra. Sẽ có người mua thôi. Mong rằng trong tương lai các Agency không bị khủng bố bởi các hồ sơ từ khám số 1 Hòa Hưng.

Nhật ký "ngày mai"

Thứ 2, 3 giờ chiều, vừa nhận brief xong.

Rút kinh nghiệm mấy lần trước, không được để nước đến mũi mới nhảy. Chiều thứ 4 là *share ideas* với sếp nên phải bắt tay vào làm ngay mới kịp, sáng sớm thứ 5 qua *present* với khách hàng rồi.

Thứ 2, 3 giờ 5 phút chiều.

Lỡ cỡ quá, sắp tới giờ ăn xế, bạn Art Director cũng hơi lu bu, thôi **sáng mai** bắt đầu cho khí thế.

Thứ 3, 8 giờ sáng, cà phê cóc.

Gió mát quá, có hứng quá, tranh thủ ngồi nghĩ ý tưởng, lát vô công ty "bí" lắm.

- Ủa S., ngồi một mình hả, có đang làm gì hông?

- Hông anh, vô chơi vô chơi!

Thứ 3, 9h45 sáng.

- Thôi, tới giờ làm rồi, em vô anh.

- Bye em, hôm nay để anh mời, làm quảng cáo sướng ghê, vô làm trễ dễ sợ! Hôm nào ra đây hú anh nhé.

Thứ 3, 10h15 sáng.

Trước khi làm, phải *research* sơ sơ về nhu cầu làm đẹp của *teen boy* coi sao. Giờ già rồi, xa rời sắp nhỏ quá, chả biết tụi nó nghĩ gì nhỉ?

Đẹp trai, da trắng, mẹ mắng cũng yêu... Ồ, con trai giờ cũng để ý đến da mặt quá nhỉ, không thua con gái... Ý, thêm một bản *cover* mới của Gangnam Style nữa... Justin Bieber chia tay Selena rồi, trời, bạn gái mới của nó mới 19 tuổi mà *hot* vậy... Thiệt tình, chính chú với chả chính chủ...

Thứ 3, 11h45 sáng.

Đi ăn sớm chút nếu không quán ăn đông lắm, đầu giờ chiều vô *brainstorm* là vừa.

Thứ 3, 2h30 chiều.

"Anh ơi, khách hàng mới gởi qua mấy câu này, anh vuốt lại cho mượt giùm em cái..."

"Em ơi, khách hàng *feedback* lại rồi, sửa tè le hết, em ráng chiều gởi lại cho chị nha, trễ *deadline* lắm rồi..."

"*Sorry* anh, giờ thu âm chuyển sang chiều nay, *fix* rồi, 1 tiếng nữa tụi mình ra *studio* nha anh, nhanh thôi, cỡ 2 tiếng là xong hà!"

Thứ 3, 8h tối, studio.

"Hey S., are you done? Let's head to ABC bar, we will brainstorm over beers ^ ^."

Thứ 3, 11h tối, ABC bar.

Kết thúc một bữa *brainstorm* về gái ghiếc, sếp siếc, về tình hình chính trị và biên giới nước nhà, về... lần sau đi bar khác, bar này hổng có dzui...

Thôi, tối nay sẽ thức khuya làm, không thì sáng mai chả có gì *present* cho sếp là mất điểm.

Thứ 3, 12 giờ tối, nhà.

Nhức đầu quá, hẹn đồng hồ báo thức, sáng sớm **ngày mai** 4 giờ dậy còn kịp.

Thứ 4, 9 giờ sáng, nhà.

Á á á!!!!! Fuck!

Thứ 4, 11 giờ sáng, công ty.

"Bữa giờ việc ngập đầu, tụi em chưa có thời gian ngồi với nhau *brainstorm*, thôi giờ ngồi *brainstorm* luôn vậy, *sorry* chị hix..."

Thứ 4, 9 giờ tối.

"Me oi, toi nay con khong ve, viec nhieu qua nen chac ngu lai cong ty".

Thứ 5, 3 giờ sáng.

Có chọn lộn nghề không vậy, nghề gì cực như thú, làm đêm hôm vậy hoài chắc teo não chết quá! Ý tưởng cứ nửa vời thế nào. Mà thôi, vài tiếng nữa là đi họp rồi, có nhiêu chơi nhiêu vậy, não đơ hết rồi...

Hài

Tiếng cười là sự vỡ òa của trí tuệ.

(Quách Tuấn Khanh)

Không phải cứ nhớ một kho truyện cười, lượm lặt đâu đó những câu thú vị quăng ra với người ta thì bạn trở thành người hài hước. Người trẻ, thừa năng lượng, trò chuyện ầm ào nhăng nhít trên trời dưới đất nên cùng nhau cười, đôi khi chỉ vậy thôi. Khả năng hài hước là một món quà không ban cho nhiều người, cũng như sáng tạo.

Bản thân tôi cũng không vui tính bằng ai, nên rất thích ở bên những con người hài hước. Một kho ý tưởng sáng tạo nằm ở đó. Trong đầu một người hài hước luôn chạy một trò chơi "oẻn ý". Bất cứ họ nghe hay đọc một điều gì, một cơ chế xuyên tạc lại vận hành và bật ra những điều không đỡ nổi, khiến người ta cười văng cả chục lít nước miếng. Ý mới đẻ ra chẳng những phải bất ngờ mà còn phải dễ hiểu, liên quan đến vấn đề đang bàn đến, chỉ trong 1 giây mới ghê!

Những ý tưởng quảng cáo hài hước luôn khó nghĩ ra hơn nhiều lần so với những ý tưởng "xúc động đậy" như người xa cố hương hay trẻ em khuyết tật, ngày Tết chỉ mong chờ ai đó mang nhãn hàng ABC đến.

Tôi hay chú ý kiểu cách của một người hài hước để hiểu phần nào những mối quan tâm của họ, như một chiêu soi tâm lý. Người vui tính là người biết chắt lọc. Cốt lõi của hài hước chính là sự hiểu biết, là trí tuệ. Hiểu sâu sắc một điều thì nói ra mới nhẹ nhàng vui vẻ. Người am hiểu về chính trị thì chủ đề họ hài sẽ xoay quanh quốc gia, chính quyền, biên giới. Nếu vấn đề đang nói không liên quan thì họ cũng sẽ kết nối và bẻ về vùng trời hiểu biết của mình. Ngồi với Copywriter thì chắc chắn chúng nó sẽ hài về ngôn ngữ, về quảng cáo, về các Marketer! Càng hài hước duyên dáng về một chủ đề nào, bạn càng là chuyên gia về lĩnh vực ấy. Chả trách các chàng cứ thích "ta bà" với các nàng giỏi kể chuyện tiếu lâm mặn!

Trong câu chuyện đùa là phần nào sự thật. Nghĩ cái gì trong đầu thì mới nói chơi như vậy. Nếu ai đó đùa đại loại "Mình cưới nhau chắc vui lắm nhỉ?", mặt có ngu cách mấy đi nữa thì nó cũng có "ý" phần nào rồi, cẩn thận giữ thân như ngọc!

Hãy năng ở bên những viên ngọc cười, sẽ được trẻ lâu hơn tí xíu mà lại thêm chút vốn liếng để càng chém càng duyên.

Chị hờ

Sư phụ không nhất thiết là người giỏi hơn mình mà là người có thể chỉ cho mình thấy hành động sai và định hướng đúng.

Chị Hờ không phải người dẫn dắt tôi vào nghề nhưng lại là người dạy tôi nhiều bài học sâu, giúp tôi hành nghề sáng tạo cũng như nhìn ngành quảng cáo rõ nét, đa chiều hơn. Sau 10 tháng chinh chiến, sổ của tôi chi chít những chia sẻ của chị, có lúc chủ ý, có lúc chỉ là câu nói lời thơ, bâng quơ chuyện người chuyện đời.

- Qua lời kể của chị, câu chuyện về những dị nhân / kì nhân một thời của ngành đã giúp giữ lửa yêu nghề cho tôi những khi tự kỉ. "Mấy người đó đặc sắc lắm em!" *Một ngày nào đó, mình sẽ đặc sắc.*
- Chỉ còn 1 tiếng nữa là đến giờ họp, chị vẫn bình thản chỉnh sửa kịch bản, sắp xếp công việc đâu vào đó, tuyệt nhiên không chút rối lông.
- Chị giúp tôi vượt qua cuồng vọng quá lố về những giải thưởng trong ngành. Không gì danh giá bằng

thắng những giải thưởng quảng cáo hàng đầu thế giới nhưng ham mê điên cuồng như tôi đã từng thì thật không ổn.

- Muốn bán được ý tưởng, ngoài thấu hiểu người tiêu dùng còn phải hiểu khách hàng. Chỉ chăm chăm vào ý tưởng mà bán không được cho các Marketer thì mãi mãi ý tưởng ấy cũng chỉ nằm trên giấy.
- "Đừng than việc khó. Có khó thì người ta mới tuyển mình vô, trả lương cho mình!"
- "Cuộc đời là ma trận, chả biết khi nào boomerang sẽ quay trở lại."
- "Đã viết đàng hoàng là phải viết ra tiền!"
- "Khổ quá em, sáng em mới *brief* mà đòi chiều nó vẽ xong cái *storyboard* thì nó thành Leonardo da Vinci luôn rồi!"
- "Làm Copywriter giỏi cách mấy, chúng ta cũng chỉ canh tác trên vùng lãnh thổ ngôn ngữ của cái *brand* đó mà thôi!"
- "Nhân tài nhiều vô kể, có giết cũng không hết nên hơn nhau là ở chỗ làm có định hướng, mục tiêu rõ ràng và KIÊN TRÌ."
- "Em có thể ghét ai đó nhưng đừng bao giờ khinh thường họ. Thằng bé một ngày nào sẽ lớn."
- "Dân quảng cáo tuy biết rất nhiều thứ nhưng chỉ là trên bề mặt, đi sâu vào thì chẳng biết gì!"
- "Phải biết yêu sự phù phiếm. Phù phiếm là những nét màu chấm phá, là gia vị cho cuộc sống. Người

nào không thích sự phù phiếm là người buồn chán nhất quả đất."

- "Chị thích ý tưởng của em, nhưng theo như các điểm a, b, c này của *brief* thì mình cùng cân nhắc xem có nên giữ ý tưởng đó lại hay không nhé..."
- "Làm quảng cáo là sáng tạo theo đề bài, theo đơn đặt hàng nên bao giờ cũng có một khuôn khổ nhất định."
- Và "Sống đến đâu, viết đến đó. Em không thể viết hơn những gì em sống được."

Cảm ơn chị Hờ, một người "bạn hút", một Copywriter, một người thầy.

"Lụm" chữ

(Giang Beo, đại diện giai tầng Copywriter trẻ cũng hạm hố góp một bài)

Đã là Copywriter, không ai không mê chữ, dù ít hay nhiều. Ai từng trải qua vài cuộc phỏng vấn, dù "qua đường" hay nghiêm túc, bởi người thân hay người sơ, thì thường sau câu hỏi "Tại sao chọn ngành quảng cáo?" sẽ là câu "Tại sao thích làm Copywriter?".

Lý do đầu tiên được liệt kê là "Vì thích ngôn ngữ".

"Ồ, vậy ấy biết bao nhiêu thứ tiếng rồi?"

"Hai à, tiếng Anh với tiếng Việt, hì hì hì."

Chắc mẩm người đối thoại kia thầm nghĩ *Xời, một là tiếng mẹ đẻ, một là tiếng được (hoặc bị) nhà trường nhồi sọ. Trí thức kiểu này nhiều binh thiên, có khác gì đâu mà khoe!*

Phải, biết nhiều thứ tiếng cũng là một biểu hiện của năng khiếu và trí thông minh về ngôn ngữ. Tuy nhiên, vẫn còn một biểu hiện khác, đó là việc bạn hiểu ngôn ngữ đó sâu thế nào. Hay nói cách khác, chữ có nghe lời bạn không?

Đơn cử như tiếng Việt, tiếng mẹ đẻ của bạn. Rất nhiều người Việt Nam cho rằng tiếng Việt như bà vợ XO trong nhà (giống như rượu XO, rượu để siêu lâu ấy), rành sáu câu rồi cần chi tìm hiểu. Đúng vậy, phần lớn mọi người đều có thể nghe nói đọc viết tiếng Việt từ căn bản đến nâng hơi cao, nhưng có phải ai cũng tự tin vào khả năng diễn đạt bằng tiếng Việt của mình đâu?

Ví dụ những cô chú nông dân không giỏi bày biện hàng hóa bằng ngôn từ, phải nương nhờ vào thương lái trung gian, và chịu thua thiệt vì bị ép giá. Hay như bạn rất cảm kích mỗi khi những chú bảo vệ hay cô bán vé xe buýt trả lời câu hỏi của bạn lưu loát trước sau. Bởi khá nhiều lần bạn nhận được câu trả lời chắp nối, không hiểu đầu cua tai nheo gì hết, và hỏi lại thì người ta "quạu".

*

Người trẻ bây giờ viết nhiều, qua tin nhắn, qua mạng xã hội, nhưng hình như không "chất". Chẳng mấy khi bạn đọc được một dòng *status* trơn mượt êm tai, không sai chính tả, dùng nhiều từ hay, ngữ pháp "chuẩn men".

Chà, một người sống chưa tròn một phần tư thế kỷ mà quan niệm kiểu này, chắc đồng loại xúm lại nhao nhao "Cái gì vậy cố! Con cho cố vô viện hoài cổ nha cố!". Ừ thì vô, rồi từ chấn song phòng chăm sóc đặc biệt, "cố" sẽ đau đáu nhìn ra và bảo "Thấy chưa, tao nói tụi bây rồi mà, tụi bây không giỏi tiếng Việt như tụi bây nghĩ đâu".

*

Copywriter bị bệnh cuồng chữ cũng chưa chắc thật sự giỏi. Chỉ là họ rất thích lặn hụp giữa biển dân gian tiếng Việt, kiếm ít ve chai lông vịt, vậy thôi. Người ta nói rằng "phong ba bão táp không bằng ngữ pháp Việt Nam". Đi "bão táp" thì dễ té bể đầu hay bị công an bắt, chứ chuyển qua sưu tầm lượm lặt làm giàu vốn từ vựng của mình thì không thẹn với đời. Từ vựng tiếng Việt rất chi là thú vị. Có những từ cổ xưa lâu không dùng bị quên lãng, khi được nhắc đến tự nhiên nhớ cả một thế hệ. Có những từ chỉ dành riêng cho một tầng lớp, một giới, một ngành nghề, mà nói ra là nhận biết nhau như ám hiệu ngầm. Có những từ mới sinh ngộ nghĩnh. Có những từ một cá nhân tự ghép lại mà thành. Cứ tìm hiểu đi, sẽ biết được nhiều lắm, thích lắm!

Tôi đi ăn vặt ở Hồ Con Rùa, nghe ngóng hóng hớt hai cô bán cá viên chiên nói chuyện với nhau: "Cái iPhone Hồ Cẩm Đào mua bảy trăm ngàn xài được đúng ba bữa". À! Đó là một cách nói khác của "Made in China", tương tự ta có "lẩu bác Đào" hay "trà sữa Kim Biên" vậy.

Lê la với những đầu bếp lâu năm, tôi biết được cụm từ "ăn chay đụng". "Hôm nay mấy đứa ăn chay đụng một bữa nghen. Cái đũa này nãy giờ cô nấu đồ mặn mà giờ chọt qua chảo đồ chay luôn rồi".

Bạn thân của tôi quê ở Đồng Tháp hay dùng những từ như "xám hồn, xéo xắc...". Lần nọ dừng đèn đỏ, tôi nghe hai cô nhỏ nói chuyện cũng dùng mấy từ này, lòng nghĩ bâng khuâng chắc họ cùng quê bạn.

Rồi còn phải kể đến nhiều từ mới xuất hiện như "trẻ trâu", hay "chém gió", nghe vừa tếu vừa đầy hình tượng.

*

"Biết cái gì thì khổ cái nấy". Để coi biết... chữ thì khổ cái gì.

Thứ nhất, bị hội chứng "Lậm chữ cực đoan". Đang đọc sách báo thấy viết "xai trính tã" là dừng phắt không đọc nữa, đồng thời nhìn cả bộ sậu ban biên tập đầy nghi ngờ. Xem Facebook thấy "trự" nào Việt Anh tán loạn là nhăn nhó, cau có, mau già chứ chẳng ích chi.

Thứ hai, thường mang tham vọng về ngôn ngữ "rất cool". Nhiều khi Copywriter nghĩ ra những từ đắt-độc-địa để rồi khách hàng (cũng là những người bản xứ với vốn tiếng Việt "xài được") bôi xanh bôi đỏ, quẹt quẹt thêm mũi tên "Đổi từ khác đi", "Em ơi, chị không hiểu từ này, biết người mua có hiểu hay không?". Hiểu chứ sao không! Tui ghi lên Facebook bà con *like* ầm ầm mà! Nghĩ vậy thôi chứ vẫn ráng ngồi cào bằng lại mớ mình vừa mới viết. Dù sao cũng không hề hối hận.

Đã đọc ở đâu đó rằng, "ngôn ngữ là chìa khóa mở mọi cánh cửa". Bạn càng hiểu ngôn ngữ, bạn "trà trộn" càng dễ.

*

Bạn không thể viết cho teen với giọng văn "bà cố" hay thuyết phục "phụ nữ hiện đại, năng động, cá tính, tự tin" bằng cách truyền thông của mẹ chồng. Họ sẽ "đánh hơi" được rằng bạn không cùng phe với họ, họ sẽ đóng sầm đầu óc lại, và không thèm nghe bạn nữa.

Càng biết nhiều từ vựng, bạn càng có nhiều lựa chọn. Bạn càng hiểu hơn tại sao dùng từ này nhưng không phải từ kia. Bạn có thể dùng khả năng diễn đạt lụa là của mình giải thích lại cho những người khác kém nhạy ngôn ngữ.

Bạn sẽ thích cái cảm giác chữ "vâng lời" mình, lúc đó trông bạn giống như "siêu nhân chữ" vậy. "Ới, anh ơi, em rị mọ cái đoạn này sáng giờ mà đọc lại nó cứ kỳ kỳ sao sao!" Thế là bạn xuất hiện, nhìn qua một lượt những câu chữ lòn còn lục cục, ngắt bên này, nhéo bên kia, đệm bên nọ. Đoạn bạn đưa mắt ra hiệu "Xong rồi đó!" và lướt đi trong lời khen ngợi (phần này tưởng tượng cũng được) "Ôi! Anh giỏi quá!".

*

Và cuối cùng, còn lại một điều tạm gọi là "niềm kiêu hãnh nghề nghiệp". Những Art Director hoặc Designer, để được gọi là biết việc, phải vững vàng về bố cục, phối màu, ánh sáng... Copywriter chỉ có chữ lận lưng, nay lại còn bỏ bê lơ là thì cạp đất mà ăn ư?

"Cái ý"

Cao nhân: Riết rồi anh chả hiểu nữa. Anh dạy 3, 4 nơi đều y chang kiểu này, hễ đụng tới *idea* là người Việt bắt đầu làm thơ, từ mấy đứa trẻ đến người lớn đã đi làm nhiều năm rồi. Anh la làng hoài mà cũng vậy.

Hèn mọn: Là... là sao anh? Em hổng hiểu?

Cao nhân: Cái ý nó ra trước cái từ. *Copy* thì cũng là chữ, mà cái chữ lúc nào cũng phải theo cái ý. Anh quăng cho học viên cái đề nộm na là lên ý tưởng cho một chiến dịch quảng cáo chạy trong mùa trung thu. Thế là học viên dù ở trung tâm nào đi nữa cũng lập tức liệng ra ngay mấy câu đại loại "Vầng trăng yêu thương, đong đầy tình cảm", "Trăng tròn tình nghĩa, nghĩa tình tròn trăng"... cực nhanh, cực lẹ, giải quyết khâu vần, cóc cần ý nghĩa, dù anh đã gào khản cổ là:

PHẢI NGHĨ Ý TƯỞNG TRƯỚC!!!

Phải phân tích thị trường, phải lên chiến lược, phải thấu hiểu kĩ nhãn hàng cũng như những chiến dịch họ đã làm trước đây, quan trọng nhất là đối thủ nó đã làm gì nữa. Rất nhiều yếu tố cần cân nhắc, sau khi cân đo và nắm vững đề

bài, gọi là "thấm đề", thì mới tính chuyện nói gì. Đó chính là "cái ý"! Ví dụ như năm nào vào mùa trung thu chúng nó cũng nói yêu thương với thương yêu thì nếu mình nói y chang cái ý đó, trong khi nhãn hàng của mình là nhãn mới tung ra chưa đầy một năm, ít người biết thì dù làm thơ hay cách mấy cũng chìm nghỉm trong đại dương ấn phẩm quảng cáo vào thời điểm đó. Phải nói cái mới, cái lạ, cái hay ho thú vị thì họa may người ta còn nhơ nhớ đến. Xác định được cái đó mới khó, phọt ra được cái ý hay rồi thì ngồi làm thơ đến khuya anh cũng không cấm!

Hèn mọn: Em cũng thấy vậy, ít người bắt đầu nghĩ từ ý niệm, từ giải pháp mà toàn ham hố bay vô làm chữ thôi, nhất là Copywriter tụi em nè!

Cao nhân: Nhắc đến thơ thì anh dập luôn! Một trong những cái nhảm nhất của nhiều Copywriter bây giờ, chắc có em luôn đó, và các Marketer nữa, là cho rằng chỉ cần làm thơ thì người xem sẽ dễ nhớ hơn. Hết sức bậy bạ! Cái ý đã chuối cả nải rồi thì làm thơ sẽ khiến nó nhàm chán hơn gấp bội, tăng thêm phần sáo rỗng và khiến người ta quên mau hơn. Tóm lại là làm thông điệp phức tạp hơn. Ý chính em muốn truyền đạt rất dễ bị yếu đi khi nằm trong những câu chữ quá thơ, quá vần điệu đối đáp!

Hèn mọn: Anh chuẩn bị tinh thần đi nha, Tết rồi, chẳng những thơ mà còn hàng loạt câu đối, bài vè sắp hiện lên trấn áp anh rồi đó!

Cao nhân: Mới hôm qua thôi chứ đâu, anh thấy một ngân hàng cũng cỡ lớn, chạy một chương trình ưu đãi, không nhớ chính xác nhưng đại loại là "Thẻ trao tay, vận may

năm mới". Đọc kĩ phần *copy* trên *banner* mới biết là nếu mở thẻ gì đó ở ngân hàng để chi xài dịp Tết thì sẽ có cơ may trúng phần thưởng ABC rất lớn, cả trăm triệu đồng. Thấy ngu chưa! Có "mồi" tốt vậy mà lại đẩy ra cái *headline* sến rụng rún, yếu xìu. Sao không nói thẳng, cầm cả trăm triệu đó đập vào mặt người ta luôn, kiểu như "Mở thẻ mới, vui xuân Bính Tỵ cùng 300 triệu đồng". Cái ý là như thế thì cứ nói gọn như thế. Người ta có thể không nhớ hết cả câu, vì người tiêu dùng còn phải nhớ rất nhiều thứ quan trọng hơn là quảng cáo. Nhưng người ta sẽ nhớ "300 triệu đồng", hoặc ai đó nhắc đến con số ấy thì người ta vẫn mài mại được về cái ngân hàng. Ở đó mà thơ với thẩn!

Hèn mọn: Ừ, nghe hợp lý hơn! Mà chắc cái thằng Copywriter đó cũng ráng gieo vần cho cái "300 triệu", mà khó quá nên bỏ thôi! Khổ nỗi mỗi lần nói thẳng, nói không vần hay theo vế như câu đối thì khách hàng không chịu. Trả hàng lại hết. Nói là câu nghe không *smooth*, chưa hay, nói vần vần điệu điệu lên thì người ta mới nhớ được! Thậm chí có lão còn nói là không vần điệu thì họ viết cũng được, cần gì Copywriter!

Cao nhân: Ừ, chửi vậy thôi chứ anh hiểu mà. Marketer nghĩ Marketer là dữ lắm, không nghĩ được như người bình thường đâu. Ráng thôi, được chút nào hay chút nấy, làm sáng tạo là chuỗi ngày kháng chiến trường kì mà, mình đâu cấm người ta "quái thú" được em ơi!

Viết nó đi!

Hãy viết nhiều hơn.

Viết xuống mới thấy, mình không giỏi chữ Việt như mình tưởng đâu.

Ý thành chữ mới thấy, chỉ khi viết xuống, ta mới bắt đầu nghĩ thấu đáo về một vấn đề.

Viết nhiều lên tay mới thấy, sướng làm sao khi ta giỏi kĩ năng viết và ứng dụng được vào mọi mặt cuộc sống. Xung quanh ta ít người viết tốt, viết được đàng hoàng lắm. Người ta đổ xô đi học làm giàu nhưng không học viết. Càng viết càng tìm ra bản thân, phong cách viết nói lên rất nhiều về một con người.

Thay chữ là đổi đời. Đời đẹp hơn khi ta viết đẹp. Hãy bắt đầu từng chút, bắt đầu thật đơn giản.

- Viết một lá thư cho người bạn thân, để thấy trò chuyện với họ bằng chữ thú vị thế nào, và nhận ra có nhiều điều ngại nói bằng lời. Cứ như ta tâm sự cùng nhau trong một phương chiều khác vậy. Lời thư thật hơn lời nói.

- Viết một tờ giấy nhỏ cho cô bé thật xinh bàn bên cạnh. Nhờ ai đó đưa giùm.
- Viết một cuốn sách về đề tài mình yêu thích, về đề tài mình cực ghét.
- Viết kịch bản phim, ngắn, dài gì cũng được.
- Viết một email cho đối tác thật chỉn chu. Viết email cho sếp đòi tăng lương thật thuyết phục.
- Viết nhật kí.
- Viết blog, viết lên Facebook, viết *status* để câu *like*...
- Viết những câu xác quyết lên tinh thần cho bản thân.
- Viết danh sách những việc cần làm trong tháng.
- Viết lời bình cho một bộ phim, một cuốn sách mình yêu thích.
- Viết một dự án để bán ý tưởng.
- Viết một lá thư tình.
- Viết đại một cái gì đó, không cần ý nghĩa, không cần khái niệm, không cần câu chuyện.

Hãy viết mỗi ngày để mài ngòi. Bao nhiêu điều muốn nói, bao nhiêu bức xúc, bao nhiêu nguồn cảm hứng từ phim, sách, những tươi đẹp héo mòn bấy lâu dồn nén, cứ đẩy nó ra hết. Viết nó! Viết đến tận cùng sự thật. Viết bằng tất cả cảm xúc và trải nghiệm của chính mình, chính mình mà thôi.

Viết thật can đảm và cứ can đảm viết. "Chúng nó" chửi cái mình viết là tốt, chứng tỏ điều mình nói thức dậy trong người ta một cảm xúc mãnh liệt, đủ mãnh liệt để chửi, để gõ bàn phím. Đến nguyên thủ còn bị "ném đá" nữa là. Hãy kiên nhẫn. Rồi phần thưởng cho người viết tốt sẽ đến với bạn.

Chụp mũ

Mỗi khi tôi giới thiệu mình làm trong ngành quảng cáo thì y như rằng sẽ bị một vài "thành phần nguy hiểm" chụp mũ như sau.

- **Làm quảng cáo là sướng nhất rồi, suốt ngày ngồi cà phê nghĩ ý tưởng thôi, chả cần phải vào văn phòng!** Dân quảng cáo thường cắm mặt trong văn phòng giải quyết rất nhiều việc. Lâu lâu đổi gió mới ra ngoài chút xíu thôi. Mà đã ra ngoài rồi thì cũng áp lực lắm, quay lại văn phòng mà không có ý tưởng nào ra hồn là bị sếp cứa cổ liền chứ ở đó mà sướng!
- **Em à, dân quảng cáo phải đi nhiều nước, đi du lịch thường xuyên. Em phải đọc nhiều, xem nhiều, phải hiểu tâm lý đủ loại con người thì mới nghĩ ra những ý tưởng hay được!**
- Dạ thưa anh, bất cứ nghề nào nếu anh là một người sinh động, hiểu biết nhiều thì luôn là lợi thế. Không chỉ riêng ngành này. Cảm ơn anh đã quan tâm và cho lời khuyên, dù em không hề hỏi.

- **Dân quảng cáo anh thấy ai cũng điên điên hết, ăn mặc chả giống ai cả, mặt cứ chảnh chảnh sao đâu, hình xăm đầy người!**
- Dân sáng tạo rất ghét phải "kiss ass", thường chỉ làm những gì mình thích và bộc lộ cảm xúc rất thẳng thắn. Anh không quen nên nghĩ họ "khùng" vậy thôi. Ừ, "khùng" vậy mới tỉnh được, phải sống "ngược đời" vì đời vốn ngược mà.
- **Ngành đó phức tạp lắm, ăn chơi lầy lội suốt ngày. Em phải giữ mình nghe chưa!**
- Ăn chơi hay không là do bản tính con người. Từ trước đến giờ mỗi khi đi "lầy lội" thì thấy có những người "xõa" thuộc hàng khủng luôn. Họ đến từ đủ ngành: ngân hàng, tài chính, hàng không, có cả một vài "nhà giáo u tối" nữa! Làm sáng tạo đòi hỏi tâm lực và trí lực ghê gớm lắm nên có "lầy" thì cũng giữ mình, ở mức độ nào đó cho ra vẻ "dân quảng cáo" thôi, không dám "bung" hết cỡ đâu.
- **Ê, nghe nói trong ngành nhiều pê-đê / "hai phai" lắm phải hông?**
- Để hôm nào tui dẫn ông đến một công ty nhà nước này, từ anh giữ xe đến giám đốc, hễ nam là *gay* ráo trọi hết. Sao cứ dán mắt vào các bạn *gay* ở trong ngành quảng cáo mà soi mói nhỉ? Bản thân ông đã xác định mình thuộc bờ giới tính nào chưa vì tui đã từng thấy một người đến 32 tuổi, có hai con rồi mới phát hiện ra mình chỉ hạnh phúc trọn vẹn với người cùng phái thôi. Xã hội ngày một thoáng nên giới trẻ có dịp bộc và "lộ" nhiều hơn trước, cũng là chuyện dễ hiểu trong

Ý tưởng này là của chúng mình

Ngay từ những tháng vào nghề, tôi đã được tham dự một buổi *training* mang tên:

It's our idea.

Trong 30 phút, chàng giám đốc sáng tạo người Philippines đã định hướng cách nghĩ cho các bé mới chập chững làm quảng cáo về một vấn đề hết sức tế nhị:

Ý tưởng này là của ai?

Anh chia sẻ:

*Nói **"Ý tưởng này là của tôi"** là một thái độ hết sức không chuyên nghiệp, rất trẻ con. Bạn không phải là nhà thơ, hay điêu khắc gia, những người một mình tác chiến làm nên một tác phẩm nghệ thuật. Một chiến dịch quảng cáo được làm nên từ công sức của gần cả trăm người. Dưới vòm trời này, **Thượng Đế đã tạo nên tất cả**, việc của người làm sáng tạo chỉ là kết nối, "râu ông nọ cắm cằm bà kia" để tạo nên ý tưởng mới, phù hợp mà thôi.*

thời đại nhiễu loạn giới tính, gay/les bất phân này mà.

- **Nghề của tui làm thấy chán quá, hay là chuyển qua làm quảng cáo nhỉ. Biết công ty nào đang tuyển, hay công ty ông có đang cần người hông?**
- Ngành quảng cáo trở thành điểm dừng chân giải trí của tất cả mọi người. Ai mà chán việc tí xíu là muốn nộp CV vào làm quảng cáo ngay! Tốt.
- **Xin lỗi em chứ quảng cáo Việt Nam chán quá, coi qua cái là biết của Việt Nam làm liền. Chị chỉ thích quảng cáo nước ngoài thôi!**
- Tôi tính hỏi là chị có thể chỉ ra cái gì mà người Việt Nam làm tốt nhất thế giới, hơn tất cả các quốc gia còn lại hay không, nhưng thôi. Một phần là nghe những câu chê mang tầm vĩ mô như thế nhiều rồi, chê thì dễ lắm, ai chê mà chả được. Bắt tay vào làm mới biết mùi. Phần khác là vì không muốn mất cảm tình ngay từ đầu vì tôi khá thích... cặp giò trắng và khá lẳng của chị.

Tôi thắc mắc là sao mọi người cứ xem quảng cáo là một nghề lạ thường so với những nghề khác? Khó chịu nhất là những con người chưa một giây nào trong ngành lại hay phán như mình sành sõi về chúng tôi như thế. Nhất là những người lớn tuổi, có chút vị trí trong những ngành nghề hơi ngược với chúng tôi như hành chính, ngân hàng, kĩ thuật...

Nghề nào muốn giỏi cũng phải nỗ lực không ngừng. Nghề nào cũng có những con sâu làm rầu nồi canh. Sao không bắt đầu buổi cà phê bằng câu *"Em làm quảng cáo hả? Nghề đó nghe nói vui lắm, chị cũng không rành, kể nghe với!"* cho nó dễ thương cuộc đời?

Tất cả những ý tưởng bạn nghĩ ra, đâu đó ở Việt Nam hay thế giới đã có cả trăm người nghĩ đến rồi, thử google xem. Đa phần các ý tưởng bật ra khi brainstorm là do những trải nghiệm cá nhân như đi du lịch, đọc sách, xem phim... Từ nguồn cảm hứng đó, từ các sản phẩm sáng tạo tuyệt vời ***do người khác đã thực hiện****, bạn mới nảy ra ý tưởng.*

Đó không bao giờ là ý tưởng của bạn.

Vì vậy lần sau nếu ai đó hỏi, cứ việc nói "Đó là ý tưởng của cả đội". Chỉ đơn giản vậy thôi, không thêm thắt gì hơn.

Tôi đã chứng kiến rất nhiều hiềm khích, xung đột cả trong ruột lẫn ngoài mặt, chỉ vì không ai bật ra được câu **"It's our idea"**. Tôi đã chứng kiến sau một TVC khá thành công, cả nhóm 6 người ai cũng ra cà phê "chém" đó là ý tưởng của mình, vật vã lắm mới nghĩ ra, hoặc **"Ừ, ý của nó nhưng nếu không có anh thêm ABC vô thì đâu được vậy!"**.

Lúc *brainstorm*, bạn đưa ra một ý, đó là ý thô. Ý hay, có tiềm năng, thế là cả đội bay vào nâng nó lên, mài sắc nó, thể hiện nó ra thành kịch bản, thành *layout*... Một mình bạn không làm được gì với nó cả.

Bạn và tất cả mọi người trong đội đều là chủ nhân của ý tưởng. Ý tưởng này...

Là của chúng mình

Kiến và Mít

Anh Kiến đến từ trường đại học đầu vào cao nhất nước. Trong trường anh ai cũng tài hoa quái vật, vẽ đẹp nhanh như vũ bão. Ý tưởng cũng thừa mứa, vứt đi không hết. Nói chung anh Kiến "ạp lai" *Portfolio* vào nơi nào trong vương quốc Sáng Tạo cũng được dang tay chào đón. Và trong công việc thì đúng là anh Kiến tuyệt thật! Vẽ, thiết kế, chụp ảnh, dựng phim... anh đều có thể trổ tài. Anh còn nói biết xăm mình và xỏ khuyên nữa nhưng chưa ai có can đảm *test* anh về khoản này.

Nhân vô thập toàn. Anh Kiến lại bị kẹt ở nhiều chỗ khiến anh giỏi nhưng hơi khó xài:

- Sinh ngữ của anh quá yếu. Nếu vào được công ty nước ngoài thì luôn phải có đồng nghiệp phiên dịch, rất phiền phức, việc chạy hơi chậm. Rào cản ngôn ngữ khiến anh rất nhát trong việc giao tiếp với các sếp.

- Anh là hàng hương đồng gió nội, lại được giáo dục trong môi trường thuần Việt, nghĩa là rất "trời ơi đất hỡi" trong tác phong làm việc chuyên nghiệp. Từ sáng đến chiều

Tất cả những ý tưởng bạn nghĩ ra, đâu đó ở Việt Nam hay thế giới đã có cả trăm người nghĩ đến rồi, thử google xem. Đa phần các ý tưởng bật ra khi brainstorm là do những trải nghiệm cá nhân như đi du lịch, đọc sách, xem phim... Từ nguồn cảm hứng đó, từ các sản phẩm sáng tạo tuyệt vời ***do người khác đã thực hiện****, bạn mới nảy ra ý tưởng.*

Đó không bao giờ là ý tưởng của bạn.

Vì vậy lần sau nếu ai đó hỏi, cứ việc nói "Đó là ý tưởng của cả đội". Chỉ đơn giản vậy thôi, không thêm thắt gì hơn.

Tôi đã chứng kiến rất nhiều hiềm khích, xung đột cả trong ruột lẫn ngoài mặt, chỉ vì không ai bật ra được câu **"It's our idea"**. Tôi đã chứng kiến sau một TVC khá thành công, cả nhóm 6 người ai cũng ra cà phê "chém" đó là ý tưởng của mình, vật vã lắm mới nghĩ ra, hoặc **"Ừ, ý của nó nhưng nếu không có anh thêm ABC vô thì đâu được vậy!"**.

Lúc *brainstorm*, bạn đưa ra một ý, đó là ý thô. Ý hay, có tiềm năng, thế là cả đội bay vào nâng nó lên, mài sắc nó, thể hiện nó ra thành kịch bản, thành *layout*... Một mình bạn không làm được gì với nó cả.

Bạn và tất cả mọi người trong đội đều là chủ nhân của ý tưởng. Ý tưởng này...

Là của chúng mình

Kiến và Mít

Anh Kiến đến từ trường đại học đầu vào cao nhất nước. Trong trường anh ai cũng tài hoa quái vật, vẽ đẹp nhanh như vũ bão. Ý tưởng cũng thừa mứa, vứt đi không hết. Nói chung anh Kiến "ạp lai" *Portfolio* vào nơi nào trong vương quốc Sáng Tạo cũng được dang tay chào đón. Và trong công việc thì đúng là anh Kiến tuyệt thật! Vẽ, thiết kế, chụp ảnh, dựng phim... anh đều có thể trổ tài. Anh còn nói biết xăm mình và xỏ khuyên nữa nhưng chưa ai có can đảm *test* anh về khoản này.

Nhân vô thập toàn. Anh Kiến lại bị kẹt ở nhiều chỗ khiến anh giỏi nhưng hơi khó xài:

- Sinh ngữ của anh quá yếu. Nếu vào được công ty nước ngoài thì luôn phải có đồng nghiệp phiên dịch, rất phiền phức, việc chạy hơi chậm. Rào cản ngôn ngữ khiến anh rất nhát trong việc giao tiếp với các sếp.

- Anh là hàng hương đồng gió nội, lại được giáo dục trong môi trường thuần Việt, nghĩa là rất "trời ơi đất hỡi" trong tác phong làm việc chuyên nghiệp. Từ sáng đến chiều

anh biến mất, sếp gọi hỏi thì anh trả lời vô cùng ngây thơ là "Bận làm đồ án". Sếp nhảy dựng lên bảo "Sao em không nói để anh biết trước mà sắp xếp, nghỉ là nghỉ vậy hả, việc giao cho em ai làm?!". Phải vậy chàng mới lật đật có mặt ở công ty sau một tiếng đồng hồ. Đã dặn là có gì kẹt thì phải la làng lên để mọi người vào phụ nhưng anh Kiến vẫn úm lại, đến *deadline* không kịp giao hàng khiến khách hàng chửi không kịp đỡ, cả phòng bấn loạn cả lên.

- Bản chất nghệ sĩ, lại mới ra trường nên anh Kiến cực kì thụ động, nhát tiếp xúc với mọi người. Hỏi thì trả lời lí nhí trong họng. Trưa mọi người rủ rê đi ăn và cà phê thì cũng hay lảng tránh. Nói chung là giao tiếp với chúng sinh chưa khéo.

Còn chị Mít thì đến từ trường đại học đầu vào mắc nhất nước. Trong trường chị đa phần giàu sang dư dật. Giảng dạy và học cùng chị là rất nhiều các vương quốc lân bang, tóm lại là hàng nội địa nhưng có yếu tố nước ngoài. Thế mạnh của chị Mít mà ít các lò đào tạo khác bì kịp là khả năng ngoại ngữ, đọc-chửi như gió. Môi trường xung quanh tạo điều kiện cho chị Mít thực hành rất nhiều, những bài tập, những đồ án tương đối sát thực tế nên từ khi còn đi học cũng ra được phong thái *professional*. Bản thân chị cũng học được tinh thần *business* ở nhà rồi vì ba mẹ cũng đều là dân kinh doanh.

Các công ty lớn rất hài lòng về chị Mít. Chị hòa vào nhịp công việc rất nhanh, mới vào công ty buổi sáng, buổi tối đã lấy xe hơi chở các sếp đủ các quốc tịch đi bar. Chị Mít tự tin hơi bị thừa, sẵn sàng đạp cửa phòng sếp để nói chuyện

lương bổng, chí ít cũng phải đủ cho chị đổ xăng xe hơi và ăn sáng chứ!

Nhân vô thập toàn. Chị Mít lại bị kẹt ở nhiều chỗ khiến chị dễ xài nhưng:

- Các thiết kế của chị hơi "lành" quá, thiếu chất riêng, điều rất cần ở vị trí của chị. Ý tưởng của chị cũng hơi nông, không sát với tâm lý con người bình thường lắm.

- Kĩ năng sử dụng các công cụ đồ họa, so với trai Kiến cù lần ở trên thì chị Mít cũng còn tuốt dưới chân núi. Chị nắm rất vững các kiến thức Marketing, thuyết trình, nhiếp ảnh, nghệ thuật... do đều được đào tạo bài bản nhưng hình như chị chưa nhúng tay vào làm nhiều, chưa ra nét.

- Chị không chịu khó, chịu cực, ít lăn xả và chịu thí mạng cùi như anh Kiến.

Trong vương quốc Sáng Tạo hiện nay, sáng giá nhất cho các vị trí liên quan đến thiết kế thì thường là hai anh chị vừa kể trên. Với tình hình này, các CD luôn mơ ước có thể bẻ *gene* tốt của hai người nhập lại làm một.

Khi ngày ấy đến, vương quốc Sáng Tạo sẽ được chấn hưng.

Đứng dậy mau

Giang Beo, lại là Giang Beo
(Tặng bạn, nếu bạn sáng tạo, mơ mộng, hiếu thắng, và sắp đi thực tập)

Xin chúc mừng! Bạn đã trở thành sinh viên thời kỳ cuối!

Điều này có nghĩa nhà trường đã hết chữ cho bạn, thầy cô cũng chai mặt bạn rồi. Chuẩn bị chuyển lên "tuyến trên" để "thăng hoa" thôi.

"Tuyến trên" là gì ấy hả? Là trường đời, là một công ty quảng cáo thật sự, là nơi bạn sẽ giáp mặt và trải nghiệm những giai thoại trước giờ chỉ nghe truyền miệng. Bạn sẽ được sờ tận tay day tận mặt chuyện tình (hình) trong một công ty quảng cáo tròn méo ra sao.

Bạn hỏi thăm xa gần để biết đường đi nước bước, ở đó "thổ địa" là ai, có tuyệt chiêu gì không, gái có xinh không, trai thẳng hay cong... Rồi bạn xúng xính và phong độ đến phỏng vấn, được chấp thuận, và về nhà hồi hộp lẫn phấn khích đợi ngày đi làm đầu tiên. Chắc chắn rằng tâm trạng của bạn nêm đậm đà "hy vọng". Chứ sao!

Chả gì thì bạn cũng được bạn bè xung quanh khen là sáng tạo, là "khùng", là "quái", là "lắm chước nhiều chiêu". Chả gì thì những ý tưởng của bạn khi đi học thường được đánh giá cao. Chả gì thì sức học của bạn cũng không đến nỗi tệ. Bạn hay nhìn những quảng cáo xung quanh, nghĩ ra ý tưởng của riêng mình rồi cười hí hi vì tự đắc. Nói *tóm lại, bạn háo hức được viện Pasteur kiểm nghiệm và chứng nhận bạn yêu quảng cáo và quảng cáo cũng yêu bạn.*

Bạn mơ đến ngày năng lực của mình được thừa nhận. Bạn tưởng tượng cảm giác tung hoa phấp phới khi ý tưởng của mình được lựa chọn. Bạn hình dung ra cảnh người thân và bạn bè xung quanh trầm trồ về một đoạn quảng cáo nào đó mới tung ra và bạn thì mỉm cười khiêm tốn. "Ừ, lúc nghĩ ra ý tưởng đó hơi cực. Nhưng mà mấy bồ thích thì tốt quá".

Rồi ngày đó cũng đến. Bạn bước vào công ty, đi chào hỏi mọi người, nhận một góc làm việc be bé và được giao những công việc xinh xinh mà bạn luôn làm hết mình, dù đó là dịch thuật, tìm kiếm thông tin hình ảnh hay sửa lỗi chính tả. Bạn khoái chí tận hưởng không khí làm việc độc đáo khó thể tìm thấy ở đâu khác, nơi mọi người tự nhiên và tự hào bộc lộ cái khùng của mình, rồi thì đi làm trễ, rồi thì ăn mặc thoải mái. Nói chung, 89% mọi việc giống như bạn tưởng tượng.

"Một vài chi tiết trên quảng cáo sẽ không giống với sản phẩm thật". 11% còn lại là những buổi *brainstorm*.

Brainstorm! Bạn mong đợi mãi. Cơ hội của bạn. Phút giây bạn tỏa sáng. Lần đầu tiên được gọi vào *brainstorm*

cùng mọi người, bạn hồi hộp chẳng kém bước vào phòng thi. Bạn ngồi xuống và sẵn sàng tạo nên kỳ tích.

Chẳng có gì xảy ra cả.

Đầu óc bạn trống rỗng. Những ý tưởng hoặc rất ngớ ngẩn hoặc rất cò con so với những ý tưởng đại bàng của các bậc cao nhân. Bạn lắng nghe là chính, trong khi cật lực chạy đua với não của chính mình. Cuối cùng thì bạn cũng bắt đầu "xẹt" ra một vài ý tưởng, rồi bị dập tắt, bởi người này hay người khác, lúc này hay lúc khác, vòng này hay vòng khác. Rốt cuộc, bạn chủ yếu chỉ viết lách như thợ viết hay cắt ghép hình ảnh như thợ phụ tiệm chụp hình. Một buổi *brainstorm* đầu tiên, bạn tự trấn an mình những lần sau sẽ khác. Rồi hai buổi, ba buổi, bạn như pin yếu phải được sạc đầy bằng chiến thắng, mà những chiến tích đó không gì khác hơn là những ý tưởng của bạn được lựa chọn. Bạn mệt mỏi, bạn hoài nghi, và những giọng nói bắt đầu thì thào bên tai bạn.

Tôi chẳng sáng tạo gì cả! Tôi không sáng tạo như tôi nghĩ! Tôi bất tài! Tôi chọn nhầm nghề...

Nghĩ thế nào thành ra thế nấy. Càng bi (quan) càng bí. Hãy tin rằng bạn sáng tạo và tràn ngập ý tưởng. Hãy tin rằng bạn làm được và bạn có những thế mạnh của riêng mình. Hãy phớt lờ những phê bình và chỉ trích trong đầu đi. Tôi có câu nói hay hay của một nhà sáng tạo lập dị từ rất xưa, xin tặng bạn:

"Nếu bạn nghe thấy những lời thỏ thẻ trong đầu mình

rằng "Cưng à, cưng không thể vẽ được đâu", thì bằng mọi giá hãy vẽ đi, và giọng nói đó sẽ tắt đài ngay tắp lự". (Van Gogh, dịch ra tiếng Việt theo văn phong bình dân)

Hãy thay từ "vẽ" bằng "tìm ra ý tưởng" nhé.

Ý tưởng của tôi dở ẹc! Họ không chọn ý tưởng của tôi! Ý tưởng của người ta hay hơn tôi!

Ủa, đã bảo bạn phải tin vào chính mình cơ mà.

Nhưng nếu ý tưởng của tôi dở thật sự thì sao?

Thì nghĩ ra cái khác!

Bạn phải hiểu rằng ý tưởng không phải chuyện một cộng một bằng hai, không có đúng hoặc sai. Việc một ý tưởng được lựa chọn phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố, kể cả yếu tố con người, mà con người thì thường cảm tính lắm. Ví dụ giám đốc sáng tạo của bạn thích những ý tưởng vui nhộn thông minh, còn gu của khách hàng thì lãng mạn và cổ điển. Ý tưởng của bạn không được chọn không có nghĩa rằng bạn sai hay bạn "có vấn đề".

Hãy nhớ một điều: ý tưởng thì vô số, không phải một, mười hay hai mươi. Bạn đưa ra một ý tưởng và bị loại. Vậy phải tin rằng bạn còn những ý tưởng khác và có thể nghĩ ra ngay lập tức. Nếu ý tưởng của bạn được chọn, đừng bao giờ, đừng bao giờ ôm khư khư như một chiếc huy chương và tự đắc nghĩ rằng đã đủ rồi. Bởi vì khi được trình bày với Account hoặc khách hàng, ý tưởng đó rất có thể bị giết chết. Không có thời gian cho phút mặc niệm nào cả, hãy đứng

bật dậy và nghĩ ra một loạt ý tưởng mới. Khi hỏi những vị giám đốc sáng tạo rằng ý tưởng của họ có hay bị loại không, tất cả đều nói rất thản nhiên: "Có chứ sao không, bị hoài!". Tuy thái độ của họ khác nhau, người thì suy nghĩ "Được lắm! Tôi sẽ cho mấy người thấy tôi làm được gì!", người thì hiền hòa hơn với phương châm "Mỗi lần ý tưởng bị loại bỏ là một cơ hội mới để những ý tưởng hay hơn ra đời", nhưng điểm chung là họ đều đứng bật dậy sau thất bại. Làm việc trong ngành quảng cáo, bạn phải quen với việc ý tưởng bị giết hàng ngày. Nhưng bạn không được sợ, không được nản, mà phải đứng dậy và đi tiếp.

"Tôi không thất bại! Tôi đã tìm ra tới mười nghìn giải pháp chưa hiệu quả chứ đùa à!" (Thomas Edison)

Nhưng giả dụ như bạn không làm được như thế, thì sao?

Người ơi, người ở hay về?

Yêu nhau, không hợp rồi chia tay, chuyện bình thường như cân đường hộp sữa. Nhưng trước khi quay lưng, hãy tự hỏi mình những câu hỏi sau.

"Mình đã đến đúng nơi cần đến chưa?"

Không như thời xa xưa khi quảng cáo chỉ bao gồm TV, báo, panô ngoài trời và radio, quảng cáo thời nay có năm bảy đường và bản chất công việc cũng rất khác nhau. Đồng ý rằng nếu sáng tạo thì bạn nên có ý tưởng cho bất kỳ lĩnh vực gì, nhưng hãy tự hỏi đó có phải là những việc bạn yêu thích hay không. Ví dụ bạn thích nghĩ ý tưởng cho quảng

cáo truyền hình và quảng cáo báo chí, nhưng bạn đang làm việc ở một công ty chuyên về *digital*, nơi mà những ý tưởng đều phải quy về website, Facebook, apps hay games, thì chuyện bạn dần mất đam mê cũng là *điều* dễ hiểu. Hãy nhớ lại *mình thích làm những thể loại quảng cáo gì và xem bạn đến đúng chỗ chưa.*

"Mình đã gặp đúng người cần gặp chưa?"

Cứ cho là bạn đã tìm được công ty đúng lĩnh vực, nhưng liệu gu của bạn và công ty có phù hợp? Mỗi công ty quảng cáo có một *style* riêng, một khách hàng riêng, và những yếu tố này ảnh hưởng rất lớn đến ý tưởng của bạn. Ví dụ, ý tưởng của bạn phóng khoáng, tươi vui, nhưng công ty quảng cáo nơi bạn làm việc chỉ khuyến khích những ý tưởng an toàn, trầm lặng, và những người làm việc chung với bạn cũng thế, thì bạn nên tìm một nơi khác. Thích nghi là một điều tốt, nhưng bạn phải tự hỏi ở môi trường đó mình học được gì, mình có thích những bài học đó không. Đây là những câu hỏi khó cho bất cứ ai. Nhưng bạn còn trẻ, nên lắng nghe trái tim mình và làm điều mình yêu thích nhất thay vì vừa chịu đựng vừa mơ mộng. Làm công việc mình yêu thích, chắc chắn bạn vẫn phải vất vả, nhưng có cảm giác như khi bạn cùng người yêu đi dưới mưa hay ngồi tám chuyện đến hai ba giờ sáng. Mệt không? Mệt. Muốn nữa không? Nữa.

Cuối cùng, hãy nhớ: không được để trái tim mình xám ngoét. Bạn chưa có tuổi trẻ bão lửa để kể lại, chưa trở thành nhân vật từng trải qua thời hoàng kim rồi tuột dốc nhưng vẫn tiếp tục đứng lên, chưa chứng kiến những ý tưởng nhàu

nhĩ và mệt mỏi qua nhiều can thiệp để cuối cùng không còn nhận ra hồn phách ban đầu, thì bạn không được phép bỏ cuộc. Bạn đã yêu quảng cáo từ rất lâu và vài tháng thử thách không xứng đáng để bạn thay đổi. Tôi khuyên bạn tìm đọc quyển sách *Một nửa của 13 là 8*. Hãy đọc chậm rãi, từ từ, và đọc lại khi bạn xuống tinh thần. Nó *có tác dụng rất tốt, ít nhất là đối với tác giả bài viết này.*

Chúc bạn một kỳ thực tập xuất hết sắc.

Thuốc

Cảnh báo: *Bài viết truyền lửa cho một thói quen có phần "trụy lạc", làm "xí" đi hình ảnh cá nhân và đi ngược lại với tinh thần ngày 31-5 bất diệt!*

Trước khi vào ngành quảng cáo, tôi đã rất ngoan ngoãn. 22 tuổi đầu với rất nhiều thứ chưa làm: chưa uống một giọt bia chứ đừng nói đến rượu, chưa bao giờ đặt giò vào một cái bar hay club, còn nhiều thứ chưa làm nữa không tiện nói ra. Tóm lại là thánh thiện.

Chỉ sau 6 tháng, tất cả những thứ chưa làm kèm những thứ không tiện nói ra kể trên đều đã thử, và khá ghiền. Nay tuy đỡ nhiều rồi, nhưng vẫn còn sót lại thói quen hút thuốc, dù trước đây vô cùng khinh bỉ những đồng nghiệp suốt ngày phì phèo.

Tập hút đi, mai mốt bồ bỏ thì vừa khóc vừa tập hút, xấu lắm!

Điếu thuốc giúp tôi thư giãn phần nào trong công việc, cả thế giới điều biết, nhưng tôi thích nó còn vì những câu chuyện xung quanh.

Phỏng vấn

Tôi không có lời khuyên để có buổi phỏng vấn thật tốt, chỉ có hai lưu ý để các bạn tránh được thì tránh. Các anh chị CD thường bực mình những thứ sau đây trong các buổi phỏng vấn các bạn trẻ.

1. "Gồng" quá

Các bạn cứ nghĩ là làm sáng tạo ai cũng phải khác người nên vừa bước vào phòng thì đã làm cho "sếp tương lai" phì cười.

Chị coi hình con bé đó qua Facebook trước rồi, xinh xắn, nữ tính lắm. Không hiểu nổi nó nghĩ cái giống gì mà ăn mặc như là rocker đi phỏng vấn. Quần áo da bó sát, áo khoác và giày thì kèm thêm một đại lý đinh đi cùng.Chị không phán xét phong cách thời trang cá nhân, nhưng mình nhìn một cái là thấy bộ đồ đó không phải bộ nó hay mặc rồi, không tự nhiên, không thoải mái là chính mình thì làm sáng tạo được gì nữa! Chị hỏi nó vài câu thôi thì đúng là cá tính không mạnh như bộ đồ khoác lên người, tiễn vong thôi chứ sao giờ!

Các bạn nghĩ dân sáng tạo thì cái tôi phải thật to, phải cực kì tự tin vào những thứ mình làm, không tì vết, phải chứng minh được bằng mọi thủ đoạn là bạn xuất sắc như thế nào và không có bạn thì công ty chỉ có nước đóng cửa hay sang sạp lại mà thôi. Một chia sẻ khác từ chị Giám đốc Sáng tạo già hơn trái cà:

Nói dối là sợ hãi, "nổ" là sợ hãi. Sợ còn thiếu hiểu biết, thiếu kinh nghiệm, nỗi sợ bị người ta nhìn thấy những lỗi lầm. Để vượt qua nỗi sợ đó, các bạn thường nói quá lên về năng lực của mình. Tôi gặp rất nhiều những bạn với Portfolio yếu ơi là yếu mà nói là trong dự án ấy bạn đã đóng góp 90% vào mọi thứ, bạn là người giỏi nhất trong đội, không có bạn là mọi thứ đã tệ như thế nào... Vừa bấm bụng cười vừa né miểng! Sao không nói thật cho nhẹ nhàng, Portfolio của tui còn rất mỏng, còn rất nhiều điều tôi cần phải hoàn thiện, trong dự án này cũng nhờ có sếp cũ và các bạn ABC giúp nên nó mới đỡ te tua... Chứ bạn cứ đu dây điện, nói bạn đã giỏi rồi thì ai mà dám dạy cho bạn nữa!

Bản thần bạn đã là một ý tưởng đủ độc địa rồi, đừng tô vẽ nó thêm bằng những sắc màu xa lạ. "Chém" là điều ai cũng làm khi đi phỏng vấn, tôi cũng vậy. Nhưng đừng "chém" sao mà không rút đao lại kịp, hay người phỏng vấn phải níu tay bạn lại, khéo bay mất nóc văn phòng người ta. Bạn không qua được mắt người phỏng vấn đâu, họ đã từng là bạn một thời mà!

Cứ nhẹ nhàng, là chính mình, "chém theo chiều gió" cho hai bên có cơ hội hiểu nhau.

2. "Xìu" quá

Cả thế giới đều biết bạn mới ra trường, chưa có kinh nghiệm chiếu giường... ý lộn, chiến trường. Giám đốc Sáng tạo đã thỉnh bạn lên diện kiến dung nhan thì chắc chắn là người ta đã ngửi thấy một cái gì đó ở bạn. Họ muốn được gặp một cá tính hay ho, một linh hồn khỏe mạnh để guồng máy công việc hàng ngày bớt nhàm chán, vực dậy tinh thần các nô lệ sáng tạo trong công ty. Họ cần một phong thái chủ động và lôi cuốn. Thế mà bạn lại khiêm tốn quá đáng!

Haiz, muốn làm quảng cáo mà không có chất! Cả buổi cứ nói lí nhí trong họng. Đọc mấy cái nó viết thì thấy ý tứ cũng được lắm, ngữ pháp rất chắc. Nhưng... chán quá! Ngay cả deal lương mà cũng không dám nữa. À thì mới ra trường nó muốn deal cũng không được, phải nhận mức thấp nhất thôi nhưng cũng phải có gan nói lên chính kiến, quyền lợi của mình chứ. Là dân làm Communication mà nó communicate với anh còn không xong thì sao nghĩ idea để communicate với người tiêu dùng ngoài kia. Ngày trước anh đã nhận một Copywriter vô với mức lương cao hơn chút so với mức sinh viên mới ra trường, vì bạn đó đã nói rất thẳng thắn là không sống được với mức lương đó, bạn đã thực tập mấy công ty, cả 6 tháng trời gần như không lương rồi, thêm nữa không được! Anh thích sự can đảm đó!

Người đang phỏng vấn bạn là một nhân viên sáng tạo làm công ăn lương lâu năm, không phải cọp. Trông các Giám đốc Sáng tạo "ngầu", xăm trổ, mặt hênh hếch phớt đời thế thôi chứ sau lưng cũng đầy chuyện như ai. Không có gì phải khớp, họ cũng rất vui khi được gặp những bạn

trẻ phơi phới non tơ, thậm chí còn lo lắng là "Tụi nó có chê mình già không nhỉ?", rồi cố gắng tỏ ra lạ lạ để hớp hồn bạn nữa kìa! Nhưng dù là thể loại gì đi nữa, các anh / chị ấy bỏ ra vài tiếng đồng hồ quý báu vì khao khát muốn tuyển thêm lính chiến. Muốn mang về cho Agency, cho phòng sáng tạo thêm những trái tim can đảm, tin vào ý tưởng của mình, và trước hết là biết tin vào giá trị của bản thân. Hãy cho họ thấy điều đó, bằng ánh mắt, lời nói, bằng sự hiện diện đầy năng lượng của bạn.

Chuyện đi phỏng vấn luôn đầy ắp kịch tính bi hài nhưng dẫu kết quả cuối cùng là gì, bạn cũng đã học được rất nhiều. Người làm lâu năm trong ngành khi đi phỏng vấn tìm ổ mới thì cũng lo lắng như buổi đầu tiên. Không ai hoàn hảo và mọi thứ cuối cùng chỉ là sự "khớp lệnh" giữa bạn và nhà tuyển dụng. Đôi khi nó cũng vô cùng cảm tính, tự nhiên thấy "hợp" là *ok*, nên đừng xỉ vả bản thân. Luôn có một Agency cần tài năng, nhiệt huyết và kiến thức mà bạn có.

Nhưng, phải là BẠN nha!

Concept & execution

Concept là một từ đẹp, đọc lên nghe rất phê nên ai cũng muốn xài. Nào là em có *concept* này hay lắm, thằng đó mặc đồ có *concept* ghê, anh đang *set up* một cái *concept store*...

Concept đơn giản là *Nói cái gì*. Vậy thôi.

Concept là xương sống của một tác phẩm sáng tạo. Là ý tưởng lớn. Là gốc rễ, từ đó vươn cành ra những thứ xung quanh. Cái tài của người sáng tạo là giữ cho *concept* vững vàng, hấp dẫn từ đầu cho đến cuối tác phẩm của mình.

Nhưng đa phần các *concept* tôi được khoe chỉ toàn là *execution* mà thôi, chính là *Nói bằng cách nào*.

Hai món này luôn phải đi cùng nhau, như một anh Art Director từng ví von: "Concept is king and king needs to dress well!".

Một ví dụ tầm bậy về "có *concept*":

Em có concept này hay lắm. Em sẽ làm một bộ phim hoạt

hình ngắn với các nhân vật được nặn bằng tò he, kiểu như nặn đất sét của Shaun the Sheep.

Cái này là *execution*, em ơi. Em chỉ mới nghĩ ra một cách là lạ để kể câu chuyện thôi! Cái quan trọng nhất là em muốn nói cái gì, người ta xem xong sẽ nhớ thông điệp gì, đó mới là cái cực khó. Vượt cực khó mới mong đạt cực khoái. Hơn nhau là ở chỗ đó. Hãy nói cái gì vừa mới vừa quyến rũ, để người ta phải gật gù đồng ý, phải gân cổ lên tranh cãi hay phải gởi cho bạn bè xem, lặp đi lặp lại thành câu cửa miệng.

Em có concept này, nó là phim ngắn, nội dung xoay quanh một làng nhỏ, nơi mà mọi người cười suốt cả ngày, ai nói chuyện với nhau cũng biến những thông tin buồn thành vui hết. Giả dụ như "Em ơi, em có muốn làm bạn gái cũ của anh không?" hay "Chúc mừng bạn, bạn vừa có được dịp mua lại đồ mới cho ngôi nhà vừa cháy rụi của mình, yay!!". Ai cũng hạnh phúc, cũng banh miệng cười từ sáng đến tối. Cuối cùng mới biết là ở làng đó, nếu có ai khóc thì sẽ chết ngay. Thông điệp của phim là "Vui giả dối hay Chết vì sự thật!". Vậy nên em muốn làm kiểu hoạt hình như Shaun the Sheep *nhưng thay đất sét bằng tò he, vừa thể hiện bối cảnh rất mạnh là ở Việt Nam, đồng thời là khi nước mắt rơi, con tò he cũng sẽ chảy ra, sẽ "chết"!*

Như vậy mới gọi là "có *concept*". Dĩ nhiên là cũng phải ngồi với em nó gần 4 tiếng đồng hồ để bàn thêm cho rõ ràng chứ như trên thì *concept* này còn phức tạp quá. Sau khi có *concept* rồi thì ta mới nghĩ ra muôn vàn *execution* cho phù hợp, để làm *concept* mạnh nhất, rõ ràng nhất cho người tiếp nhận. Khi đã chắc cái mình muốn nói, bạn mới

uyển chuyển cách nói cho phù hợp nhất. Có thể khi nhúng tay vào làm, bạn mới thấy đất sét dễ làm hơn tò he, hay là ý tưởng đó làm kiểu truyện tranh thì tốt hơn là làm phim, hoặc diễn kịch sẽ có lý hơn...

Nếu thích quảng cáo, bạn hãy tập nhìn các print ad hay TVC và tự hỏi hai điều:

1. Nó đang muốn nói cái gì với người xem?

2. Nó nói điều đó bằng cách nào?

Tập nhìn mọi thứ bằng đôi mắt của *concept*, bạn sẽ nhận ra mọi sự vật sự việc xung quanh đang cố nói với mình rất nhiều điều.

Đồng nghiệp

Cách đây 4 năm, chị CD trẻ đẹp nói một câu làm mình băn khoăn mãi:

Đi làm không phải để make friend em ơi!

Lúc đó tôi hết sức bất bình. *Gì mà lạnh lùng thế chị?* Giờ nghĩ lại, chị đúng.

Sự gắn kết của những người làm sáng tạo rất thuần mang tính chất công việc. Hiểu về nhau nhiều do cùng chia sẻ trải nghiệm để đẻ ra ý tưởng. Biết tính nhau rõ, biết nói câu nào thì làm thằng đó nhảy dựng lên, nói sao để giết ý tưởng của nó mà không chạm đến cái tôi bự chà bá. Biết quá khứ lẫy lừng, biết kiểu triết lý, biết cách "nó" hay nghĩ để xuất ý tưởng. Tóm lại là cùng làm sáng tạo với nhau một thời gian sẽ cảm thấy thân thiết ghê gớm lắm. Nhưng thật ra chỉ trong cái *brief* đó mà thôi.

Khi dự án kết thúc, tự nhiên người ta ít tương tác hẳn. Không phải chảnh, cũng không có chuyện gì ghê gớm cả. Làm sáng tạo, ai cũng gìn giữ cái tôi, dọn cho mình một cõi riêng để suy nghĩ, chiêm nghiệm, để đi tiếp những ý tưởng

ngông cuồng. Ai cũng tôn trọng không gian riêng của mình và của người bạn sáng tạo kia. Dân sáng tạo lại là những đứa trẻ ham chơi nhất trần đời. Cái gì cũng mê, cái gì cũng muốn thử, muốn làm nên mỗi người riêng một cõi sân si. Ngoài giờ làm việc còn bận rộn hơn – học đàn ca, nhảy múa, vẽ vời, lết từ triển lãm này đến tụ điểm ăn chơi nọ, chưa kể "tình yêu tình củm". Ngoài công việc chính, ai cũng thực hiện những dự án sáng tạo riêng hay "cày freelance". Hiếm lắm mới có buổi cà phê chỉ để cà phê, thường là lôi nhau ra để hỏi cách triển khai một ý tưởng nào đó, để nghe ý kiến về ý tưởng con con của mình... Đông đúc vậy đó mà rời rạc vậy đó. Tóm lại chuyện trò sáng tạo là đỉnh cao nhất của tình đồng nghiệp.

Haiz, bốn thằng Copywriter ngồi cà phê họp mặt cuối tuần, ai trong lòng cũng nặng tơ vò, brief đè quá trời mà không dám đem ra kể, không dám cùng nhau nghĩ idea như hồi trước làm chung công ty. Bốn thằng bốn Agency, làm mấy cái brand đối thủ đụng nhau chan chát như vậy nên dễ lộ bí mật quốc gia lắm, lạng quạng lỡ xì ra thông tin gì là bị đuổi như chơi! Nên cũng ngồi nói chuyện đi ngoài đường thấy câu này hay, mới đọc được cuốn này khá lắm, tuần sau có bar kia khai trương...

Nhảy công ty một phát, đi ngoài đường gặp nhau cũng chỉ cười và thảo mai vài câu như robo rồi đi tiếp. Chịu chào và nhớ tên nhau đã là mừng, nhưng thường là lờ đi, dù cách đó mấy tháng còn ăn nằm với nhau đến sáng cho xong việc. Còn trong ngành quảng cáo, còn tạm chung cái nghiệp với nhau thì trước sau gì cũng gặp, chúc nhau may mắn là đủ.

Dân quảng cáo thì mỗi người một cá tính, người này rời công ty, buồn chứ, nhưng tuần sau có người vào thay thì lại quên ngay, phũ thế là cùng! Vì vậy không lạ gì khi bạn thân nhất của mình vẫn là bạn bè hồi lớp nhỏ, ngây thơ ngơ ngẩn chơi chung đến lớn.

Vẫn có những đồng nghiệp ta vô cùng yêu quý, kính trọng. Mỗi khi nhắc đến họ trước mặt người khác, ta không thể giấu được niềm tự hào. Tuy nhiên hai bên không nhất thiết phải thường xuyên gặp gỡ để "duy trì quan hệ", và đó là điều tôi thích ở những bạn đồng nghiệp của mình. Họ ít dính vào cái kiểu nghĩ về mối quan hệ như sau:

Nếu anh không thường xuyên gặp gỡ tôi thì tôi sẽ không còn ưa anh nữa, mối quan hệ giữa tôi và anh tự nhiên sẽ nhạt dần! Thời gian qua anh đâu có thèm dành thời gian với tôi, giờ gọi điện nhờ vả à?

Ta yêu thương một cá tính không có nghĩa cứ phải xáp lại gần cá tính đó hoài. Hãy cho nhau những khoảng trời để vui vầy với ý tưởng của riêng mình.

Dân sáng tạo có cái đầu phức tạp nên gặp gỡ nhiều cũng khó chạm đến tâm hồn. Có thể tôi không có *friend* trong suốt thời gian ăn nằm với quảng cáo, nhưng tôi gặp và quý trọng vô số con tim yêu sáng tạo đến bất cần thân thể. Có thể không *make friend* nhưng cùng nhau, chúng tôi đã *make* những cái khác sướng hơn nhiều.

Tiền

Sức mạnh tối thượng của đồng tiền là cho phép ta sống thật với mình. Thằng nào đã keo rồi thì có nhiều tiền vẫn keo. Khinh tiền là đời tiêu liền. Nó biết mình khinh, nó sẽ không ở lại lâu hay rủ rê bạn bè tới chơi. Bạn chỉ thấm thía điều này khi phải làm những việc không phù hợp với tâm hồn, nhiều khi đuối muốn chết nhưng không cách nào khác, vì bạn cần tiền.

Cả nhà giờ có mình anh quay hà, tổng cộng là bốn động cơ chạy bằng cơm, lãnh lương cái, đắp đầu này, đắp đầu kia là hết lẹ lắm. Lúc Agency kí hợp đồng mới không dám deal lương, kinh tế khó khăn quá, mình lỡ kháng cự chút, nó không kí hợp đồng là tiêu! Thôi, coi như chia sẻ gánh nặng với công ty!

Tiền là cái bẫy, nhốt những người trẻ bằng cách ban cho chút "xa xỉ cuộc đời". Mới ra trường vài năm, bạn sẽ tự hào với mức lương tương đối hào phóng, chí ít là so với bạn bè lớp cũ. Nhưng về đường dài, lương, thưởng cũng như lậu không cao như các ngành khác. Đó là lời cảnh báo từ

những người đi trước, liệu mà lo thân, giữ đồng tiền kiếm được từ ý tưởng của mình kheo khéo. Nhiều anh chị sau năm, sáu năm, chán nghề nhưng không bỏ được vì những ngành khác không có mức lương có thể thỏa mãn nhu cầu chi xài bấy lâu nay.

Điểm G của vợ anh nằm ở đầu đường Đồng Khởi, mỗi lần bước vào shop đó là vợ anh đều đạt cực khoái!

Làm nhân viên sáng tạo cũng chỉ là nhân viên văn phòng, kì cựu đi nữa thì vẫn là không có nghề, chỉ là kẻ làm thuê chuyên nghiệp. Nếu không mở công ty quảng cáo riêng hay có trong tay một mạng lưới *freelance job* đều đều thì dòng tiền của bạn vẫn chỉ đến cấp độ tháng. Một trứng, một rổ, tiền vốn nhẹ như chim bay. Chưa kể đã làm thuê thì không bao giờ có chuyện ổn định. Nhãn hàng đổi Brand Manager mới, ngồi chưa nóng ghế là đã có thể thay Agency trong một cái búng tay. Mất *key account* (khách hàng quan trọng, bầu sữa của Agency) thì đời làm sáng tạo thuê của bạn cũng dễ lao đao theo.

Sau mười mấy năm làm việc ở công ty nước ngoài thì mức lương của bạn có thể lên 5.000 đến 6.000 USD. Thấy vậy chứ không nhiều. Ăn cơm chúa, múa tối ngày. Tiền nói, chó sủa. Làm cực nên hưởng thụ cũng quyết liệt để thấy mình vẫn còn là người.

"Phải biết xài đồng tiền vì mình chứ, không có người làm gì có tiền!"

Ngày xưa mới vào ngành, lương 8 đến 10 triệu vẫn sống tốt, giờ tính bằng ngàn USD rồi mà vẫn nợ, thật là đáng sợ.

Khá lắm thì vừa hết lương cũng đến ngày cuối tháng. Cứ vào tuần cuối tháng là bà con cô bác lại tán loạn rần rần đi mượn tiền của nhau. Những đứa bình thản là những đứa mượn tiền của ba mẹ.

Vừa nhận được "tin nhắn thần thánh" từ ngân hàng thì đồng thời lương cũng chuyển thẳng xuống Vincom. Vậy nên vào ngày lãnh lương, bên cạnh những gương mặt vui như hoa là những câu thơ da diết:

Thật hạnh phúc khi lãnh lương

Thật đau thương khi trả nợ.

Làm nghề này, ai cũng trẻ hơn so với tuổi thật, đó là cái tốt nhưng không có nghĩa là bạn vượt qua được những quy luật của sức khỏe. Bạn sẽ già, sẽ xệ và nhận ra mình đang đi làm kiếm tiền nuôi bác sĩ. Một anh bạn Art Director tháng rồi phải mổ sống lưng hai lần, không có bạn trai phụ là cũng không biết sao xoay xở do lương tháng nào anh xài veo hết tháng nấy. Không biết điều gì đang chờ bạn ở khúc quanh cuộc đời, có những lúc ý tưởng không độ bạn nổi đâu, nhưng mấy tờ xanh thì được.

Phải học cách giữ tiền, quản lý tài chính cá nhân. Không đọc sách nổi thì lết đi học, dạo này mấy cái khóa học như vậy đầy rẫy. Kiếm cái gì để kinh doanh hoặc đầu tư. Hay mỗi tháng để dành vài triệu gởi ba mẹ, yên tâm là không bốc hơi như tiền lì xì hồi nhỏ. Lãnh lương xong mua vàng chôn cũng không tồi, nhờ vậy mà người lớn lúc nào cũng có nhiều tiền, dù thu nhập hàng tháng thua xa mấy đứa nhỏ bây giờ. Máu và muốn cảm giác mạnh hơn thì bỏ vào

quỹ làm đám cưới cùng người hiện thời vẫn đang bị ta làm cho u mê.

Một cao nhân trong ngành đã từng triết **"Thiên thời, địa lợi, nhân tình"**. Mình không giàu thì kiếm người yêu giàu, đơn giản. Tôi quen một người chị, 5 năm qua chồng nuôi, chị chỉ cần sáng sớm dậy đưa con đi học, vào phòng gym tập đến trưa rồi ngồi viết văn đến tối. Sách của chị in ra chỉ để tặng nhưng vậy thì đời cũng nhã quá rồi còn gì!

Kiếm tiền có muôn vàn cách, ông bà đã nói thì chuẩn không cần chỉnh, chỉnh chút là chệch:

Phi thương bất phú.

Muốn giàu, bạn nên đi nơi khác để tiền nó dạy cho làm người, kiếm gì đó buôn bán mánh mung chứ chọn quảng cáo là sai tè lè rồi. Ngành này chẳng bốc hốt được gì đáng kể về mặt kim tiền đâu, nhất là ở vị trí sáng tạo. Dẫu có đi nữa, tiền bạc lắm, những trái tim nghệ sĩ mà tôi biết, liệu có cúi đầu lượm hay không?

Sợ

Đhờ hai hôm nghỉ bệnh mới có dịp xem lại bản nháp các *copy* mình viết khi mới vào nghề, dành bán đấu giá. Xem đến những tờ tận dưới cùng, muốn khóc.

Mùng 6 Tết 2010

Tôi nhận bản *brief* đầu đời vào lúc 6 giờ tối và sáu đây là những gì còn nhớ lại.

- 7 giờ tối, vứt cặp, lăn đùng ra giường cặm cụi viết.
- 10 giờ, vừa viết, vừa đổ mồ hôi, hai tay lạnh ngắt, được một lát lại đi qua đi lại hai tủ sách xem từng cái gáy, coi có bất ngờ mượn được chữ nào, câu nào, dấu nào không. (Sau này đọc sách mới biết đó là một trong những phương pháp sáng tạo. Thế mới ghê!)
- 2 giờ khuya, sục sạo mạng miếc tìm xem người ta viết gì về con đom đóm, có tính từ, động từ gì hay hay để mượn tạm.
- 4 giờ, giường cơ man nào là giấy, viết, nháp nhỏ nháp lớn, mấy cái *web layout* còn chừa trống chờ đợi con

chữ của mình... Lần đầu ngủ quên trên giường, mền gối là đống giấy viết loạn xà ngầu đó.

- Ấy vậy mà sáng hôm sau vẫn đến công ty lúc 8 giờ 30, mặt mày tươi tỉnh. Chị tiếp tân bảo: "Trời, sao em đến sớm dữ vậy, giờ này làm gì có ai vô!". 9 giờ 30 mới được đặt mông ngồi ở Agency mơ ước từ những ngày sinh viên.
- 11 giờ sáng, chị sếp in hết các *copy* mình làm rồi ngồi "sửa bài" vô cùng khí thế. Chị *hightlight*, gạch, xóa, gộp, "chỗ này sến quá em", "chị thích đoạn này" (còn dùng bút đỏ ghi "good" ở lề trái như chấm tập làm văn)... Chị gầm gừ hùng hổ, mình thì cứng đờ người, nói gì gật nấy (có biết gì đâu mà nói lại). Chị đi để lại lời khen. Mình nhìn qua, thấy chị cũng không sửa quá nhiều, nên vui và tự tin lên hẳn vì lúc đó biết mình mần *copy* cũng được.
- Sau đó cặm cụi làm đến 2 tuần trôi qua mới nhớ chưa báo giá mà cũng chưa kí hợp đồng gì ráo, rẻ tiền đến thế là cùng. "Em mà không báo giá là chị quỵt luôn đó nha!". Được bắt đầu ở một Agency lớn mình ao ước đã lâu, làm cho một nhãn hàng sữa không ai không biết, sướng quá nên dù chỉ là *freelancer* thôi nhưng đã lâng lâng rồi, hoàn toàn chả nghĩ gì đến tiền bạc, thậm chí còn từng nghĩ mình phải trả tiền cho công ty nữa mới gớm!
- Tôi sợ làm các đồng nghiệp mới thất vọng. Sợ rằng đây là cơ hội cuối. Sợ rằng phải tiếp tục rải CV sau khi gửi hết gần chục công ty lớn mà không nhận

được một cú *phone*, có lúc phải tự gọi mình xem điện thoại có hỏng không. Sợ mình đúng là không hợp với *Agency side* giống như những thảm họa sau 6 tháng làm *Account* vừa qua. Biết bao nỗi sợ lớn nhỏ cuộn thành đêm làm việc với năng suất kinh hoàng.

2013

Tôi vẫn còn rất thích nghề, nhưng sao vẫn chưa bao giờ, một lần nữa có cảm giác "đói khát" như ngày đó? Những nỗi sợ của lần đầu sẽ không bao giờ trở lại.

Ảo

Ngày ấy tôi bước vào ngành với tâm thế mình là "kì nhông cắc ké", còn xung quanh mình, ai cũng "chất" hơn người. Tôi bèn tập tành thử đủ thứ cho "chất" bằng người, nhưng hên là tới giờ chỉ còn vài món đủ để mặn mòi. Ai mới bước vào ngành cũng có chút ít cảm giác choáng ngợp như tôi ngày ấy, với ý nghĩ là con người sáng tạo không thể nào nhàm chán, công thức lặp đi lặp lại như bấy lâu nay ở giảng đường được nữa. YOLO (You Only Live Once)! Là dân quảng cáo rồi nha, là dân sáng tạo rồi nha, phải vui nha!

Đến một lúc thì hết ảo. Tan vỡ vài phen và cháy túi vài bận mới nhận ra mỗi con người có cách riêng của mình. Anh Giám đốc Sáng tạo mình vô cùng ngưỡng mộ chơi cái gì là mình đu theo chơi cái nấy. "Cuốn, hút" nhiều hơn ăn cơm. Túy lúy càn khôn, điên đảo đất trời, kề vai bá cổ với phường gian. Ngủ dậy không kịp chào nhau một câu cho đàng hoàng, mời nhau bữa sáng. Lên tiên nhiều bận, ngải một, ngải hai, ngải n rồi mà vẫn không sáng tạo được như anh.

Cuối cùng tôi mới nhận ra: Có những thói quen, cách nghĩ, giá trị sống rất ngầu và hoang dại, hấp dẫn đó nhưng không phải dành cho mình. Ai ráng thì được hết thôi nhưng sâu thẳm không vui, nên không nhất thiết gì phải ăn chơi sa đọa, buông mình tự do để có nhiều cảm xúc mới mẻ cho ý tưởng của mình.

Yêu

Nếu có cơ hội, một lần trong đời hãy thử yêu một người làm sáng tạo.

"Lũ ấy" lúc nào cũng cô đơn thường trực, cô độc thường xuyên.

Họ tinh tế hơn người thường một tẹo nên cô đơn hơn một tẹo.

Dẫu biết rồi sẽ có tình yêu cho tất cả
Nhưng vẫn chán khi mò hoài chả ra ai cùng tần (số).
Tìm hiểu nhiều người mà tìm hoài không hiểu.
Chỉ cần một trái tim chạy cùng chiều,
Để thấy đời này không chỉ có idea.

Dân sáng tạo luôn cầu tiến và sẵn sàng đón nhận những cái mới nên họ hoàn thiện mình từng ngày. Tóm lại họ là hàng lên giá, lâu lâu tới tháng thì hơi khó ở tí thôi. Bạn sẽ nhận được những lời tán tỉnh chạng vạng, những món quà bất ngờ hộc máu. Bạn sẽ là nơi để "tụi nó" thực hành những ý tưởng điên rồ, những thế lạ, nhân danh tình yêu. "Tụi nó" luôn biết cách làm mới mình trong mắt người thương, nên cứ yêu nhau đi khi vẫn còn chưa chán.

Nếu là tuýp người thực tế, quan trọng vật chất thì bạn cũng sẽ được thỏa mãn phần nào. Tuy dân làm sáng tạo không dính nhiều đến kinh doanh nên "bất phú", không

phải đại gia, nhưng cũng là thiếu gia, chí ít trông cũng giống.

Một "ả" Art Director tài hoa đa tình đã nhắn cho tôi:

Cua may dua Creative khong de dau, phai cao thu lam do!

Dọa thế thôi. Những trái tim ấy bao giờ cũng nóng, xào lên ăn rất ngon!

Zâm

Mấy ngày đầu thực tập, tôi được sếp phổ cập:

Làm ở Agency phải có 3Z. Phải "Zỏi" – trên thông thiên văn, dưới tường địa lý. Phải "Zữ" – áp lực ở Agency kinh hoàng, từ đồng nghiệp, sếp, khách hàng, supplier... không "zữ" là không sống sót được. ***Phải "Zâm" – phải mê trai, ghẹo gái, canh me lộ hàng, ham hố của lạ!***

Nghe đến chữ thứ 3 thì bật cười hô hố nhưng không hỏi kĩ hơn, vì nghĩ là anh đùa vậy thôi, thêm vô cho đủ. Mãi đến cuối kì thực tập, mấy tháng trời bị anh dập te tua về tác phong làm việc chuyên nghiệp lẫn sáng tạo nhập môn, mới có dịp nghe anh nói kĩ hơn về chữ Z này.

S., em biết sao anh kêu em phải "Zâm" không? Làm gì thì làm, mình là dân Agency, nhất thiết cũng phải có một cái gu thẩm mỹ nhất định, đàng hoàng. Không chỉ thấy đẹp là đủ, phải nhìn sâu hơn nữa. Mình phải biết vì sao nhìn vào đôi mắt này, lòng mình bớt ác, còn cặp môi kia thì làm ta muốn đè xuống một phát rồi vô tù ngồi viết copy cũng cam lòng. Phải biết cái đẹp này khác cái đẹp kia như thế nào,

mọi chi tiết đều có một câu chuyện hay đằng sau nó, phải nhìn cho ra, nhìn cho kĩ. Nhất là đã chọn nghề lấy ý tưởng kiếm cơm thì càng phải rèn luyện sự quan sát, thèm khát cái đẹp, từ cái đẹp ngoan lành đến cái đẹp đĩ điếm đều có giá trị riêng của nó. Người đâu toàn chính khí, em phải thêm chút tà khí vô cho cân bằng. ***Phải*** *đón* ***bắt cuộc sống nhiều hơn. Đừng chết khi chưa hiểu biết.*** *Nhìn em anh thấy phát chán!*

Chuyện phải quan sát để có ý tưởng thì xưa như trái đất, nhưng với cái cách anh nén nó lại thành chữ Z thứ 3 thì thật không thể gọn và sắc hơn. Cứ mở khóa cuộc sống và đón về mình tất cả, những vẻ đẹp thanh cao lẫn những vẻ đẹp "Z".

Trồi sụt

Nhiều bạn hay hỏi một câu tôi thật không dám trả lời: *Agency nào bây giờ là sáng tạo nhất Sài Gòn vậy, mình rất muốn thử sức!*

Một câu hỏi chung chung sẽ nhận được câu trả lời chung chung. Vậy nên tôi đâu dám nói, vì nói sẽ không đúng. Ngay cả người lâu năm trong ngành cũng không dám chắc.

Quan trọng nhất trong Agency là nguồn nhân lực, mà dân Agency vốn là chúa nhảy việc. Đó là lý do phong độ Agency thường chớp tắt thất thường không biết đường đâu mà bắt mạch. Mới năm ngoái làm ra mấy TVC lộng lẫy, sang năm sau, mấy ngôi sao ấy bị bắt qua nơi khác là xìu ngay lập tức. Ý tưởng sáng tạo từ đầu con người mà phọt ra thôi nên sức khỏe của một Agency chính là nguồn nhân lực ngay thời điểm đó. Có những lần tôi tham gia *pitching*, theo truyền thống thì Agency sẽ chiếu một đoạn "MV" tổng hợp tất cả những sản phẩm tốt nhất từng thực hiện để chứng minh năng lực của mình, gọi là *credential*. Dĩ nhiên là khách hàng vô cùng ấn tượng và sẽ ấn tượng hơn nếu biết rằng các đội

sáng tạo thực hiện các TVC đó giờ đã cuốn gói khỏi Agency từ đời nào rồi, rã ra các mảnh ở các Agency khác.

Bên cạnh những nhân viên sáng tạo, điều làm Agency biến hóa khôn lường là các sếp tổng như Managing Director, Thái Thượng Hoàng của Agency, sếp của các sếp. Là Creative Director, Account Director, Planning Director và nhiều "tor" khác. Mỗi lúc đó, phong cách Agency lại xoành xoạch đổi theo, kèm một loạt nhân viên dưới trướng nghỉ theo vì không hợp với "xì tai" của sếp mới. Chuyện này nghề nào cũng gặp.

Có Agency A đang ở đỉnh cao sự nghiệp, đánh Đông dẹp Tây, đùng một phát anh sếp tổng mang vào một Mama tổng quản, mối tình đầu thứ ba của anh. Chị này vốn xuất thân từ ngân hàng và đã có vài cái *business* lận lưng, muốn tham gia ngành quảng cáo thử coi sao. Việc đầu tiên của nàng nhằm giúp bồ "cải tổ" công ty là bắt nhân viên mặc đồng phục! Sau đó là quẹt thẻ, lăn vân tay – thằng sáng tạo nào mà đi ra ngoài *brainstorm* quá một tiếng là tiêu với chị ngay! Đỉnh điểm là chị áp dụng kiến thức quản lý chuỗi nhà hàng của chị vào bếp của Agency: khóa tủ lạnh và tủ mì gói để giảm hao phí, ai biết được là làm đêm thiệt hay ôm về nhà gặm nhấm! Chỉ một năm thôi, phòng Creative đi hết 90%. Thêm một năm nữa là giang hồ không còn nghe tên tuổi.

Chuyện trên khá hi hữu và nặng mùi nước mắm, kể ra cho vui thôi, một phần cũng tiếc vì Agency đó đã lừng lẫy một thời. Thông thường mỗi sếp có một tư tưởng về quảng cáo và vận hành Agency riêng, nhất là các sếp từ trời Tây.

Đến một giai đoạn, sự phát triển của công ty không phù hợp với sự phát triển của cá nhân nữa. Không hợp thì li dị.

Qua thời kì huy hoàng là đến thời kì điêu tàn. Khách hàng ruột nhảy qua Agency khác là công ty chới với ngay, lồng lộn lên đi đấu thầu tìm bầu sữa mới. Khi đó áp lực là vô cùng lớn, dự án to nhỏ gì cũng lao vào mong về lại những ngày hoàng kim, nhưng thường không nhiều Agency đi ngược lại vòng đời suy thịnh.

Tóm lại tôi vẫn nghĩ mình vào Agency nào đều do có duyên với nó. Nghe nói loáng thoáng nơi đó cần người, mình cần môi trường mới thì cứ thử. Dĩ nhiên trước khi qua cũng hỏi thăm vài đồng nghiệp quen biết, nhưng rồi mọi thứ cũng tùy mình. Tuy người ta nói thật lòng nhưng vẫn là góc nhìn của riêng họ, còn mình bước vào Agency ấy với cái thế và mục tiêu riêng thì dĩ nhiên sẽ cảm nhận rất khác. Tuy người ta khen chê thật lòng, nhưng có khi mình bước vào thì Agency tự nó đã bước sang một trang mới hoàn toàn rồi. Trang gì thì chưa biết.

Chuyện hợp với Agency hay không là hoàn toàn do mình có nỗ lực thích nghi hay không. Muốn thì sẽ được. Mỗi Agency sẽ dạy mình những bài học quý giá nếu thật sự còn muốn học.

Thử lửa

Dạo này tôi gặp nhiều 9X giỏi khủng khiếp. Trẻ, đẹp, hiểu biết và đầy hoang dại. Dĩ nhiên cách nghĩ và viết của các bạn còn hơi non nhưng ngẫm lại hồi bằng tuổi ấy, tôi không được như vậy. Thứ các bạn còn thiếu là một môi trường làm quảng cáo "địa ngục". Để hóa rồng.

Các bạn nói ban đầu mới ra trường, chỉ muốn làm nhè nhẹ ở những công ty Việt Nam, để "quen dần" rồi sau đó mới "nâng cấp" lên các tập đoàn đa quốc gia, vì như thế mới trụ nổi áp lực kinh hoàng ở đó.

Hình như có gì đó hơi ngược.

Chỉ trong bão táp, bạn mới được rèn và mài giũa để sắc bén hơn. Sau một lần tôi phạm sai lầm trên *storyboard*, sếp của tôi, một anh người Brazil tính nóng hơn nham thạch đã "sạc" cho một trận, sau đó tới bàn... xin lỗi:

Sorry for what I just said in the meeting room. But you're still young and junior, so I need to put you in a right mindset.

Rất nhiều bạn trẻ khi nghe đến áp lực ở các tập đoàn quảng cáo toàn cầu là co vòi hoảng, e mình không đảm nổi.

Nhưng sự thật trong thời điểm mới ra trường, bạn phải được học ngay những lề lối cơ bản, tiếp xúc với những cao thủ và các bản *brief* lớn từ các nhãn hàng tầm cỡ. Tất cả những điều đó không có trong các công ty nhỏ với các nhãn hàng "xí muội cà na". Không vượt qua các cao đỉnh ấy, làm sao lên tay lên chân, làm sao vượt qua được giới hạn sáng tạo của chính mình?

Agency càng lớn, bạn càng bị đè lương vì họ nghĩ bạn đang học việc ở công ty thì đúng hơn. Được làm nhãn hàng lớn, portfolio đẹp lung linh chỉ sau vài năm, bạn muốn gì nữa! Ở những nhà máy ý tưởng đó, bạn sẽ hiểu thế nào là câu nói "9 giờ tối chỉ là 6 giờ 30 theo giờ quảng cáo mà thôi!". Bạn sẽ hiểu vì sao có công ty không cho nhân viên nghỉ quá 2 tuần. Vì sau 2 tuần ăn chơi nhảy múa, mập mạp hồng hào, người ta nhận ra trên đời này còn nhiều điều tươi đẹp quá, không muốn về lại chốn Agency! Cho biết thế nào là "Work hard, play hard"!

Nhưng những nơi đó hoàn toàn xứng đáng, hãy cố chui vào để được bóc lột càng sớm càng tốt. Đừng chờ đến khi giỏi, vì tôi đã từng chứng kiến rất nhiều ca làm ở công ty nhỏ suốt 3 năm, bước vào công ty lớn thì toàn bộ mớ kinh nghiệm đó cũng hóa con số không. Anh (Chị) đó thậm chí bắt việc không kịp một bạn chỉ mới làm 6 tháng! Cái chuẩn mực sáng tạo quá thấp và dễ dãi từ cả Agency và khách hàng đã hình thành cái khung suy nghĩ lè tè và cách làm việc không chuyên nghiệp. Lâu ngày thành thói, không sửa nổi mà thời gian thì cứ trôi qua. Một người sếp đã khuyên tôi:

Khi em còn hai mươi mấy tuổi, em phạm mấy lỗi kiểu

này thì được, người ta sẽ tha thứ cho em, trẻ mà, xé nháp làm lại. Nhưng khi em ba mươi mấy tuổi rồi, phạm lỗi là chúng nó xử ngay! Không phải em ngu mà đơn giản những lỗi đó trước đây em chưa phạm, đây mới là lần đầu!

Cứ vào đi sẽ thấy. Cảm giác được sáng tạo cho những nhãn hàng lớn, việc ngập đầu vậy nhưng rất vui, rất sung, làm miệt mài ngày đêm vì thấy việc được giao rất đáng để dốc hết sức. Càng nhiều việc bạn càng ghiền được hành hạ, nghiện cái áp lực kinh hoàng ấy. Bạn sẽ thông minh và sắc bén hơn trong giải quyết công việc. Bạn học được rất nhiều mỗi ngày, học mà không biết mình đang học. Đó là phần thưởng của sự siêng năng, tuy là nó đến thường hơi lâu, như ông bà hay nói:

Trẻ xấu trai, già đẹp lão.

Giờ thì hơi tàn nhưng tương lai sẽ huy hoàng.

Vỡ mông, một

Một anh chàng Kiến trúc năm cuối rất yêu mến nhãn hàng A, mong sau này ra trường sẽ được vẽ *packaging* cho A vì bao bì hiện tại "xấu trai" quá. Anh còn ước mơ mình sẽ vào một Agency quảng cáo và "chấn hưng" thương hiệu Việt này với những chiến dịch đi vào lòng quần chúng nhân dân.

Với nhiệt huyết, nhan sắc, vài giải thưởng nho nhỏ về thiết kế và cái gật đầu trước mức lương thực tập 1 triệu/tháng (sau 3 tháng mới được nhận 1 lần), tóm lại là "**Trẻ – Khỏe – Rẻ**" , anh đã đặt mông vào Agency mơ ước.

Ngay ngày đầu tiên, anh múa cọ tung ra 100 thiết kế vân vi kì diệu, hầu hết những ý tưởng đó anh ấp ủ từ lâu, khi ngồi cà phê nhìn ra các bảng quảng cáo của nhãn hàng A.

Thế rồi: "**Chậc, đứa nào làm mà thấy ghê quá, phối màu, binh bố cục vậy mà cũng đi làm quảng cáo! Mấy cái này chạy nhan nhản ngoài đường thì đến bao giờ thẩm mỹ người Việt mới khá lên nổi!**".

50/100 *layout* của anh bị vứt ngay vào sọt rác vì không tuân theo *brand guideline*, không phù hợp với tinh thần và cá tính của nhãn hàng. Nguy hiểm nhất là nó trông giống vài nhãn hàng đối thủ.

20/100 *layout* của anh bị vứt ngay vào sọt rác vì quá phức tạp, trong 3 giây (thời gian trung bình một người bình thường dành cho một mẩu quảng cáo báo) không thể hiểu ngay được.

10/100 *layout* của anh bị vứt ngay vào sọt rác vì các nhãn hàng B,C,D... đã làm rồi, anh chưa biết mà thôi.

10/100 layout của anh bị vứt ngay vào sọt rác vì ngân sách cho chiến dịch này khá hẻo, không đủ tiền để làm, hoặc có làm thì công ty cũng không lời bao nhiêu.

5/100 layout của anh bị vứt ngay vào sọt rác vì **"Lão ABC – Brand Manager và thị CBA – Communication Director kị mấy cái ý tưởng dùng thú vật kiểu này lắm. Biết là hay rồi, nhưng chắc tuổi thơ bị thú vật ngược đãi hay sao mà giờ Agency mình đưa lên cả chục cái giống vậy đều bị giết hết. Đừng phí thời gian nữa, gu của mấy đứa nó vậy rồi, thấy thú vật là không có duyệt đâu cưng!"**.

3/100 layout của anh bị vứt ngay vào sọt rác vì quá an toàn, tàm tạm, chưa có gì thật sự mới.

2/100 layout của anh nhận được vài cái gật đầu, chỉ có điều là cả đội ai cũng có các ý tưởng đại loại vậy, ý tưởng nhớn gặp nhau.

1/100 layout của anh bị vứt ngay vào sọt rác vì... **anh đã không dám nói nó ra!** Sau khi 99 ý tưởng của mình bị tiêu

diệt, anh thấy mình ngu ngốc và "tối tạo", mình không giỏi như mình nghĩ, vì... ý tưởng của anh chị em khác quá tốt, đơn giản, nghe một phát là hiểu ngay...

Lần đó, sau khi rời công ty vào lúc 1 giờ sáng, sau khi ngồi gần 10 tiếng đồng hồ để thiết kế *layout* từ ý tưởng của các bạn Creative khác (vì đâu có *idea* nào của anh được chọn, anh phải giúp các Art Director khác thực thi ý tưởng của họ), anh chợt nhớ đến một câu trong vở kịch vừa xem tuần trước:

Đời không như là mơ nên thường giết chết mộng mơ.

Xăm

Tattoo. Môn nghệ thuật 5.000 năm tuổi. Nỗi kinh hoàng của phụ huynh Việt Nam.

Xăm mình một lần cũng như "chơi" một liều ma túy lần đầu, khó mà dừng lại. Buồn cũng muốn xăm, vui cũng muốn đánh dấu.

Đằng sau lớp mực và nỗi đau từ muôn ngàn mũi kim là lời khẳng định làm chủ bản thân cực kì mạnh mẽ. Lúc nhỏ bị ba mẹ sửa; tồng ngồng đi học bị thầy cô, bạn bè sửa; lớn hơn thì bị bồ, sếp, đồng nghiệp sửa; có con rồi bị chúng nó sửa nốt. Vậy nên cảm giác vác da đi ghi khắc một hình ảnh theo mình trọn đời, nhất là ở những vùng công khai, là một cảm giác tự chủ, rất thật và rất sướng, lần đầu tiên trong đời. Cảm giác mình đủ trưởng thành để chịu trách nhiệm với hình xăm, với da thịt của mình. Những người trong ngành sáng tạo luôn muốn vượt thoát khỏi cái vòng sửa chữa tuy vô hình mà khít chặt vô cùng này, nên đa phần ai cũng tậu cho mình một hình xăm. Ai chưa có thì cũng là đang thai nghén, chưa chín mùi mà thôi.

Đó chẳng phải lời thách thức xã hội gì, chỉ là một cách thể hiện mình, lên tiếng mà không cần mở mồm. Từng hình xăm trên người là một cánh cửa bước vào tâm hồn quá khứ. Ai cũng muốn kể câu chuyện đời mình.

Chớ dại mà hỏi "Hình này / Chữ này nghĩa là gì vậy?", bởi bạn thường sẽ nhận được những câu trả lời cho có như "Xăm chơi thôi em!". Nếu mình là người xứng đáng, một ngày nào đó tự nhiên sẽ nhận được câu trả lời.

Đứa nào nói tao xăm nhiều vì nghiện "cảm giác kim" là nói xạo. Đau lắm, nhất là những vùng da non nhiều dây thần kinh. Khi tiếng máy xăm rè rè cất lên, chịu trận qua cơn đau cũng cho người ta cảm giác vượt qua thử thách. Một niềm tin và lòng can đảm được khơi dậy, nạp vào tiềm thức, cho người được xăm thêm sức mạnh đối đầu những thử thách ngoài kia. Xăm xong ta thấy can đảm lạ, sẵn sàng bước tiếp tới tương lai – đó mới là cảm giác muốn có lại nhiều lần nữa trong đời.

Tôi rất ghét những lời bình kiểu "Con đó xăm cái hình thiệt không hợp gì cả, chỗ đó là phải xăm cái A này mới đúng nè! / Xăm vậy rồi không lấy chồng được đâu, người ta đánh giá chết!". Dẫu sao xăm mình vẫn là chuyện hết sức cá nhân, đừng phê phán khi mình chưa hiểu rõ trọn vẹn câu chuyện đằng sau. Với lại cái gì nhìn riết rồi cũng quen thôi, xăm kín kín, giấu giấu, tí xíu chỉ vì sợ người ta thấy thì xăm làm gì. Xăm đẹp thì phải khoe ra cho bà con có cái để nhìn len lén, có cái để xì xầm với nhau cho đỡ chán cuộc cà phê. Nhớ đừng sợ những người xăm đầy tay lộng lẫy, đó là xăm ở tiệm, có tiền có gan thì làm thôi. Sợ là sợ những

người xăm hơi xấu, đơn giản về hình lẫn ý nghĩa, "bạn" xăm cho đó, và cũng hổng phải xăm ở trong tiệm đâu!

Sau khi xăm, cuộc đời như mở ra một trang mới. Dù chỉ là hình xăm nhỏ trên cổ tay, gáy, sau lỗ tai góp thêm phần duyên dáng thì sau đó một con người đã được ra đời. Sẽ có nhiều người cũ ngại ngần mà xa bạn đi, nhưng người nào đã thích rồi thì gắn kết vô cùng. Bạn giờ đây đã là một ý tưởng độc đáo đầy cá tính. Sẽ có rất nhiều người không cảm nhận được tác phẩm nghệ thuật ấy, nhưng ai đã cảm được rồi thì hai bên sung sướng vô cùng, vì tri kỉ vốn khó tìm mà.

Tôi rất thích mỗi khi thấy ai xăm chữ hay, nhất là chữ Việt. Một anh to cao, xăm trên tay "Bình thường thôi nha!". Một bác lớn tuổi bán quán nhậu, xăm gọn "Mẹ ơi..." trên cánh tay. Một bác xích lô xăm trên lưng "Suốt đời lạy mẹ". Một nàng nhờ mẹ viết mấy câu trong một bài hát về tình mẫu tử, sau đó đem xăm lên người vì nàng rất thích nét chữ viết tay của mẹ mình. Gia đình là tất cả. Tôi chọn một bạn *tattoo artist* để xăm cho tôi hình xăm đầu đời, vì bạn đã xăm một bản đồ Việt Nam rất đẹp lên dọc cánh tay của mình.

Hình xăm bên ta như thiên thần hộ mệnh, cho đến ngày cái chết chia lìa. Hình xăm có ma lực ghê gớm vì sự vĩnh cửu của nó, nên "ngâm tôm" hoài không dám xăm cũng là một cái thú không giải thích nổi. Một nghệ sĩ xăm mình trong phim *Breaking Bad* cũng không có một hình xăm nào trên người, vì "It's too much a commitment" ("Trách nhiệm đối với nó quá lớn"). Cái cảm giác bồn chồn, sợ sệt, ấp ủ mấy năm trời một cái hình, một dòng chữ đoạn thơ sẽ cho bạn cảm giác lý thú của việc ráng giữ "trinh tiết" cho

làn da. Cảm giác rất giống với việc ấp ủ một ý tưởng, một tác phẩm sáng tạo nào đó trong đầu, trong sổ tay đã từ lâu mà còn "nhát tay", sợ ai đó chê cười...

Nhiều người cho rằng không bao giờ có một cái hình nào mà nhìn mãi không chán. Tuy nhiên chỉ khi đã xăm rồi mới thấu rằng bạn sẽ không hối tiếc, vì mỗi lần nhìn lại, nó gợi về những lý do, hoàn cảnh, những cơ duyên khiến bạn gắn nó lên mình. Dù sao thì cứ từ từ, cứ bình tĩnh, chẳng gì phải vội vàng. Xăm mình cũng là cái duyên, hội đủ duyên rồi thì có muốn thoát cũng không được.

Vỡ mông, hai

Nàng là giáo viên dạy tiếng Anh, nhan sắc cũng thuộc hàng những "cô gái chân vừa", thu nhập mỗi tháng mười mấy triệu, bồ đẹp trai bao xỉu... Nhưng ở đời thường người ta không thích cái gì dễ dàng. Nàng thấy chan chán, nàng muốn làm một cái gì đó mạo hiểm hơn, thỏa mãn được "thú tính trẻ trâu" của mình.

Sau vài lần cà phê gió với một thằng em, *admin* của một website về Marketing vớ vẩn cho sinh viên, Copywriter quèn trong một Agency tầm tầm, nàng quyết chí bo cua, lạng qua một góc quanh đầy mạo hiểm: Làm Copywriter.

Mặc gia đình gào thét, bạn trai lạy lục (năm sau tính cưới rồi), em trai Copywriter quăng cho cả chục trang nhật kí để đọc, để thấy là ngành này có nhiều cái lầy lội lắm, không như mơ, chẳng như thơ, nàng vẫn bỏ việc, gởi CV tứ tán đến các Agency đầu ngành.

Hồ sơ của nàng rớt lộp độp vì ngoại trừ ngoại ngữ, nàng còn thiếu rất nhiều điều kiện một Agency cần ở một *newbie* (người mới vào nghề). Ở những tập đoàn đa quốc gia này, hàng ngày có cả trăm CV từ các sinh viên mới ra trường,

mới về nước, máu sôi sùng sục sẵn sàng lăn xả vào làm không công 6 tháng trời, chỉ để xây portfolio cho mình. Họ trẻ tuổi, cá tính và không có gì để mất. Nàng chơi không lại. Ở tuổi của nàng, phải chi trả rất nhiều thứ tiền và khó có thể chấp nhận mức lương không đủ đi ăn ốc Đào như thế.

Vài tháng sau, nàng quyết định hạ giá và đã lọt được vào một công ty quảng cáo nội địa (Local Agency) có tiếng, với mức lương phân nửa so với nghề cũ. Đúng một tuần, nàng gọi điện thoại cho thằng em hẹn cà phê, nàng thấy có điều gì đó không ổn...

Trong Portfolio của công ty có nhiều nhãn hàng nói ra thì ai cũng biết. Nhưng vào làm mới thấy 80 chục năm thì nhãn đó mới làm một chiến dịch ra trò. Còn lại đều là những dự án lẻ tẻ. Nuôi công ty thật sự là những nhãn hàng nông nghiệp, phân bón thuốc trừ sâu... với các TVC chủ yếu chạy ở miệt vườn.

Không biết *copy* nàng viết như thế nào nhưng ở Agency thì Account toàn quyền sinh sát, sửa *copy* tùy tiện, đem gởi khách hàng không báo với nàng một tiếng. Nhưng khách hàng chê thì dĩ nhiên người viết lại phải là nàng.

Sếp của nàng, đại tỷ là người nhiều kinh nghiệm ở...nước ngoài. Đại tỷ mới đến Việt Nam nên ý tưởng đưa ra còn rất chi là xa lạ với người Việt, nhưng cũng không sao. Kẹt nhất là nàng đưa gì cho đại tỷ cũng được gật đầu cái rụp với lý do không muốn kềm phanh sáng tạo! Trong các buổi họp nội bộ, sếp ít khi cất lời và đưa ra chính kiến của mình, nếu có cũng là những ý hết sức vụn vặt. Trong các cuộc họp ngoại bộ, sếp cũng gật đầu liên tục với các yêu cầu tiếu lâm của

khách hàng. Ở nước của mình, đại tỷ cũng chỉ làm đến mức *senior* thôi. Đây là lần đầu làm sếp tổng nên kĩ năng lãnh đạo gần như chưa có, khiến nội bộ phòng sáng tạo cứ chạy loạn lên, mạnh ai muốn làm gì thì làm, *deadline* nhẹ tựa lông hồng. Nàng không hiểu nổi sao mình phải làm đêm hôm liên tục mà kết quả cứ như cục mứt!

Nàng hân hoan với những buổi thuyết trình ý tưởng đầu tiên. Nhưng đáp lại tấm lòng đó là một cuộc họp chợ không hơn không kém. Mặc Agency đứng nói, khách hàng cứ "quẹt chả" iPad, bấm điện thoại liên tục. Cuối cùng, anh Brand Manager tổ chức "biểu quyết" bằng cách giơ tay bình chọn ý tưởng! Dĩ nhiên ý nào có bàn tay anh đưa lên là các Marketer khác cũng đồng tình nhất trí. Và cuối cùng Agency đi về với comment không thể chung chung hơn "Agency về làm thêm vài option nữa nhé, thấy có vẻ chưa tới lắm!" Dĩ nhiên như thế nào là "tới" và "chưa tới" thì khách hàng không giải thích vì họ cũng không biết thật sự mình muốn làm gì với nhãn hàng của mình, chỉ biết nó đang chết dần mà thôi!

Tại buổi cà phê, em trai vừa ngồi xuống là buông ra ngay câu xã giao:

Ủa, sao hôm trước không ra nhậu với mọi người?

Chị trả lời:

Ờ, từ tuần này chị đi dạy lại ở trường rồi, buổi tối thôi...

Hai chị em không nói gì, chợt nhớ đến một câu trong vở kịch cùng đi xem hôm nào:

Thôi đừng Mơ nữa Mộng!

"Inh lích"

Rất nhiều người tài hoa nhưng vẫn đứng bên ngoài cổng các công ty quảng cáo quốc tế, không lọt được vào trong.

Vì ngoại ngữ.

Nhiều bạn sinh viên Kiến trúc, Mỹ thuật lẫn các bạn làm lâu năm, tay nghề rất cứng ở các công ty Việt Nam đều mang một nỗi mặc cảm tiếng Anh hơi bị ẹ. Thế là ráng phấn đấu đi học sinh ngữ ở trung tâm, ngày ngày chờ thời.

Nỗi sợ đó đúng, và cũng không đúng.

Đúng.

Đa số các sếp to, sếp vừa, sếp nhỏ và đồng nghiệp là người nước ngoài. Cùng một đội nhóm, bạn phải tương tác với họ rất nhiều, nhất là những khi *brainstorm* tìm ý tưởng. Nếu sinh ngữ không tốt thì sẽ...nản! Mạnh ai nói, mạnh ai hiểu, năng suất sáng tạo không tốt.

Công ty lớn thì sẽ có khách hàng lớn và hầu hết các Marketing Director, Communication Director lẫn các bạn Marketing Executive đều là người nước ngoài, Việt kiều...

Trong các văn bản qua lại và các buổi thuyết trình ý tưởng 100% đều sử dụng tiếng Anh, dẫu bàn họp 9 nước mình, 1 nước bạn. Hiếu khách mà! Bạn sẽ lúng túng khi hai phe bắn giết qua lại. Muốn phản công lắm mà khi tìm được đúng từ, ráp đúng câu vô thì bà con kéo ghế đi về hết rồi!

Không đúng.

Đa số các sếp to, sếp vừa, sếp nhỏ và đồng nghiệp là người nước ngoài. Cùng một đội nhóm, bạn phải tương tác với họ rất nhiều, nhất là những khi brainstorm tìm ý tưởng. **Nhưng** nếu ý của bạn hay, trình bày rõ ràng và logic thì mọi người vẫn có thể hiểu được. Chưa rõ thì có thể *google* tìm hình, dùng ngôn ngữ hình thể và trăm phương ngàn cách khác. Dùng thì hiện tại pha quá khứ trộn tương lai gì cũng ok, miễn sao nói có lớp lang là phe địch vẫn hiểu. Nhúng mình vào môi trường tiếng Anh là cách học tiếng Anh tốt nhất. Nghe sếp nói chuyện, chửi, tán gái, kể chuyện tiếu lâm mặn, lè nhè khi xỉn... đều là cách học tiếng Anh dễ dàng và tự nhiên. Chưa kể vốn từ bạn xây dựng ở các trung tâm sẽ không ăn nhậu gì với các thuật ngữ dùng trong công việc, ráng học mỗi ngày 5 từ mới thì cũng vô dụng!

Công ty lớn thì sẽ có khách hàng lớn và hầu hết các Marketing Director, Communication Director lẫn các bạn Marketing Executive đều là người nước ngoài, Việt Kiều... **Tương tự** như trên, đi họp vài lần rồi sẽ quen, có gan cất tiếng thì sẽ có cơ hội được lắng nghe. Chỉ cần bạn nói đúng cái ý. Ngoại ngữ là thói quen, ngày 12 tiếng dùng nó thì sẽ lên trình nhanh thấy rõ.

Lời khuyên cho các bạn đang không tự tin với English của mình là:

Cứ tiếp tục học thêm tiếng Anh NHƯNG máu tươi nuôi sống một công ty quảng cáo, dù công ty trong hay ngoài gì thì cũng là Ý TƯỞNG. Điều quan trọng nhất là bạn cần một *Portfolio* hoành tráng và vốn tiếng Anh cơ bản. Từ từ môi trường sẽ mài sắc Inh Lích cho bạn, có thể không nói vèo vèo như người bản địa nhưng đủ xài trong công việc. "Xà quần" trong văn phòng, tiếp xúc nhiều với các bạn người nước ngoài, thấy họ dễ chịu thoải mái, cũng là con người như mình thì khi giao tiếp sẽ bớt căng thẳng, chữ ngoại tự nhiên sẽ bật ra.

Đừng chờ giỏi English rồi mới đâm đầu vào, muộn lắm, phải ASAP! Cố lên! "Thank you" me later!

Lụa

Tôi hay đùa "Vào ngành quảng cáo là lọt giữa muôn trùng *gay*". Ngày đầu tiên đi làm, tôi đã được các chị chiếu ngay "Em là bông hay trái?", rất thẳng, rất "phình phường". Sinh viên mới ra trường nên thật sự rất choáng. Khi mình làm ở công ty còn chịu được, nhưng mỗi khi đi thực tế xã hội, các bạn ấy cứ vô tư bung lụa mặc mọi ánh mắt nhìn hoang mang của người xung quanh, dĩ nhiên có nhìn... mình!

Dần dà tôi mới nhận ra những giá trị riêng của "bánh bèo có súng". Họ đã đóng góp rất lớn vào công việc mà đôi khi "trai thẳng" không bì được:

- Có sự xông xáo của đàn ông và sự tỉ mỉ của đàn bà, điều mà môi trường quảng cáo khắc nghiệt rất cần.
- Bậc thầy về nghệ thuật dí, thúc, ép để kịp *deadline*.
- Đa phần có cái tôi lớn nên trong mọi việc luôn đòi hỏi chuẩn mực rất cao, không bằng lòng với chữ "tạm được".
- Chịu áp lực cực giỏi, đã cày là trâu còn phải gọi bằng ông nội.

- Quan sát tinh tế, nhìn nhận sự việc đa chiều, bản thân cũng hơn một chiều rồi nên thường có những ý tưởng rất chi là thú vị.
- Xã giao rất mượt, lấy lòng người đối diện trong 5 giây, nếu muốn.
- Đa phần các nhãn hàng chạy quảng cáo nhiều hiện nay đều thuộc ngành hàng săn sóc chị em phụ nữ, nên Copywriter với văn phong mượt mà, hiểu tâm lý các má các chị sẽ luôn tỏa sáng. Họ đàn bà hơn cả đàn bà thật nữa nên về khoản này, tôi thật không sánh bằng những người rèn chữ sẵn có một tâm hồn 8/3.
- Làm ra làm, chơi ra chơi. Đi với họ bạn sẽ luôn cảm thấy tràn đầy năng lượng và học được nhiều điều mới mẻ (ham "mới" quá thì cũng có thể bị "mẻ").

Là con người thì ai cũng có cái này cái kia, không phải ai đồng tính, làm quảng cáo đều tài giỏi hơn người. Nhưng họ thật sự là những gia vị rất lạ, rất mạnh làm ngành quảng cáo luôn ngồ ngộ trong mắt người ngoài. Một anh *gay* tôi rất nể trọng thường khuyên bảo các "trai thẳng" trong công ty:

Có tài năng, có đam mê, không pê-đê nên thất bại!

Tôi sẽ lưu ý, để dành xài trong những lúc sự nghiệp đụng trần.

Góc nhìn

Tôi thích trò chuyện với những con người ở các ngành nghề khác nhau để học góc nhìn của họ. Càng ở lâu trong một lĩnh vực, càng yêu nó, làm nó, ta càng dùng nó như một màng lọc khi tiếp thu mọi thứ của cuộc đời. Từ cách nghĩ, cách làm, cách ăn cách nói.

Tôi nghe kể một thiền sư đã viết lời chúc cho một người bạn cũ:

Chúc cho ông chết, cha chết, mẹ chết, con chết, cháu chết.

Người bạn thôi bàng hoàng khi nghe giải thích logic đằng sau. Sinh lão bệnh tử là điều không sao tránh khỏi, là vũ trụ cài đặt. Hạnh phúc nhất cho gia đình là không phải "người đầu bạc tiễn kẻ đầu xanh", từng người ra đi, về miền cực lạc theo đúng "trình tự" trên, đó chỉ là góc nhìn khác so với chúng ta mà thôi. Mà nói gì thì nói, may chưa có bạn nào của mình bỏ quảng cáo đi làm thiền sư.

Một lần tôi nghe người anh kết nghĩa chia sẻ:

Năm năm bán giày rồi, anh giờ nhìn ai cũng nhìn từ dưới lên. Anh không ngủ được với thằng nào đôi chân không

đẹp và mang một đôi giày không chỉn chu! Biết là hơi quá nhưng... thiệt nó là vậy!

Khi cà phê với một bạn trẻ măng chuyên vẽ các nhân vật cho game online:

Gần nguyên năm qua, đi đâu, cà phê ở đâu em cũng để ý nếp nhăn trên áo của người ta hết. Vì em để ý vẽ nhân vật 3D sao cho giống, hơn thua là ở chỗ nếp nhăn trên áo, lúc ngồi hay di chuyển có chính xác và đẹp hay không!

Thỉnh thoảng tôi mới gặp một chị làm IT:

Chồng chị làm tester được 5 năm rồi, chuyên đi rà lỗi các website hay application. Riết rồi ổng hổng dám đọc báo luôn, bị "anh giở báo ra là thấy lỗi!".

Ngồi trò chuyện với chị bán vé số mù dễ thương ơi là dễ thương, chị "nhìn" đời khác lắm:

Phân biệt được chứ em! Mỗi tờ tiền có "tiếng" riêng, chị sờ vào là phân biệt được hết, tờ mấy ngàn, tờ mấy ngàn, chưa bao giờ bị nhầm cả hì hì...

Một người anh lớn, từ khi mở một cái bar nho nhỏ bỗng siêng đọc sách về các chính trị gia, sách tiểu sử, dẹp *50 Shades of Grey* qua một bên. Cà phê anh cũng toàn ngồi với các hội "Nam tiến" bàn chuyện các "bác" và "đường lối chỉ đạo vạch ra"!

Càng làm càng thấy vận hành một cái bar như là một đất nước thu nhỏ vậy. Có đối nội, đối ngoại. Vừa sắp xếp chuyện bên trong vừa phải lo chuyện bên ngoài. Giờ anh nể vô cùng các lão làm chính trị hay các vị vua, giờ đọc mấy cuốn đó mới thấy "thấm"!

Lũ Copywriter chúng tôi thì khỏi nói rồi, đánh giá đánh rổ câu chữ trên biển hiệu, trên mấy quảng cáo ngoài đường thì khỏi nói. Dần dần xét nét đến những cái chữ ngoài quảng cáo, thật là nguy hiểm. Thậm chí đi "tè" cũng mất vui khi thấy trước mắt mình là một tờ A4 dán trên tường nhắc nhở:

Không đặt chân lên

bồn cầu khi đi vệ

sinh trong WC

"Tè" xong, rửa tay, quay qua thấy cửa toilet thêm một tờ A4:

Ra vào nhớ đóng

cửa nhà vệ sinh

Bước ra ngoài, cạnh toilet, một tờ A4 nữa *knock out* tôi:

Yêu cầu mọi người giữ

gìn vệ sinh chung của

tòa nhà

Không biết đến cung hoàng đạo chứ nói gì đến bói toán, nhưng tôi có thể thấy được tương lai của người có phong cách xuống dòng hở hang thế này.

Chợt nhớ đến câu "Ta không nhìn thế giới như nó vốn thế, ta nhìn thế giới như ta vốn thế!" Làm giỏi một nghề, tưởng là hay hóa ra mắt ta không trải rộng hết tầm. Thật thú vị khi đặt mình vào vị trí của người khác để nhìn một sự vật với thật nhiều ánh sáng khác nhau. Ý tưởng khi đó vừa lạ vừa quen.

Lậm

Chuyện một:

- Hôm qua anh đi ngang Phạm Ngũ Lão thấy một gia đình năm người, ba mẹ và ba đứa con độ 9, 10 tuổi. Cả nhà đều đang đi patin, trượt cùng nhau trên đường, rất vui, rất điệu nghệ, thú vị nhỉ?

- Ừ, lạ quá ha. Nó có thể thành một cái phim quảng cáo hay lắm đó. Cho *brand* gì đây ta, để em xem...

Chuyện hai:

- Anh để ý thấy khi xỉn chút thì mình nói tiếng Anh hay, dạn dĩ hẳn.

- Ê, hay mình làm một cái phim quảng cáo cho bia, Sài Gòn Đỏ chẳng hạn, với thông điệp là uống bia nói tiếng Anh lưu loát, sự nghiệp thăng tiến gì gì đó đi... Làm chơi thôi, vui đó!

Chuyện ba:

- Ê, hướng 7 giờ, váy hoa, dễ thương!

- Phải chi cao hơn chút, mặt gọn hơn chút là thử mời vô *casting* cho TVC tháng sau mình quay rồi... chậc chậc... Mà thôi, mặt *cute* vậy hợp với mấy cái quảng cáo cho teen hơn...

Chuyện bốn, chuyện năm,... chuyện n...

Mai mốt không đi chơi với đồng môn nữa, thằng nào con nào cũng lậm nghề hết. Đi đâu cũng ráng nhìn ra ý tưởng, nghe chuyện gì cũng lái thành quảng cáo. Thiệt là đau đầu...

Nghệ

Hễ cứ thấy bạn mình:

- Vô kỉ luật, hẹn hò trễ cả chục tiếng không nhắn lấy một cái tin.

- Ở dơ, áo nhăn nheo, tóc dài, tóm lại là ngoại hình hôi hôi bẩn bẩn. Phong cách quần áo và khung cảnh xuất hiện đi hai hướng trái chiều nhau.

- Thích gì nói đó, không suy nghĩ, thường là mấy thứ nhảm nhí chẳng ai hiểu với một vẻ mặt như đang phê thuốc, ảo ảo.

- Lê la hàng quán sáng trưa chiều tối khuya.

... là ban tặng ngay:

Thằng đó / con đó nghệ sĩ quá mày ơi!

Gì, thằng A hả, thằng đó nghệ lắm nha!

Nghệ sĩ theo mình là những người làm việc và sáng tạo ra những cái mới cho đời. Và nếu họ không sáng tạo ra cái giống gì hết thì không xứng đáng với hai chữ ấy. Quảng cáo

là thứ sáng tạo vị mưu sinh, trần tục đầy toan tính nhưng tôi vẫn luôn cho mình là nghệ sĩ như định nghĩa riêng. Dù xấu hay tốt, tôi vẫn luôn cố gắng làm mới thế giới xung quanh mình từng chút một. Viết blog hàng tuần, chia sẻ về quảng cáo cũng là sáng tạo, vậy nên tôi là nghệ sĩ, chỉ có điều là siêu quèn không biết ngày nào mới khá nổi thôi.

Các nghệ sĩ trẻ tôi gặp luôn rất cởi mở, hòa nhã chia sẻ kho ý tưởng của mình. Những lúc tập trung tột cùng cho tác phẩm thì đúng là họ có hơi lôi thôi, nhưng sau đó chỉnh đốn ngay và luôn xuất hiện với bộ cánh hợp hoàn cảnh. Mải mê suy tư, óc ham chơi nên trễ hẹn cũng là thường, nhưng không bao giờ họ cho đó là sự hiển nhiên của "nghệ sĩ", luôn biết rằng để người khác chờ là không lịch sự. Họ làm việc vô cùng kỉ luật, danh sách nhắc việc chặt chẽ, kĩ càng trên laptop và điện thoại, rất hiếm khi trễ *deadline*. Tóm lại nghệ sĩ thực thụ luôn khiêm cung và không ngừng bắt tay làm sáng tạo, cho đời một sản phẩm gì đó mới, không chỉ ngồi nói.

Bạn rảnh thì nên xem các phim sau đây để thấy nghệ sĩ thật sự là như thế nào. Họ cũng là những người rất bình thường như chúng ta nhưng trót yêu và lấy sáng tạo làm kế sinh nhai. Hãy xem thật kĩ cách họ đương đầu với những khó khăn trăn trở của đời thường, tan nát rồi gom góp từng mảnh vụn lại để bước tiếp với ý tưởng của mình.

- *The words*. Dành cho những bạn đam mê viết lách. Thoại cực hay, quay cực đẹp.
- *Midnight in Paris*

- *Girl, interrupted*
- *500 days of summer*
- *Once*
- *The art of getting by*
- *The dreamers*

Nếu thấy bạn mình phất phơ giống các nhân vật trong phim trên thì hãy gọi hai chữ "nghệ sĩ". Còn không thì chỉ là "nghệ vỏ / nghệ gừng" gì đó thôi.

Lêu lêu!!!

Đừng làm Art Director, làm Copywriter sướng hơn! Vì sao?

- Copywriter không cần phải luôn ngồi ở máy tính làm *layout*, chỉ cần một cuốn sổ, cây viết là phắn ra ngoài chơi được rồi. Một số *copy* đơn giản thì ra ngoài cà phê, *brainstorm* xong rồi nhắn tin về công ty cũng xong.
- *Copy* tuy không dễ viết nhưng cũng là chữ trong đầu, nghĩ ra là gõ xuống được. Còn khi Art nghĩ ra một ý tưởng thì phải mất rất nhiều thời gian tìm hình, bố cục, binh qua binh lại, mà đôi khi còn không làm ra như cái mình nghĩ trong đầu.
- Art Director còn phải dính líu rất nhiều đến công đoạn sản xuất của một sản phẩm quảng cáo. Họ phải luôn kiểm soát chất lượng màu sắc, hình ảnh cuối cùng cho ý tưởng của Agency. Dĩ nhiên việc này so ra nhẹ hơn Copywriter rất nhiều, vì tụi này chỉ cần

kiểm tra chính tả, kí tên cái rẹt là xong. Nếu sót thì bán nhà đền thôi!

- Từ một *layout* ban đầu, nếu cần chuyển ngang xoay dọc hay đưa vào các *media* khác, đôi khi phải bố cục lại hết. Còn *copy* trong trường hợp đó đa phần vẫn giữ nguyên, nếu có sửa cũng không nhiều lắm.
- Copywriter cứ ra ý tưởng rồi nghĩ *copy* thôi. Còn thực thi ý tưởng, làm nó ra hình là nhiệm vụ của các bạn Art Director.
- Thỉnh thoảng Copywriter nhiều việc quá làm không xuể thì cũng có thể được trợ giúp, thường là từ các bạn Account. Có thể các bạn ấy viết không hay bằng (đôi khi hay hơn!) nhưng dù sao cũng là người Việt, có thể viết chữ Việt không đến nỗi nào.
- Lương Copywriter thấp hơn nên họ được rèn luyện thói quen chi dùng thông minh trong thời bão giá.

Ấy thế nên cứ nghe các bạn Art Director thân yêu than vãn mãi rằng "Làm copy sướng thiệt, hay là mình...", mà sao đợi mãi vẫn chưa thấy ai thực hiện cái phần ba chấm ấy!

Khỏe

Nếu nhắm đi đường dài, phải có *một tinh thần minh mẫn trong một thân thể tráng kiện.*

Có những đêm thâu làm việc, những dịp cuối tuần lết xác vào công ty, đến mức thứ 6 cũng chả thấy vui vì cuối tuần vẫn vô làm, có khác gì đâu! Cộng thêm ăn chơi tiệc tùng nên vòng bụng cứ nới ra, vòng kia teo lại, 6 múi dồn một ngăn.

Đến ngựa cũng không chạy ngày đêm. Hãy chọn cho mình một môn tập luyện phù hợp, nhất là với khung thời gian hẹp hạn của nghề này. Nếu được thì hãy chọn môn lạ lạ tí, bởi Sài Gòn giờ có đủ trò như Bootcamp, Pilates, Yoga bay... tội gì không thử. Có người thì quyết tâm bỏ giấc ngủ trưa đến phòng gym. Có anh thì nhí nhảnh lập hội cầu lông để cùng tập cho thêm động lực. Tranh thủ các Art Director đang vẽ vời thì ta chạy ra ngoài tập một tiếng, về cũng còn kịp chán. Nói chung là được bao nhiêu hay bấy nhiêu.

Việc tập thể dục rất khó vì... chẳng có gì khó! Người ta cứ lần lữa mãi mà không vác thân tàn đi tập vì tuy lợi ích ai cũng biết, nhưng xa xôi quá, duyệt Facebook sướng liền, ngủ nướng đã liền, bạn ơi hãy sống cho phút giây hiện tại! Ai chưa đủ động lực thì cứ bỏ 200 USD ra mua đôi giày chạy là lập tức siêng liền.

Một chị Copywriter đại thụ già lụ khụ khuyên:

Ăn thua là ở mình thôi, em quyết là được. Nhớ đừng bán sức khỏe của mình cho bất kì Agency nào hết!

Sau mỗi buổi tập, giải phóng được năng lượng, tiêu diệt bớt đám acid lactic là sẽ thấy hưng phấn ngay. Như thầy dạy triết của tôi từng nói:

Đẹp chưa chắc đã khỏe nhưng khỏe chắc chắn là đẹp!

Người không có sức sống thì ý tưởng của họ cũng không có sức sống. *Brief* sẽ không bao giờ cạn, kiến thức quảng cáo mênh mông, ăn thua là bạn có đủ năng lượng để lĩnh hội hay không. Hãy chuẩn bị cho cuộc chiến dài, ngày mai còn nhiều *brief* lắm!

Máy bay

Chơi nhiều với những chiếc "máy bay", trai sẽ mau trưởng thành, thậm chí ghiền, không yêu nổi gái xì tin.

Họ là các bà chị cá tính, tươi trẻ, vui sống và làm những điều mình tin là đúng. Tôi thích cách họ vượt thoát vòng cương tỏa, bay nhảy về những vùng trời thuộc về mình, đi qua những định kiến cổ lổ vớ vẩn để sống đúng điều con tim mách bảo. Mặc bị ném đá liên tục từ hội "Trinh Nữ Ngàn Năm" (*Slogan*: "Cưới xong mới ngủ"), họ nhìn đời bằng đôi mắt của chính mình.

Họ từng trải nên nhìn đời thật bao dung. Biết chơi, đã từng chơi rất dữ nên hiểu giá trị của sự yên bình. Biết phân biệt trai để chơi, trai để quen, ai là người tình không bao giờ cưới. Biết yêu, đã từng yêu rất dữ nên yêu rất thật, tan nát cũng rất thật nhưng tuyệt đối không chiêu trò. Dẫu có yêu trai Tây thì cũng không bao giờ khinh thường hàng Việt, bởi "Chẳng qua là *lifestyle* các anh ấy hợp với những người như chị hơn thôi chứ con trai Việt Nam ok mà!"

Họ nếm trải nhiều thể loại, kiểu dáng, mẫu mã đàn ông

nên sẽ cho các em trai hiểu những điều đàn ông đích thực nên làm. Yêu, sống, lầy lội sao cho coi được. Đi bên họ, bản thân luôn tự thúc mình phải khá hơn mỗi ngày, ngày nào mệt quá thì khỏi đi.

Họ đã nhắm "thỏ" nào thì tấn công toàn diện, đi guốc 5 phân trong bụng đàn ông rồi nên có mà chạy đằng trời. Mọi thứ đều đã nằm trong kế hoạch chinh phục của nàng.

Họ không quởn, phí thời gian đi tìm người đàn ông không tì vết như thuở ngu khờ cố tỏ ra tinh tướng.

Họ không dựa dẫm vào đàn ông nên trên bước đường đôi khi cô độc, nhưng hiếm khi cô đơn. Họ không cần tiền và những lời bay bướm *copy paste* đến cả chục nàng, họ cần một cái đầu tinh tế có thể hiểu được mình, một tâm hồn vững chãi để chịu đựng những cơn thất thường giông bão.

Chơi với họ đơn giản lắm vì họ không nguy hiểm như gái ngoan, những người con gái chưa biết mình muốn gì.

Họ thông minh và làm việc hết sức có trách nhiệm. Đủ lý tính xử trí công việc và cũng thừa cảm tính để là một nhân viên cấp cao nhưng vẫn rất... đàn bà!

Đó là những chiếc "máy bay" chất lượng cao mà bạn sẽ gặp rất nhiều khi bước vào ngành quảng cáo. Chẳng phải *hot girl* da trắng, tóc *highlight*, sặc sỡ váy hoa nhưng tôi yêu say đắm cách cô ấy nghĩ, cách cô ấy hành động.

Không người con trai/ đàn ông nào cưỡng lại được những vẻ đẹp có nội dung.

Người sáng tạo

(Bài viết rất đúng tâm lý về các bạn Creative từ anh Phương Hồ, phuonghoblog.wordpress.com)

Làm việc với đội ngũ sáng tạo trong một công ty quảng cáo không hề đơn giản.

Họ sáng tạo nhưng cứng đầu, bất thường, nổi loạn... Làm sao để họ có thể sáng tạo một cách tốt nhất, đồng thời ý tưởng của họ hiệu quả nhất quả là nhiệm vụ phức tạp đối với những người làm việc với họ.

1. Giải quyết vấn đề quan trọng

Người sáng tạo có bản ngã rất cao. Họ tin rằng thời gian của mình dành cho những công việc nghiêm túc chứ không phải làm cho logo to hơn hay màu logo đỏ hơn. Vì vậy, hãy cho những người sáng tạo niềm tin rằng họ đang làm một việc có ý nghĩa. Đừng bảo người sáng tạo phải làm gì. Hãy bảo cho họ biết vấn đề mà họ đang giải quyết. Đừng bảo người sáng tạo hãy làm một mẫu quảng cáo thú vị, hãy bảo họ làm cho thương hiệu này trở nên bớt nhàm chán hơn.

Hãy làm cho họ cảm thấy mình rất quan trọng và đang giải quyết một vấn đề quan trọng.

2. Hãy để họ tự do và cảm nhận thất bại

Nếu bạn bảo rằng không thích ý tưởng này chỉ vì bạn không thích, bạn sẽ bị ghét ngay. Người sáng tạo thích tự do, thử nghiệm cho những điều mới. Nếu bạn cho rằng ý tưởng này quá mới, hãy yêu cầu làm một ý tưởng khác an toàn hơn và để người sáng tạo trình bày cả hai cho khách hàng. Nếu khách hàng thích ý tưởng mới lạ, người sáng tạo sẽ cảm ơn vì bạn hiểu họ. Nếu khách hàng chỉ trích ý tưởng mới lạ, người sáng tạo sẽ cảm nhận thất bại và hiểu hơn về khách hàng, đồng thời bạn cũng bán được ý tưởng an toàn. Đừng bao giờ ngăn cản sự thử nghiệm của họ, vì đó là bản năng của người sáng tạo.

3. Hơn cả một mức thu nhập cao

Người sáng tạo đôi khi làm việc không phải vì thu nhập cao. Khi làm điều mình yêu thích, họ muốn được thừa nhận. Hãy cho họ một môi trường làm việc thú vị. Hãy cho họ những bản định hướng sáng tạo không theo lối mòn. Hãy cho họ một vấn đề cực khó để họ giải quyết. Sau mỗi dự án thành công, thay vì thưởng cho họ bằng tiền, hãy dẫn họ đi uống bia, xem phim hay bất cứ thứ gì họ thích. Sau mỗi chiến thắng, hãy ca ngợi và cảm ơn họ trước toàn công ty.

4. Hãy sáng tạo hoặc giúp họ sáng tạo

Người sáng tạo chỉ thích làm việc với người sáng tạo,

người biết kích thích sự sáng tạo, cảm nhận được sự sáng tạo hoặc yêu sự sáng tạo. Nếu họ làm việc theo nhóm, hãy tìm ra những con người phù hợp và tương đồng, có cùng *style* và cách suy nghĩ. Bởi vậy, ngay cả người làm Account hay Planning cũng phải là những con người thú vị và có xu hướng sáng tạo. Nếu những con người này không đủ thú vị, không đủ sáng tạo thì cũng khó mà làm việc được với những người sáng tạo.

Nơi viết

Tôi đọc sách ở nhà vì cần không gian yên tĩnh nhưng khi viết thì luôn đến chốn lao xao. 70% ý tưởng đều tuôn ra tại các quán cà phê. Càng ồn ào thập tự chúng sinh tôi càng có năng lượng để viết, nên các quán tôi chọn thường đông đúc. Ngoài ra, nó phải có nhiều dân trong ngành sáng tạo lui tới để còn dịp ngắm phong cách ăn mặc và bình luận những lúc giải lao. Ở giữa không gian có nhiều dị nhân, bạn sẽ luôn được truyền cảm hứng và kết thêm bạn mới.

Mỗi khi muốn ép mình phải viết thật nhiều, không lười lười nhầy nhầy thì tôi lại tự tổ chức một "Writing Tour". Cuối tuần, sáng đến tối nhảy từ quán này đến quán khác, mỗi nơi ép mình phải viết được ABC gì đó. Làm mỗi chuyến như vậy tốn hơi bị nhiều nhưng năng suất ý tưởng thì cực tốt. Trong tour có các "địa danh" sau, quảng cáo trắng trợn coi như trả tiền Wifi bấy lâu nay:

- Cà phê Vy, ngã tư Lê Anh Xuân – Lê Thánh Tôn, đằng sau New World. Cà phê rất ngon, đậm. Ngồi đây bạn sẽ được chiêm ngưỡng đủ thể loại người: những bạn nhìn nửa giây

thôi là biết trong ngành sáng tạo, khách du lịch đầy màu sắc, ong bướm dập dìu từ các tiệm hớt tóc gội đầu, khách sạn ngay gần đó, công an và dân phòng sát bên. Quán đông thường trực, co giò chen chân nhau cho nó tình thương mến thương.

Cà phê ở đây không biết có bỏ gì vô hông mà uống ghiền quá! Mốt anh chết, đốt quán, à không, mua cà phê ở đây cúng anh nha em!

- Cà phê Gốk 95 Nguyễn Công Trứ. Cà phê ngon, giá rẻ, có khi một ngày ngồi đủ ba buổi. Nước cam hông ngon. Anh chủ quán sinh ra để làm chủ quán cà phê. Có slogan nha, "Nơi niềm tin bắt đầu". Mỗi khi bực Client quá, kéo cả phòng ra đây ngồi nạp thêm niềm tin.

- Cà phê Things, lầu 1, chung cư 14 Tôn Thất Đạm. Nệm êm, bự, lăn lê bò toài. Có chú chó Button. Yên, tĩnh. Yogurt nếp cẩm ngon.

- Sài Gòn Xưa Và Nay, số 33, sát Lý Tự Trọng, giữa lòng Trung Trực, sau tòa án nhân dân TP. HCM. Nhấm nháp ly cà phê thấy lòng lương thiện hẳn, tạm gác những mưu mô thâm độc ngấm lá rơi và những chú sóc đu dây điện.

- Lusine Đồng Khởi / Lusine Lê Lợi. Đầy trai lạ gái ngộ, Tây Ta giao duyên.

- La Rotonde, ngã tư Hàm Nghi và Tôn Thất Đạm. Quán đẹp nhất tôi từng biết, đến mức tôi tạm tha thứ chuyện không cho hút thuốc. Cơm trưa ngon. Quán nào thì tụ hội anh hào quán đó, mới mở nhưng cũng bắt đầu có nhiều thú lạ lui tới.

- Kita, ngã tư Nguyễn Huệ - Ngô Đức Kế. Tôi thích ngồi trên lầu để viết, nhìn xuống Nguyễn Huệ. Đẹp nhẹ nhàng chứ không vội vã chụp giựt như khi bước trên đường.

- Lucca 88 Hồ Tùng Mậu. Phong cách Ý. Đồ ăn ngon và các bạn phục vụ khá thông minh, lanh lợi, có sức sống.

- Coffee Bean Nhà Thờ Đức Bà. Trung tâm "đàn đúm" của Sài Gòn hoa lệ. Nơi thích hợp để cập nhật mấy em teen giờ đang "xí mứng" ra sao. Và mình đã già như thế nào.

- MOF Kumho. Ngồi bên ngoài, ăn kem, hút thuốc, viết cũng thú không thua mấy chỗ khác. Thỉnh thoảng đến thôi vì không phải lúc nào cũng thèm ngọt.

- Era 58C Trần Quốc Thảo. Không wifi. Nhạc hay. Toàn những tâm hồn "đọa lạc". Lò hun khói, bước vào là một màn sương thuốc lá. Hôm nào hên thì được ngồi bàn "hot" nhất ngay cửa kiếng.

Ôi còn đâu cái thời ngồi cà phê cóc nhìn đường, nhìn đời, nghĩ về thân phận, 7.000 một ly là đủ!

Đẹp

Trong cuốn sách *Sự thật về quảng cáo* (Trương Tiếp Trương và Lê Thái Định Quân) có câu:

"Chiếc áo không làm nên thầy tu, nhưng khổ nỗi không có áo, ai tin mình là thầy tu?".

Ban đầu tôi rất tự tin tốt gỗ hơn tốt nước sơn, ăn mặc hết sức vớ vẩn, đại diện cho tầng lớp cần lao, lúa cả bồ. Khi đi gặp các đối tác hay khách hàng, họ luôn nhầm mình là thực tập mới. Kệ!

Thế nhưng sau vài lời khuyên của tiền bối:

- Trong ngành này, người ta nhìn em không có vẻ gì creative là mệt lắm, em chưa mở miệng nó đã khinh và không tin vào ý tưởng của em rồi! Phải đẹp!

- Biết là bên trong quan trọng, nhưng xã hội bây giờ lao nhanh quá, người ta không có thời gian tìm hiểu bên trong em nữa đâu. Dành một phần tiền mua sách để "trùng tu"...

à không... em là phải "đại tu" bên ngoài lại đi cưng! Cái ngành này sẵn sàng trả tiền cho "packaging" của em mà!

Chú ý hơn, rõ ràng tôi học được rất nhiều điều mới mẻ, hay ho về chăm chút vẻ bên ngoài. Cuộc chơi của sự quyến rũ cũng đòi hỏi lắm *idea*. Mặc đẹp không phải là tỏ vẻ ta đây dân quảng cáo, để lấp liếm một cái gì đó bên trong, mà là để "gợi hứng" cho đồng nghiệp, và cũng là một cách tôn trọng những người xung quanh. Có những phút xuất thần, đến công ty được chú ý như một biểu tượng thời trang cũng vui.

Có một quy ước trong giới Marketer là nếu dân Agency còn không biết làm đẹp cho bản thân nữa thì làm sao trông chờ nó giúp làm đẹp thương hiệu của mình được. Với tôi, điều đó đúng vì những người xuề xòa, dễ tính quá đáng trong chăm chút bản thân thì cũng vô cùng xuề xòa, dễ tính trong ý tưởng.

10 Vui

1. Tầm được một cuốn sách hay.

Đây, photo cho anh rồi đây, sếp em kêu em đọc hoài mà lười quá, anh đọc lẹ lẹ rồi túm váy lại cho em nghe nhé. Ông sếp em hay hỏi bất tử mấy tài liệu ổng gởi cho nhân viên xem lắm, cà lăm là lại bị ổng nhằn!

2. Nghe ai đó kể một dự án sáng tạo họ đang ấp ủ, không cần biết ý tưởng hay dở thế nào, chỉ cần năng lượng và sự sung sướng từ họ toát ra là đã khiến mình vực dậy tinh thần rồi.

Cuối tháng 7 này anh nghỉ và chuyển qua chạy xe ôm. Mọi thứ từ địa điểm, xe đến tiền bạc anh đã xong xuôi hết. Ấp ủ quyển sách này từ hồi chạy xe ôm cách đây lâu lắm lắm, vào ngành này xong bận quá rồi cũng xếp xó luôn. Giờ anh cần độ một năm chạy lại, lấy cảm hứng và thu thập thêm những "câu chuyện trên từng cuốc xe ôm", thêm nửa năm để viết, biên tập, xin giấy phép là xong. Tự nhiên nghỉ làm quảng cáo một thời gian vậy cũng sợ nhớ nghề, nhưng thôi kệ!

3. Cập nhật được từ lạ hoặc một ý tưởng khùng khùng.

Cái thằng đó tao không ưa, suốt buổi canh me "đâm xuồng" tao không hà, nói gì ra cũng bị chặn họng!

Ê, có khi nào MC đọc lộn "Sau đây là phần thi Vũ đạo và Âm nhạc" thành "Vũ nhạc và Âm..." không mày?

4. Đi từ đằng xa, thấp thoáng cái bảng quảng cáo hôm nào nay đã "ra hàng". Đứng chờ thang máy, màn hình quảng cáo bật lên cái TVC do bên Agency mình làm... và mọi người xung quanh có vẻ cũng "chịu đèn".

5. Một em thực tập mới vào công ty. Như ngọc như ngà, như lụa như là, 30 ngày đếm ngược.

6. Nhận được email của một bạn xa lơ xa lắc, hỏi thăm về nghề, cảm ơn những chia sẻ bấy lâu nay.

7. Dự một buổi cà não tìm ý tưởng vui ơi là vui, tụm lại nói nhảm nhí, chế mấy câu bậy bạ cho nhãn hàng kiểu như "Vui chơi đảo xa, trúng ba lô ngược!", "Đừng lo, nay em đã có "thai" (Tide)!".

8. Tiền về sau một vụ *freelance*.

A lô, em hả, đọc cho chị lại số tài khoản liền coi, đang ở ngân hàng nè, chị chuyển luôn phần còn lại cho em!

9. Ngồi taxi về công ty sau một cuộc họp thành công, lòng ai cũng nở hoa. Taxi thường sẽ đi một vòng qua một hàng bánh bèo, há cảo hay bún đậu rồi mới ì ạch đến văn phòng.

10. Tiếng khui bia, rượu ở phim trường sau khi kết thúc cả chục tiếng đồng hồ quay một phim quảng cáo 15 giây. Vậy là xong, ý tưởng đã thành hình, phần khó đã qua, cảm ơn mọi người, hẹn gặp ở *studio* cho những công đoạn sau. *CHEERS!!!*

Khi ta vui thì việc gì cũng dễ.

10 điều ngành quảng cáo dạy tôi

1. Mình thích điều gì không có nghĩa là điều đó đúng. Thích chỉ là thích mà thôi. Đừng đánh giá quá vội vàng. Đừng khen chê lối sống của một ai hết, mỗi người có câu chuyện của riêng mình, ta không cách nào cảm hết. Đừng vội ban phát lời khuyên, đừng vội can ngăn, đừng vội phán như sành sỏi.

2. Thế giới không chỉ rộng lớn mà còn đặc sắc. Không nhất thiết phải đi hết cả thế giới mới gọi là hiểu đời. Nếu ở một chỗ, nhìn những thứ xung quanh mình lâu hơn một chút, cảm nó kĩ hơn một chút, có khi viết cả đời cũng không hết. Càng nghĩ lâu về điều gì sẽ càng nghĩ khác, càng nhìn sẽ càng ra chuyện.

3. Năng tiếp xúc với con người nhiều hơn, những người thuộc tầng lớp khác nhau. Một bà lão bán vé số có khi giúp bạn "ngộ" ra chân lý cuộc đời hơn ông lão giáo sư triết học ở giảng đường. Biết đâu ngồi nói chuyện 15 phút, hôm sau bạn đi bán chung với bả thì sao?

4. Đừng chỉ dùng sức sáng tạo cho ngành quảng cáo. Phí. Mình may mắn được rèn luyện sức sáng tạo hàng ngày trong công việc nên hãy dùng kĩ năng ấy, kinh nghiệm ấy để làm cho thế giới xung quanh đẹp hơn, thú vị hơn. Ngoài kia còn rất nhiều điều cần sự sáng tạo của bạn nhúng tay vào, đừng chỉ giới hạn mình trong công việc.

4. Dân sáng tạo có vấn đề với số đếm. Sợ số hơn sợ ma. Đừng đưa *bill* cho tụi nó tính, trớt quớt hết đó. Đừng kêu cộng trừ nhân chia gì hết, hai chữ số cũng đừng khinh suất, coi chừng bán nhà đó! Bạn muốn mở cái gì riêng thì nên hợp tác với một "bán cầu não trái" chất lượng khác.

6. Không có ý tưởng lớn nào được hoàn thành chỉ bởi một cá nhân. Bạn cần rất nhiều người giỏi xung quanh. Hãy luôn tìm kiếm, nuôi dưỡng, và để họ ở gần mình. Chú ý hơn đến các bạn mới ra trường, "tươi và rẻ" lắm.

7. Những gì tốt đẹp luôn cần một quá trình. Hãy kiên nhẫn. Chửa người 9 tháng lận mà. Đừng ép cho tinh anh phát tiết vội quá làm gì. Có câu "Hoa thơm ơn trên hái sớm". Ra nhanh là không có sướng.

8. Sống lâu không lên lão làng. Có những người 10 năm kinh nghiệm nhưng thật ra chỉ là 1 năm kinh nghiệm lặp đi lặp lại 10 lần. Nhiều người sống lâu nhưng không sống sâu. Hãy cố gắng làm cho mình tươi mới mỗi ngày để sống lâu lên lão ma đầu, đẹp lão và lợi hại. Mà thật ra giờ cũng còn làng mạc gì nữa đâu!

9. Cái gì tồn tại là cái đó có lý. Gân cổ lên chửi bới chỉ vô ích, nó còn sờ sờ trước mặt mình nghĩa là nó có cái gì

đó mình chưa nhìn ra mà thôi. Một lão Giám đốc Sáng tạo "tồi ơi là tệ", một nàng Giám đốc Thương hiệu "ngu không điểm dừng", một thằng Copywriter "viết sến bà bắn"... nếu còn ngồi đó là còn có giá trị riêng. Hãy tìm hiểu và học hỏi những lý do và giá trị ấy.

10. Đừng so sánh mình với ai, ngon thì so sánh với mình của ngày hôm qua.

Sổ

Tôi là tín đồ của sổ. Đi công tác nước ngoài, thời gian rảnh chỉ chúi mũi vào nhà sách và các cửa hàng để lùng mua sổ mà thôi. Đồ chơi của Copywriter còn có viết, nhưng không hiểu sao tôi chưa bao giờ quan tâm. Sổ, sổ và sổ là đủ rồi. Tôi chưa bao giờ tiếc tiền cho sổ.

Tôi không cần quà cáp gì, chỉ cần được tặng sổ là vui. Sổ không lằn kẻ. Sổ bìa thật đẹp. Sổ bìa thật phức tạp. Đơn giản vậy thôi. Sổ đừng quá to, không quá nhỏ, vừa cầm tay mang đi đến quán cà phê. Mang đi đến mọi nơi.

Không gì sánh bằng Moleskine. Chất giấy, mùi, kích thước, ngăn để tài liệu, bìa, sợi dây đánh dấu, độ dày. Tóm lại tôi yêu tất cả ở thương hiệu sổ này. Tôi thích cách nó chỉ có vài màu và mẫu cơ bản. Moleskine dạy tôi về sự tối giản.

Chỉ cần có cuốn sổ, cây viết trong tay, cho leo cây 3 tiếng đồng hồ cũng được. Nhìn vào cuốn sổ đẹp, tôi dường như không thể nào cạn ý. Sổ trân mình ra cho tôi khắc lên tuồng chữ không thể gà bới hơn, phải nhanh nhanh không là quên ráo trọi. Tôi ghi dối đến mức không ai đọc nổi. Sổ không

dùng để *brainstorm*, chuyện đó dùng nháp được rồi. Còn sổ là để "lượm ve chai" những cái hay tôi góp nhặt mà thôi.

Suốt ngày đi đâu cũng vác theo cuốn sổ trên tay, cây viết trong túi, nên tôi được "bọn xấu" tặng cho biệt danh "chú ghi điện". Được thôi, bản thân mình cũng điên nặng rồi.

Đã nhất là cảm giác chốt sổ, trang cuối cùng đã được dùng, cho vào tủ. Nghĩa trang sổ ấy cũng đã gần chục cuốn. Đã nhì là cảm giác chọn sổ mới cho hành trình ý tưởng tiếp theo. Ghi vào đó vài dòng khai sổ, mở ra chương mới của đời làm sáng tạo:

"I'll fill you up with cool shits, I promise! – 26/01/2010"

"Wild heart caged here – 24/06/2010"

"Cùng nhau, ta đi hết ý tưởng này – 18/03/2011"

"Sáng tạo chết mẹ nó đi, thế giới này cũ kĩ lắm rồi! – 23/09/2012"

"Cứ sai, rồi cũng chết hết thôi! – 02/12/2012"

"Cố lên S. ơi, 27 club không còn xa! – 03/03/2013"

Thương hiệu sổ Fieldnote có một câu nổi tiếng, đúng phương châm của những người nghiện sổ:

"I'm not writing it down to remember it later, I'm writing it down to remember it now."

Đó là câu trả lời cho câu hỏi tôi nghe đến phát chán "Ghi gì ghi hoài vậy, ghi rồi có coi lại hông?". Chỉ người yêu ghi chép mới hiểu, cảm giác hạ bút ghi những điều tâm đắc vào sổ là đủ sướng rồi.

Tôi điên lên, ganh tị ra mặt với những ai có sổ đẹp. Có hàng thì nên giấu, đừng để tôi thấy. Đừng đánh thức "con đờn bà" trong tôi. Nếu không thân, đừng hỏi xin xé một tờ, dù để ghi chú một điều quan trọng. Nếu đã thân rồi thì không đứa nào dám hỏi.

Bốn năm làm quảng cáo đốt của tôi hết 8 quyển, hơi ít. Sổ là bạn tình của chữ. Đã là bạn tình thì cứ chơi hết mình. Đổi màu mực. Viết bút chì. Ghi ngược từ dưới lên. Ghi từ phải sang. Xoay 90 độ. Ghi tiếng Anh, tiếng Việt. Vẽ. Đốt một góc. Mỗi lần đổi thế, thế lạ thì lại có nhiều cảm xúc lạ. Tôi muốn có nhiều "người tình" hơn nữa. Tôi muốn phọt vào "nàng" hết những ý tưởng ngu ngốc của mình, cho đến khi cạn kiệt.

Đại ca

Khi chọn một Agency để "trao phân gởi thận", ta phải gác chân lên trán suy nghĩ rất nhiều: lương, chế độ ưu đãi, danh tiếng công ty, khối lượng công việc, các nhãn hàng phụ trách, đồng nghiệp cùng phòng, đồng nghiệp kế phòng,... Nhưng dù các điều trên có tốt cách mấy thì chỉ cần không hợp với một người thôi – *Trùm phòng sáng tạo, Creative Director* – đảm bảo sau 2 tháng thử việc, không bị đuổi cũng tự nghỉ. Đẹp nhất là gặp các sếp có những "công dụng" sau.

- Nếu mình học được nhiều từ sếp thì lương thấp chút cũng cắn răng, coi như luyện cách chi xài thông minh thời bão giá cấp 8 hiện nay.
- Nhiều khi các nhãn hàng không phù hợp tính cách của mình, viết lên viết xuống vẫn bị chúng nó chê. Nhưng nếu sếp vẫn kiên nhẫn với mình, khơi gợi các đường hướng sáng tạo khác, truyền cảm hứng liên tục thì khách hàng "bạo chúa" cách mấy cũng qua được hết. Tất cả chỉ còn là thử thách chứ không phải điều bất khả.

- Gặp đội Account dữ dằn, ăn, hiếp, ép *deadline* (đa phần là *deadline* giả!) thì ngày nào còn làm việc ăn ý với Giám đốc Sáng tạo, mọi uất ức ta đều chiến thắng. Đôi khi chính các CD sẽ đứng ra bênh vực ta, những khoảnh khắc ấy sẽ dạy ta cách làm người. Nể phục một người phải đi từ sự nể phục tư cách.
- Khoái nhất là sếp nào nhìn sâu và phát huy những điểm mạnh của bạn. Một người anh của tôi trước đây làm Art Director. Một chiều nọ, sếp quốc tịch Lá Phong kêu anh vô phòng bảo: "Tao thấy mày hay viết, mà viết có ý phết!". Đến nay anh đã thành một Copywriter trong ngành không ai không biết.
- Khối lượng công việc nhiều nhưng sếp có kĩ năng quản lý giỏi thì vẫn điều tiết được. Ai có gia đình chồng con thì sắp xếp sao cho hạn chế tối đa làm cuối tuần, nếu có thì cũng làm ở nhà, khỏi vác xác lên công ty. Biết yêu cầu nào của khách hàng là vớ vẩn, biết cái nào là tối quan trọng.
- Sếp nhận ra những ý tưởng sáng giá trong mớ ý tưởng con con, chưa hoàn chỉnh của các bạn sáng tạo. Sếp dùng kinh nghiệm của mình để đẩy *idea* xa hơn, sâu hơn; giải thích rõ ràng, thuyết phục rằng ý tưởng ABC của bạn không ổn ở chỗ nào chứ không chỉ lắc đầu rồi thôi.
- Chịu chỉ. Không phải là giấu nghề nhưng đa phần các CD tôi gặp hơi lười đúc kết, chỉ bảo lại bài bản, lớp lang đàng hoàng cho lính của mình nắm sâu vấn đề. Đa phần là công việc lòi ra cái gì thì họ chỉ cách

để sửa cái đó, nên kiến thức hơi manh mún. CD xịn thì thỉnh thoảng vẫn dành thời gian tổ chức training, có tài liệu hay thì quăng cho nhân viên rồi ép đọc (thường là phải ép). Mỗi khi đi quay hay làm hậu kì ở nước ngoài họ cũng ráng tranh đấu với khách hàng để lòi ra một suất cho lính đi theo, vì những lúc đó là dịp cọ xát hết sức thú vị mà không phải Creative nào cũng được tham gia (thường đi nước ngoài mấy sếp hay giành đi lắm, dù trước đó không hề tham gia dự án)!

- Dám cho nhân viên "trẻ trâu" cơ hội làm, cho lính thấy niềm tin đưa mình đến đâu, chừa chút không gian cho họ thể hiện. Mang đi 3 kịch bản thì đại ca thuyết trình 2 cái, chừa một cái cho bạn tập thuyết trình là cũng vui rồi.

Trước khi quyết định "đám cưới" với một Agency, bạn phải tìm hiểu thật kĩ thông tin về sếp trên chốn giang hồ. Ngành quảng cáo nổi tiếng nhiều chuyện nên vài buổi cà phê là ra hết ráo.

Thật tuyệt khi mình và sếp có cùng "taste" (gu) ý tưởng, cùng chung một quan điểm về sáng tạo, cách tiếp cận vấn đề. Khi đó, công việc trơn tru, đồng khí tương cầu nên đánh trận nào dù có thua vẫn đồng lòng cho trận kế tiếp. Nhưng quan trọng nhất vẫn là **tư cách của người lãnh đạo**. Không có nó, bạn chẳng qua chỉ đang làm việc dưới trướng một nhân viên sáng tạo làm lâu năm, sống lâu lên lão của một cái làng nhỏ!

Chúc may mắn. Bạn sẽ cần rất nhiều may mắn!

Trời đánh

Ba nói với mẹ:

Bà coi sao chứ càng lớn nó càng lì, nói nó không nghe một cái gì hết!

Ba mẹ biết tất cả và cũng không biết gì. Ba mẹ dùng hết tuổi thanh xuân của mình vật lộn với cuộc đời, đi cả trăm ngàn con đường gian khổ rồi nên luôn muốn vạch đường chỉ lối cho con. Khổ nỗi cuộc sống lại có tỷ tỷ con đường, mương, lộ các kiểu mà họ chưa từng dấn bước. Những lời khuyên đều xuất phát từ trái tim, nhưng không phù hợp, không là giải pháp cho hoàn cảnh mà đứa con thân yêu đang đối mặt.

Ba mẹ tôi không làm việc trong khối ngành kinh tế nên dù tôi đã giải thích nhiều, họ vẫn khó mà hiểu được cho những áp lực công việc mà tôi phải đương đầu. Hễ nghe tôi về trễ do đi nhậu thì ắt rằng hư thân be bét cả rồi. Tất cả những bạn tôi gặp đều chia sẻ rằng ba mẹ gần như không hiểu được họ và luôn tìm cách hướng nghiệp sang một con đường khác. Đối với nhiều bậc phụ huynh Việt Nam,

ngành sáng tạo là một khái niệm vô cùng xa lạ, rất gần với "xướng ca vô loài" của quá khứ ngày xưa. Họ cứ đau buồn, lo sợ khi con mình ngày càng có biểu hiện "nghệ sĩ", xa rời "quần chúng".

Gia đình chấp cánh nhiều ước mơ nhưng đồng thời cũng kiềm hãm và đập tan nhiều ước mơ khác, một cách nhẹ nhàng, gói bọc trong tình yêu và trách nhiệm. Phụ huynh không chấp nhận cái ngành quảng cáo quảng kiếc gì mà suốt ngày làm đêm làm hôm. Đi làm là phải về ngay, trễ lắm là 7 giờ thôi chứ, về để còn ăn cơm chung cả nhà cho nó đẹp đội hình. Phụ huynh cũng phát dội khi thấy những đồng nghiệp của tôi trông...không giống người bình thường cho lắm. Chị sếp cũ người Ấn Độ từng nói với tôi là sau 12 năm làm Creative, ba mẹ vẫn không hiểu và không chấp nhận cho con gái mình đi làm cái giống gì mà đến tối khuya mới về. Họ xỉu lên xỉu xuống và nhất quyết không gặp bạn bè đồng nghiệp của con khi chị xăm cái hình đầu tiên.

Không gì trên đời này bằng ba mẹ, nhưng điều đó không có nghĩa phải làm theo răm rắp mọi điều ba mẹ cho là đúng mới là sống đúng đắn. Cái được cho là đúng không đồng nghĩa với cái phù hợp. Điều ba mẹ thích nhiều khi cũng chỉ là sở thích mà thôi.

Tôi từng nghe những chia sẻ về dạy con rất kinh dị đến mức chỉ muốn lấy giày đập bẹp gí cái tình yêu ấy cho xong:

1. - Chị đang cho đứa con gái đi tập múa.

- Dễ thương quá, nó thích múa hả chị?

- Không, nó khóc quá trời, chị phải ép dữ lắm đó. Con gái mà, phải học múa nó mới hay.

2. Mày khùng à, sao để nó chọn cái trường đại học đó, ra khó kiếm việc làm lắm. Mê cái gì mà mê, con cái nó không biết cái gì đâu, mình phải chỉ cho nó, phải chọn trường cho nó chứ!

Xã hội ngày càng phát triển và tôi đã gặp rất nhiều bậc cha mẹ "pro" đúng nghĩa. Họ biết yêu thương đúng cách, và những đứa con của họ thật may mắn. Nhưng phần đông còn lại thì... cầu Chúa phù hộ!

Trong quá trình trưởng thành, bắt buộc chúng ta phải làm đau lòng một ai đó, kể cả những người yêu thương mình vô điều kiện. Tôi yêu ba mẹ lắm nhưng tôi cũng yêu tôi nữa.

Đây là một bài viết hết sức "khốn nạn". Không có ba mẹ đằng sau hỗ trợ cơm ăn áo mặc, hi sinh rất nhiều như câu "Ba mẹ là tôi tớ ông bà để lại", tôi đã không được như ngày nay. Thế mà bây giờ "thằng quý tử" này lại viết một bài bào chữa về sự "bất hiếu" của mình. Nhưng sự thật là sự thật, tôi chỉ rời cái ngành này khi nào không còn niềm vui sáng tạo. Có lẽ ngày nào đó, khi bị nó đá đít ra thì tôi mới đọc lại trang viết này, xé tan trong nước mắt. Ngày ấy chưa tới.

Công bằng

Nhiều người giậm chân đùng đùng ra khỏi ngành vì: *Môi trường Agency quảng cáo là môi trường không "healthy", chả có gì gọi là "fair" ở đấy cả!*

Tôi hoàn-toàn-rất đồng ý vô cùng.

Học Kiến trúc 5 năm ra, lương thực tập 1 triệu/tháng. Còn một chàng Tây vừa tốt nghiệp ngành không liên quan, vác ba lô qua Việt Nam chơi vô tình được nhận vào thực tập, 500 USD/tháng. Từ khi có anh vào, đội hình công ty đẹp hẳn, rất chi "in tẹc nây sần nồ". Vấn đề không phải bạn là số mấy mà người ta nhìn bạn như số mấy.

Copywriter A hết sức chăm chỉ, coi công ty như mái ấm thứ hai của mình, ý tưởng không thua ai. Copywriter B đầy tiềm năng nhưng không siêng bằng và cũng chẳng muốn siêng làm gì cho mệt, anh chỉ siêng đi bar với sếp tối tối thôi. Sếp lạ nước lạ cái, qua đây một mình nên cô đơn hiu quạnh, muốn kiếm "rau" cầm hơi qua ngày cũng chưa biết cách mà! Một năm sau anh A lương vẫn rứa, anh B lương

tăng đúng gấp đôi. Bạn giỏi là một chuyện, bạn giỏi TRONG MẮT SẾP là chuyện khác.

Nữ Account A trẻ và hết sức tâm lý, làm việc gì cũng từ tốn nhẹ nhàng, chỉ tập trung vào giải quyết vấn đề, không lồng lộn nóng tính. Tiếc thay chị lại làm việc dưới trướng một sếp nữ vô cùng "cá tính". Như mẫu số chung của các lãnh đạo nữ chưa chồng khác, chị cho là "Đứa nào hiền, lành lành, ít nói là không cá tính, nhất là nữ. Chị là chỉ khoái mấy gái đanh đá, chiến đấu đến cùng thôi, nhất là với đờn ông!". Nửa năm sau, nữ Account B, phiên bản nhỏ tuổi của chị sếp được cất nhắc lên làm sếp của A, dù biệt tài duy nhất của chị B chỉ là chửi ầm ầm lên, to mồm trấn áp, chồm chồm lên mỗi khi đồng nghiệp "lỡ" phản biện điều chị nói, sau đó quăng vấn đề cho chị A giải quyết. Nhưng chị B cho sếp mình một cảm giác yên tâm khó tả mà chị A không làm được.

Trên là vài tấm gương tiêu biểu, ngoài ra còn vô vàn bi kịch công bằng như bao nhiêu nghề văn phòng khác. Thật là khó chấp nhận những con người có tài năng khác với giá trị sống của mình, nhìn họ được cất nhắc, vượt mặt ta.

Một ngày kia, tôi than thân trách phận về sự bất công với một người anh lớn, đã hít thở đều đặn hơn nửa đời người. Anh không nói gì, chỉ kể chuyện:

Có một thằng cha nghỉ trưa dưới cây bàng. Trước khi chìm vào giấc ngủ hắn cũng kịp brainstorm: *"Mẹ, đời đúng là chả có công bằng, cây bàng thì to nhưng trái bàng lại bé, cây bí thì bé nhưng quả lại to đùng!". Cơn gió nhẹ làm một*

trái bàng rớt xuống đầu hắn. Giật mình tỉnh giấc, cầm trái bàng trên tay, hắn triết: "Hớ, đời mà công bằng thì mình bể đầu chết bà nó rồi!"

Sau đó, tôi không còn nghĩ về sự công bằng nữa mà chỉ sống và làm việc sao cho không ngược chiều lương tâm là được. Tôi ngộ ra mình còn ngồi đây là nhờ kết quả của một chuỗi những "đếch công bằng" của cuộc đời, chẳng qua lúc ở cán cân thuận lợi, sướng quá nên chẳng mở mồm mà thôi.

Đam mê

Mê cái nào là chết cái nấy. Những đam mê thiên về sáng tạo dễ làm con người ta đuối sức, sướng thì chút ít thôi nhưng đa phần là chuỗi cực hình tra tấn theo đuổi nó. Làm sáng tạo đâu phải dễ. Phải hi sinh rất nhiều, thể lực, trí lực và tài lực. Tập trung làm điều mình thích đòi hỏi nhiều năng lượng và thời gian nên phải cắt bớt những thú vui và những mối quan hệ xung quanh.

Đau đớn nhất là nhận ra đam mê hiếm khi nào nuôi được mình. Sản phẩm càng mang dấu ấn cá nhân, càng độc đáo thì càng ít người cảm nhận được nó. Rất khó bán, rất khó sống. Ngoại trừ Nguyễn Nhật Ánh ra thì đâu còn bao nhiêu nhà văn thật sự có thể sống bằng ngòi bút của mình. Một người bạn của tôi trong ngành thời trang phát đạt là nhờ dịch vụ thiết kế đồng phục cho nhân viên của các khách sạn cao cấp. Đam mê lớn nhất, niềm sung sướng nhất của chị là thiết kế thời trang thì lại kiếm được hẻo quá, đành thỉnh thoảng mới làm. Gần đây tôi gặp thêm một ca nữa. Anh đam mê và đi học nước ngoài về, vẽ *body painting* thần sầu. Anh chia sẻ là mấy tháng mới gom góp làm vài

cái để cho vào portfolio, cho nó sướng vậy thôi chứ từ khi về Việt Nam anh phải tập trung đi trang điểm cho người mẫu, diễn viên, kiếm mới đủ sống. Những ước mơ cứ cắn nhau loạn xạ.

Đừng mê cái gì hết, nhất là những thứ dính líu đến sáng tạo vì nó chỉ giết chết mình dần mòn mà thôi. Nó lôi ra hết những trải nghiệm vui kèm bao niềm đau chôn dấu ra mà làm chất liệu. Cứ viết cứ vẽ, nghe vài lời khen phù phiếm rồi để nó lôi đi.

Có lẽ đó là nỗi khổ của tất cả người làm trong ngành sáng tạo. Đến lúc nản quá, nên quyết định nếu mê thì tốt nhất chỉ nên mê tiền. Làm cái gì cũng được, miễn ra tiền thì làm, đừng kén chọn coi đúng đam mê này nọ. Vớ vẩn! Hồi sinh viên nghĩ vậy thì được, bước ra đời với những thử thách thật sự thì phải lạnh hơn. Thấy viết cái gì ra tiền thì cắm đầu mà làm, vẽ cái gì đang thịnh thì nghiên cứu rồi lao vào mà vẽ. Đừng mải vui với "cái nghèo tài tử" (*Khi người ta trẻ* – Phan Thị Vàng Anh). Sống với đam mê chỉ được khi ta sống trên một núi tiền.

Ranh giới giữa sống với đam mê của mình và chết với đam mê của mình càng lúc càng thấy mờ nhạt.

Nuông chiều

Ai làm sáng tạo cũng có một tài lẻ, một thú vui gì đó, để nuông chiều cái tôi.

Sáng tạo nước một thì đều có bản ngã. Nhưng càng về sau, càng nhiều người nhảy vào nên cái tôi nhạt mất lúc nào không biết, người ta gọi là hiệu ứng "đẽo cày giữa đường".

Sau một thời gian, ai cũng giác ngộ rằng ước mơ lúc còn trăng mật với nghề – "*làm những mẩu quảng cáo mà người ta nhìn vào thấy ngay chất / phong cách của anh!*" – chỉ là viển vông.

Người thì tìm đến âm nhạc, mỗi lần đi vào bar lại thấy bừng bừng trên sân khấu, chơi quên ngày mai. Người thì vẽ, ôm ấp giấc mơ làm phim hoạt hình 3D cho người lớn. Người thì viết, để thấy con chữ từ chính tâm hồn mình đặt xuống, nhiều rồi thì gom lại đóng thành sách, cân kí bán ve chai.

Chỉ khi ta thu về đó, làm cái mình thật sự thích, dẫu biết nó không hoàn hảo và không hái ra nhiều tiền, mới thấy đời còn chút vui, mới thấy được sống đúng với thiên mệnh của mình.

Những thú vui như chỉ là vui thú đó cũng giúp ta phong phú hơn, để khi quay về công ty có thể vác theo vài niềm tươi mới. Quan trọng nhất là khi không đặt cái tôi quá nhiều trong công việc, **ta đón nhận nó như một cái nghề để kiếm tiền, nuôi sống mình như bao nghề khác, một nghề bình thường. Biết cái nào để ăn, cái nào để cúng thì sẽ không thấy bức bí vì cái tôi không được nuông chiều.**

Văn phòng

Tôi và các đồng nghiệp hay so sánh Agency nào có văn phòng đẹp nhất ở Sài Gòn. Nói qua nói lại, ra được danh sách các nguyện vọng về một văn phòng sáng tạo.

- Toilet có thể tắm được.
- Có chỗ ngủ trưa.
- Có máy bán *condom*.
- Có một bức tường thật dài, rộng để tha hồ vẽ vời, dán lên các ý tưởng trong buổi *brainstorm*.
- Phòng sáng tạo được thiết kế như một quán cà phê thu nhỏ.
- Cầu thang được dùng làm cầu tuột. Phải có thang máy để đi lên.
- Có bao cát và vài đôi găng đấm bốc. Trên bao cát có sẵn chỗ để lồng hình vào.
- Banh bàn, bóng rổ, xà đơn... Mỗi khi đặc não thì ra quơ quơ vài cái cho vui.
- Ghế lười (*bean bag*), thật nhiều ghế lười...

- Khu vực Creative và Account càng xa cách hiểm trở càng tốt.
- Có máy điện tử, loại bỏ thẻ á. Còn mấy cái máy đời mới thì ở nhà chơi cho rồi.
- Bàn làm việc thật to, không gian riêng tư, không ai nhìn được màn hình máy của mình.
- Có thật nhiều đồ chơi.
- Sân thượng rộng, đẹp, thoáng mát, có một chiếc sofa nằm dài chờ mình.
- Được hút thuốc ngay tại bàn làm việc. Riêng cái này thì chỉ có mình tôi đòi thôi.

Một anh Copywriter đi ngang qua, phán cho một câu, giải tán hết cả bọn:

"Vẽ chuyện, trả lương bảy ngàn đi, ôm laptop vô toilet làm cũng được!".

Giết!

hàng ngày bạn phải ra cả lít ý tưởng nhưng đồng thời cũng phải giết bớt đi chừng ấy, kẻ thắng cuộc chỉ có một. Giết ý tưởng là nghệ thuật, không giỡn chơi được. Đa phần hiềm khích xảy ra là do đứa này giết ý tưởng của đứa kia một cách máu me và mất dạy quá. Phải có chiêu, có thức.

1. Quay về *brief*

Bạn sáng tạo cho công cuộc bán hàng của người ta thì mọi thứ phải từ bản *brief* mà bắt đầu. Cứ lật lại mục tiêu ra mà cân đo cân nhắc, xem ý tưởng này trả lời cái *brief* đã "sướng" chưa, chưa "sướng" thì giết. Nghe hiển nhiên nhưng hay quên lắm nha! Lật lại *brief* mới thấy 90% *idea* mình có trớt quớt, trả lời lệch đề!

2. Cãi bằng lý luận, đừng cãi bằng cảm tính

Để cảm xúc cuốn đi lúc nghĩ ý tưởng là tốt, như vậy cái ý lòi ra tự nhiên, nhiều và đã hơn. Nhưng lúc sàng lọc thì rất cần sự tỉnh táo của lý trí. Không thể áp đặt mà phải đưa

ra lập luận. Cãi kiểu cảm tính *"Tôi thấy idea này mạnh hơn / Câu chuyện này cảm xúc hơn, thật hơn"* thì dễ mắc kẹt. "Mạnh" là thế nào, mà "mạnh hơn" ra sao? Chuyện của bạn "thật hơn" là đối với trải nghiệm của bạn thôi, tôi mới nghe lần đầu, chưa trải chưa nghiệm gì ráo nên tôi thấy hơi "sáo"! Cảm xúc nó...xúc cảm quá nên dù mới yêu đây thôi, nhưng ngồi *brainstorm* một hồi dễ giậm chân đùng đùng, ôm laptop dỗi hờn bước ra khỏi phòng lắm.

Để có lý luận sắc bén đòi hỏi phải có kiến thức và nhiều kinh nghiệm trong nghề. Thường ai lên đến tầm sếp mới thật sự vững vàng, nên tôi chỉ chia sẻ một ví dụ sau thôi, chứ nâng lên tầm "lý thuyết" thì chưa làm nổi.

Trong một cuộc họp khá căng thẳng, anh CD đang kháng cự yếu ớt với khách hàng về kịch bản mà Agency vừa trình bày. Na nôm là khách hàng nói nó nhiều xúc cảm quá, cần phải nói thêm nhiều về sản phẩm, như sữa này có công thức ABC gì đó vì hiện tại các nhãn hàng khác đang đưa ra rất nhiều chất này chất nọ để thu hút các má các chị. Tóm lại là câu chuyện chỉ cần 10 giây thôi, 20 giây còn lại nên nói về sản phẩm và "*show* hàng" cái hộp sữa thật to, thật rõ, lấn tràn ra màn hình cũng được. Chị Account Tổng Quản (Group Account Director) cất lời:

Cách đây vài năm là cuộc chiến tàn khốc giữa các nhãn bột giặt lớn, mình cũng tham gia vào vài cái. Thời điểm đó, cái nào cũng hô hào là trắng, trắng hơn, trắng quá xá, trắng bà bắn... Nói chung đã có đứa này nói trắng là sẽ có đứa nói tao trắng hơn một tẹo, bao nhiêu tiền đổ vào TVC, vào media nhưng rốt cuộc người tiêu dùng cũng bão hòa, nhầm lẫn tùm

lum. Cho đến một ngày, một nhãn bột giặt nói nhẹ nhàng và hoàn toàn khác biệt là: "Vết bẩn cũng là điều hay, nhờ vết bẩn mà ta học được nhiều thứ, các bé tha hồ lấm lem để học bao chuyện tốt, vì đã có tụi tui, các mẹ yên tâm nhé!". Từ đó, nhãn hàng vạch ra một vùng trời riêng cho mình, concept đó cũng được duy trì cho đến ngày hôm nay, mặc cho các nhãn hàng khác vẫn loay hoay chiến với nhau xem ai trắng hơn. Tình hình hiện nay cũng vậy. Báo cáo nghiên cứu thị trường cho thấy một sự thật là đa phần các bà mẹ chả hiểu công dụng thật sự của các loại Vitamin, khoáng chất... ghi trên nhãn gì cả. KHI MUA, HỌ CHỈ ĐẾM XEM NHÃN SỮA NÀO CÓ NHIỀU CHẤT NHẤT mà thôi! Như trẻ con tập đếm vậy, vì đâu phải bà mẹ nào cũng thật sự hiểu biết về dinh dưỡng. Vậy chắc cũng đến lúc nhãn hàng của mình phải nói một điều gì đó sâu sắc tình cảm hơn, dung dị và dễ hiểu hơn rồi... Không thì cũng chìm trong một mớ quảng cáo khác mà thôi!

Cuộc họp kết thúc nhẹ nhàng như phong thái khoan thai của chị, thắng giòn giã.

3. VÀ...

Chữ "NHƯNG" là nỗi khổ cuộc đời. "Em biết anh là người đàn ông tốt NHƯNG...", "Tao không ngại cho mày mượn tiền NHƯNG..."

Từ "VÀ" khá hơn, bạn nên dùng nhiều hơn. Sau câu khen ve vuốt cứ thêm chữ "VÀ" vào, vế sau ngược 180° với cái sự khen lúc đầu thì người nghe cũng cảm giác đó là sự bổ sung, tiếp sức cho đầy đặn chứ không hẳn là đối nghịch, thế mới "gúm"! Chiêu này xài ở ngoài Agency cũng được lắm.

4. Để sếp khai đao

Đây là chiêu yêu thích của tôi. Nhiều lúc bực bội ghê gớm vì rõ ràng là cái *idea* đó không ổn, mình đã dùng lý luận để chỉ ra rồi nhưng phe kia vẫn khăng khăng giữ vững lập trường. Cách đơn giản là cứ ok, rồi sếp sẽ thay trời hành đạo. Ngộ lắm nha, có những người cãi với mình hùng hổ, nhưng sếp nói vài câu (y chang như mình đã nói lúc nãy) là xếp re ngay! Vậy mới thấy, đôi khi điều gì đúng không quan trọng bằng ai đúng. Đừng để sứt mẻ tình đồng nghiệp, cứ để "ảnh/ chỉ" đóng vai ác giùm, còn mình cứ duy trì hình ảnh Hoa hậu thân thiện.

Đây cũng là bài kiểm tra nho nhỏ về năng lực của sếp. Đa phần lý do mà các bạn sáng tạo không nể sếp của mình là:

Cha nội đó, cứ nói "không thích / hổng hay" vậy thôi, rồi đè đầu kêu mình làm idea của ổng! Không đưa ra lý do gì hết vậy sao mình khá lên được! Hổng biết giấu nghề hay là ngu thiệt nữa, nghi lắm!

5. Hoãn nó lại

Đây là chiêu yêu thích của sếp mình. Các CD mình từng gặp thường có các cú xoa dịu sau:

- *Idea* này hay quá, nhưng chắc để dành cho cái *brief* sau vào mùa hè của nhãn hàng sẽ phù hợp hơn. (Dĩ nhiên đến lúc đó sếp còn ở lại không là một câu hỏi khó trả lời.)
- *Oh man*, cái này hay nè, mà anh thấy hợp với nhãn kia hơn, để hôm nào thử *propose* cho bên đó nhé! (Và cái "hôm nào" đó cũng rất là "hôm nào"!)
- Ý tưởng này thiệt là tuyệt vời, *fuck'ng big* em! Nhưng hiện

tại nhãn hàng mình chưa phát triển tới mức nói cái thông điệp đó. Anh nghĩ vài năm, nhãn hàng phát triển hơn một bậc là phù hợp, chứ không thì thấy nó gượng ép lắm (Dĩ nhiên vài năm nữa nhãn hàng còn sống sót hay không là một câu hỏi hết sức vô duyên, chỉ nên giữ trong đầu.)

Tôi viết bài này vì dân sáng tạo có rất nhiều "trư" lấy cái cớ "cá tính / sống thật" để nặng lời nhau, không những chém ý tưởng mà còn cố tình "dìm hàng". Chơi vậy thì dế cũng không thèm chơi chung. Hoặc có kẻ lấy cái mác nhiều tuổi hơn, kinh nghiệm hơn, ăn nằm lâu hơn với nhãn hàng để đè các ý tưởng trẻ trung mới nhú. Làm ơn cân nhắc khi mở lời cho đời dễ thở tí xíu. Đi làm đã cực, lương tăng một lần có vài chục USD mà còn xả đao với nhau nữa thì buồn quá! Ý tưởng hay dở gì thì cũng là một phần đời lấy ra, đều đáng tôn trọng.

Mấy điều trên, cộng với cá tính của từng người sẽ giúp đẩy ra những câu nói phù hợp với hoàn cảnh, miễn là đừng "diễn" quá, đừng giả tạo và thảo mai quá là được.

Sẽ nhanh thôi, đến một lúc nào đó bạn đã thuộc lòng những mẫu câu trên rồi thì sẽ thèm được như thuở mới vào nghề – cái cảm giác ý tưởng bị ám sát nhẹ nhàng êm thấm còn mình ngu khờ nào hay nào biết.

Account: Chị thích ý tưởng này của em lắm...

Copywriter: Nhưng...

Account: Ơ cái thằng này, thích thiệt mà...

Copywriter: Nhưng...

Account: Quỷ sứ! À thì... chị thấy nó hơi... sửa lại tí giùm chị nhé, hehe!

Lời khuyên

Không có những lời khuyên này thì chắc tôi đã vô bệnh viện tâm thần từ lâu rồi.

- *Sáng tạo không có gì ghê gớm, chỉ là làm cách khác để đỡ chán thôi.*
- *Chính vì cậu không biết vẽ nên vẽ mới thú vị, vẽ không toan tính, nét vẽ mới còn tươi.*
- *Những người cá tính là những chiều kích khác cho ý tưởng của mình, đừng sợ họ, họ làm mình phong phú.*
- *Yêu ý tưởng quá thì dễ cứng nhắc lắm, chỉ nên yêu những vui buồn khi biến ý tưởng thành hiện thực.*
- *Sáng tạo bằng ít công cụ nhất càng tốt. Càng nhiều công cụ, càng bị cầm tù.*
- *Người viết tốt là người công nhận sự yếu ớt của ngôn từ. Chữ viết đầu tiên cũng là chữ tượng hình mà.*
- *Chả có ý tưởng nào giá rẻ đâu em!*

- *Tin vào ý tưởng của mình, tin như một đứa trẻ mới biết yêu, không cần lý do.*
- *Người xưa hay hơn người nay vì ít lựa chọn hơn, tập trung hơn. Bớt Facebook lại.*
- *Muốn sống hạnh phúc thì đừng chấp nhặt từ ngữ quá. Đừng hở chút là sửa người ta, không phải ai cũng cần giỏi ngôn ngữ mới sống tốt.*
- *Sáng tạo là bắt tay làm những thứ chẳng có gì sáng tạo.*
- *Những câu hơi lạ, hơi trúc trắc, không thuận miệng vậy mà nhớ dai.*
- *Người ta không hát khi nói chuyện với nhau thì* copy *cũng đừng suốt ngày vần điệu.*
- *Làm sáng tạo tốn nhiều năng lượng lắm. Sống đơn giản thôi, đừng mãi ngập ngụa trong mớ tình cảm lãng xẹt. Đừng cứ trang trải tình khắp muôn nơi.*
- *Đừng ôm khư khư cái tôi, muốn sáng tạo là phải lột bỏ lớp sĩ diện vớ vẩn.*
- *Ngày nào không có ý tưởng là như đánh mất một ngày.*
- *Sáng tạo là tìm lại từ đầu, bắt đầu từ từ.*
- *Cuộc đời vội vàng không thể tưởng, nên cứ thong thả, thong dong, hủng hỉnh mà sáng tạo.*
- *Dù là Copywriter thì cũng như người viết văn, rồi cũng như con thiêu thân lao vào câu chữ!*
- *Không viết thì thôi, đã viết phải tới tận xương. Đừng viết chỉ để viết.*

Và lời khuyên quý báu nhất với tôi cho đến ngày hôm nay, cho những bạn trẻ muốn lao vào viết quảng cáo:

Trái tim ta làm nên lời nói.

Nhiều khi cần một lời cổ vũ, nhiều khi cần vực dậy cái tôi, tìm về đúng lối sau khi đi lạc, trong chính bộn bề suy nghĩ của mình, tôi đọc lại những lời này. Cảm ơn các tiền bối.

Gừng già

Ngồi với bậc cao nhân bằng mười năm đèn sách.

Trong mọi ngành nghề, kinh nghiệm đều có giá trị nhất định của nó.

Nhiều người hay nói nghề này chắc tuổi thọ ngắn lắm (nghe cứ như làm người mẫu), càng già thì càng chậm, sao làm lại tụi trẻ... Ở trong rọ mới biết, những đại ca đại tỉ trong ngành thật ra là những con người hết sức quyến rũ. Một cái đá lông nheo, một nụ cười ẩn ý thôi đã ánh lên cái thần của tháng năm trải nghiệm. Họ thông minh, đầy kinh nghiệm và càng ngày càng trẻ trung, càng "tà đạo" sau nhiều năm chinh chiến.

Họ luôn cập nhật 360 độ mọi diễn biến của cuộc sống dù có thể họ không nhảy vào cọ xát như hồi tuổi thừa năng lượng nữa.

Họ sống lâu nên thấu hiểu tâm lý con người kinh khủng, ngàn năm trôi qua thì tâm lý chúng sinh cơ bản cũng như rứa, đến nay ta vẫn bới tung sách của Lão Tử và các bậc tiên nhân ra mà học cách làm người. Một điều mà người trẻ

không đọ được nổi là sự thấu hiểu tâm lý các bạn Marketer. Liếc qua bản *brief* là họ biết khách hàng muốn cái gì đằng sau đề bài tưởng như đơn giản ấy. Trong lúc bán ý tưởng họ cũng rành sáu câu trong việc nhìn mặt Marketer mà "chém" nương theo.

Họ là cả một kho tàng ý tưởng. Đã qua cả ngàn cuộc "rang tôm" rồi nên trữ lượng ý tưởng chưa được duyệt, nằm chờ một cái *brief* phù hợp là không đếm xuể. Nếu đụng đến nhãn hàng họ đã từng làm là lôi ra ngay chia sẻ và mồi đầu cho các bạn trẻ.

Họ là biểu tượng của sự bình tĩnh, lúc nào cũng khoan thai. Rất "chì". Một trong những vấn đề của người trẻ là chưa thấy hết mọi thứ trên đời, chưa thấy nhiều chuyện kinh khủng hơn chuyện mình đang đối mặt nên hở chút là bung, hở chút là la làng, "emo" này nọ! Mỗi khi tinh thần xuống gần chạm đáy, "cái job này lầy quá rồi chị ơi!", các anh/chị đi trước luôn cố gắng truyền nguồn cảm hứng tích cực cho đàn em. Họ nói ít, làm nhiều, xắn tay sáng tạo lại từ đầu để đàn em noi theo. Từ từ, mọi thứ rồi sẽ đâu vào đấy.

Họ cực kì bén nhạy trong việc đánh giá một ý tưởng. Đằng sau mỗi lời bình của các anh chị luôn là sự thấu hiểu tận tường tình hình chiến sự và bệnh lý của nhãn hàng, tâm lý và gu ý tưởng của các Marketer, biến động thị trường, cách trình bày một đề án, cách "thuốc" người nghe để bán một ý tưởng hơi hơi mạo hiểm... Tóm lại là cứng nghề.

Trong một lần đi dựng phim, anh diễn viên người nước ngoài loay hoay mãi vẫn không nói được những câu chúc Tết tiếng Việt. Giải pháp từ một người anh của tôi tại trường

quay lúc đó là viết ra một câu tiếng Anh hoàn toàn vô nghĩa, nhưng khi đọc thì khẩu hình miệng tương tự như câu đang muốn nói!

Lần khác, chúng tôi phải viết lại lời một ca khúc đã có sẵn cho một nhãn hàng nước giải khát. Lời mới dĩ nhiên phải có nội dung phù hợp với ý tưởng truyền thông. Khổ nổi ép mãi mà lời không vào được giai điệu. Giải pháp từ chị sếp lúc đó cực kì đơn giản. "Có một đoạn nhạc dạo sau điệp khúc, mình sẽ viết một đoạn rap ngắn trên đó, lời rap thì dễ viết cho đúng với nội dung của mình hơn". Mười phút sau, vấn đề được giải quyết!

Những tình huống tẹo tèo teo như thế nhưng không giải quyết được là mọi thứ đình trệ. Ngoài ra, không kể xiết những lần tôi được cầm tay chỉ việc về tư duy chiến lược, mài sắc ý tưởng, đẽo gọt câu chữ đến khi chắc chắn không thể lấy bớt, thêm vào một từ nào nữa thì mới tạm tha! Vì vậy hễ có dịp gặp ai ăn nằm lâu với ngành, tôi đều xán lại la liếm. Học được bao nhiêu hay bấy nhiêu.

Triết đểu

Từ các buổi *brainstorm* thường lộ ra những câu triết lý vô cùng nguy hiểm và đểu cáng. Đủ vấn đề, đủ trăn trở, không theo thứ tự hay hạng mục. Xin liệt kê hết để bạn đọc chơi:

- *Không có người đàn ông chung thủy, chỉ có người đàn ông chưa bị bắt quả tang.*
- *Cái gì cũng đầy rồi vơi, vơi rồi đầy.*
- *Người ta đẹp nhất là trước khi nhận ra mình đẹp.*
- *Giá trị của nghịch cảnh là nó giúp ta đủ cảm xúc để ra quyết định.*
- *Ra đời thì đừng ăn nói hai lời.*
- *Đừng vui hoài, người ta thường chết với nhau bởi cái vui.*
- *Nỗi đau là cơ hội cho ta sống lại một lần nữa.*
- *Cuộc đời dễ dàng tạo nên con người nhàm chán.*
- *Đời thay đổi khi đùi thay đổi.*
- *May mắn chỉ là mượn xài trước.*

- *Trải nghiệm là phải trả giá, học phí của sự mơ mộng.*
- *Đi một mình không đơn độc, đi với sai người thì mới đơn độc.*
- *Nhìn chồng người chảy nước miếng, chồng mình chảy nước mắt.*
- *Con người luôn có nhu cầu bị đối xử tệ bạc.*
- *Bạn bè là để dùng những lúc bị bồ bỏ.*
- *Nam nữ cọ cọ nó mới thân.*
- *Không ai lợi dụng được lòng tốt của mình, người ta chỉ lợi dụng cái sự ngu của mình.*
- *Dễ dãi là đời dở dang.*
- *Sống lâu không có nghĩa là sống sâu.*
- *Người ta yêu điều gì ở mình thì cũng sẽ yêu điều đó ở người khác.*
- *Thực tế phũ phàng là thước đo niềm đam mê.*
- *Có rất nhiều thứ người ta tỏ vẻ coi thường nhưng lại thường coi.*
- *Ngu đi thì mới khôn lên.*
- *Thất bại là mẹ thất vọng.*
- *Cuộc đời không làm cái nào cho mình thì mình tự làm.*
- *Mỗi người có cách sâu sắc riêng, không ai ôm trọn cả bầu trời.*
- *Không có người đàn bà xấu, chỉ có đàn ông không biết nịnh.*
- *Trên đời không có ai đúng hết, chỉ là lúc đó, anh ta thuyết phục hơn mà thôi.*

- *Phàm là người ai cũng khoái sướng, né đau. Đứa nào xạo xạo nói không khoái sướng, chẳng qua là sợ không sướng hoài được.*
- *Ngây thơ khác trong trắng. Ngây thơ thì không còn trong trắng. Để trong trắng được trong xã hội bây giờ thì nhất thiết phải không ngây thơ.*
- *Win the mind, the heart will follow.*
- *Gợi cảm là gợi để người ta cảm. Như tà áo dài, che tất cả nhưng thật ra không che gì.*
- *Gợi cảm rất gần với huych toẹc cảm.*
- *Không có gì quý hơn hột vịt thịt kho.*

Những ý trên dĩ nhiên không đưa vào công việc được, chỉ là phút cười xả láng với nhau cho đỡ stress, chẳng có đúng có sai. Tuy nhiên với trải nghiệm cá nhân, điều đó đã từng xảy ra trước mắt, ngộ ra bài học nên nhớ mãi.

"Rang tôm"

Những "cơn bão não" sẽ lột trần từng người một. Hình xăm đầy tay, xỏ khuyên, đội nón, ngầu nhỉ! Nhưng chỉ 15 phút *brainstorm* là biết trong cái đầu đó có gì, có xí ngầu như vẻ ngoài hay không.

Chỉ cần một trận *brainstorm*, sẽ biết ngay các "trư" đang ngồi cùng mình là người như thế nào, hườm hườm cũng được 6, 7 phần. Khi cùng nghĩ ý tưởng, con người ta sẽ bộc bạch, thể hiện góc nhìn về cuộc đời và giá trị sống rất rõ ràng. Người nào không có chính kiến trong ý tưởng thì thường cũng không có chính kiến trong cuộc sống. Người sao ý vậy.

Có lần *brainstorm* cho nhãn sữa dành cho người cao tuổi, bạn Art Director cứ xoay quanh lòng vòng những ý tưởng về sự xung đột giữa ba mẹ và con cái. Y như rằng một hồi sau, nhóm được nàng chia sẻ chuyện tuổi thơ hơi bị dữ dội, có thể dựng thành phim. Đụng đến ý tưởng cho ngày Valentine sắp tới, anh đồng nghiệp cứ phọt ra toàn các ý tưởng giường chiếu. Chắc chắn là có uất ức gì đó, cấn nén lâu ngày.

Người sao ý vậy. Người hiền như con chi chi thì thường có các ý tưởng tốt cho các nhãn về em bé bà mẹ, mỗi lần *brainstorm* các nhãn hơi "dữ" tí là không bao giờ được gọi vô. Và ngược lại. Ngày xưa tôi có một anh CD, ý tưởng của anh bao giờ cũng vô cùng bạo liệt, cuồng nộ, nhất là cho các nhãn về thanh niên tuổi trẻ. Hỏi ra mới biết đó cũng là quan niệm "sống và chiến đấu" của anh. Ngày xưa anh "hoành tráng" một thời, uýnh lộn, đua xe, cắn thuốc, thậm chí ngủ trong tù mấy đêm, bị đánh đập... Đối với anh, tuổi trẻ là phải vậy! Trình ý tưởng cho anh là phải rừng rú cỡ đó trở lên. Dĩ nhiên sau đó, ý tưởng bị Marketer nắm cổ kéo xuống mương là một bộ phim dài tập khác.

Sau vài bận "bão não cuồng phong" người ta tự nhiên sẽ nhận ra tri kỉ. Hiểu nhau hơn. Thương nhau hơn. Hay xa nhau hơn. Dù gì đi nữa, "rang tôm" là khoản thời gian vui nhất khi làm quảng cáo, là mấy mươi phút ý tưởng được nhảy múa quay cuồng, đúng nghĩa từ "sáng tạo".

Ước mơ

- Ước gì biết vẽ, vẽ đẹp. Copywriter chỉ thầu được phần *concept* và câu chữ, không thể tự cho ra được tác phẩm cuối cùng. Không phải lúc nào cũng tìm được một Visualizer, Designer hay Art Director hiểu ý nên luôn thèm có thể tự múa cọ vẽ vời, thiết kế, khoác áo đẹp cho đứa con tinh thần.
- Ước gì Việt Nam có nhiều trường dạy Truyền thông. Mỗi khi đi tôi quay ở các nước khác, Thái Lan hay Singapore thôi, không cần chi xa, nghe các bạn ở đây chia sẻ là các sinh viên luôn có nhiều lựa chọn trường để học Truyền thông hay Quảng cáo, nghe phát ham. Hiện tại trong nước cũng có vài nơi để học nhưng ít quá, chưa đủ gọi là đào tạo bài bản. Quảng cáo không thể mãi chỉ là nghề dạy nghề, người trước kéo người sau như bây giờ hoài được.
- Ước gì viết tiếng Anh giỏi như người bản địa để có thể tìm cơ hội làm quảng cáo tại các nước khác. Rất cực nhưng sẽ học hỏi và lên trình rất nhiều so với

chỉ quanh quẩn ở Việt Nam. Khổ cái tiếng Việt còn chưa rành, thời gian đâu mà thật sự tập trung vào một ngôn ngữ khác.

- Ước gì yêu được một cô nàng Copywriter.
- Ước gì có nhiều người Việt Nam yêu chữ Việt hơn, trân trọng giá trị của chữ nghĩa hơn. Ta đang sống trong một xã hội mà chữ nghĩa còn bị rẻ rúng. Nhiều "trư" cứ nghĩ mình là người Việt, bàn tay còn đủ 10 ngón nên không bao giờ đầu tư đàng hoàng vào những văn bản gởi đến khách hàng của mình. "Trời, viết cái *brochure* thôi mà mắc vậy à? Để đó đi, chiều rảnh anh ngồi viết cho". Thế là đẻ ra vô vàn Copywriter nửa mùa, tự đắc là ta đây vừa làm Sales, vừa làm Marketer và cũng làm được luôn Copywriter!

Copywriter được cái lắm ước mơ.

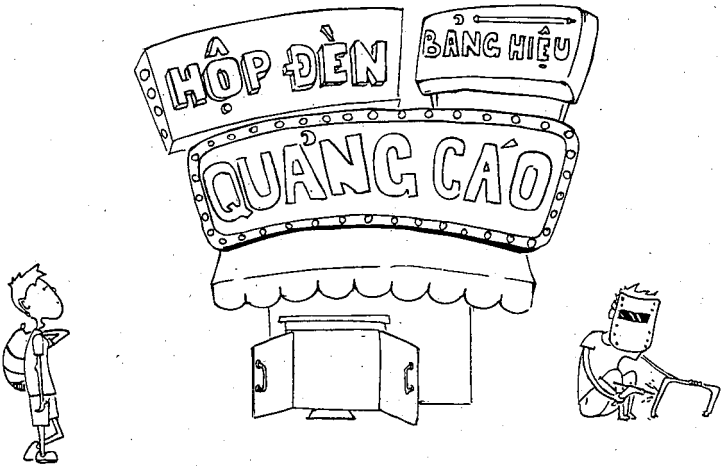
Dạ thưa,
con làm quảng cáo!

1. Tiệc đám cưới

Ba: À, đây là con gái tui, nó tên T.

Bạn của ba: Đẹp gái quá ta! Con ra trường chưa, làm đâu rồi?

T: Dạ, con làm ở công ty quảng cáo ạ!



Bạn của ba: À, vậy là con đang làm mấy cái biển quảng cáo, hộp đèn này nọ đúng hông? Con cho bác số điện thoại của con đi, bác có mấy người bạn đang cần làm mấy cái này nè!

2. Trên xe đi từ Mũi Kê Gà về Sài Gòn

Bác tài: Mấy đứa làm cùng công ty hay sao?

Gái: Dạ tụi con làm chung công ty!

Bác tài: Công ty gì con?

Gái: Dạ, công ty quảng cáo.

Bác tài: Ui, thế à, hay quá nhỉ, hèn gì đứa nào nhìn cũng vui vui. À mấy con, lúc mấy đứa đi dán mấy cái tờ quảng cáo trên đường hay phát tờ rơi, tụi con phát giùm bác danh thiếp công ty lữ hành của bác luôn được hông? Chi phí bao nhiêu để bác gởi!

Một tay vẫn cầm vô lăng, tay kia mở nắp ngăn để đồ, liệng cho mỗi đứa 5, 6 hộp namecard. 4 đứa, 8 tay mà làm không lại bác.

3. Nhà

Ba: Bác hàng xóm nhờ ba hỏi là con qua dạy kèm con gái ổng Photoshop được hông kìa!

Con trai bất hiếu: Trời, con đâu có biết mấy cái đó mà chỉ. Ủa, mà sao ổng hỏi vậy?

Ba: Thì ba nói với ổng là con làm ở phòng sáng tạo trong công ty quảng cáo!

Con trai bất hiếu: Thì đúng rồi, nhưng con làm Copywriter... (chợt nhớ ra là từ này có nói thì ba cũng không hiểu).

Nói chung là con chủ yếu viết văn quảng cáo, nghĩ ý tưởng, đại loại vậy thôi chứ con không có thiết kế. Ba nói lại ổng đi.

Ba: Là vậy thôi đó hả. Viết thôi, có phải thiết kế đâu mà sao con bận dữ vậy? Kiếm nghề khác làm đi con ơi. Nếu vậy thôi thì hổng có mau được thăng tiến gì trong công ty quảng cáo đâu. Hèn gì... ủa, đang nói chuyện mà mày bỏ đi đâu vậy, cái thằng quỷ này!

Giận, sáng hôm sau chỉ rủ mẹ đi ăn sáng thôi.

4. Nhà một người bạn của mẹ

Bạn của mẹ: Giờ con đang làm đâu?

Con gái của mẹ: Dạ, con làm trong ngành truyền thông.

Bạn của mẹ: Con làm ở bưu điện hả?

Con gái của mẹ: Dạ không, không, cái đó là viễn thông cô ơi!

5. Nhà

Bạn của ba: Lẹ quá nhỉ, mới đây học xong đi làm rồi. Con đang công tác ở đâu?

Con của ba: Dạ, con đang làm quảng cáo ạ!

Bạn của ba: Hèn gì, dạo này gặp lại bác thấy con đen quá! Đi phát hàng dùng thử rồi nhờ làm bản khảo sát đúng hông?

Con gái của ba (Đổ quạu): Dạ không, hổng lẽ con học đại học mấy năm ra rồi đi làm mấy cái đó!

Ba: Thì mày từ từ giải thích cho bác hiểu, làm cái gì chồm chồm lên vậy!

Và thêm một vài câu chuyện nữa, lấy từ *comment* cho bài viết này trên ToiYeuMarketing.com:

6. (Comment của bạn Gia Lâm)

Bà nội: Ủa, mốt mày ra làm cái gì vậy?

Ba: Nó đi me mấy cột điện, không có ai, dán cái số điện thoại hút hầm cầu. Rồi sẵn canh nhà người ta không có ai, quăng tờ rơi vô rùi chạy.

Bà nội: Trời học đại học mà làm cái gì kì cục vậy con!

Im lặng và cười! Biết ba nói đùa nhưng mà cũng hơi "bùn".

7. (Comment của Querida)

Bạn của bố đến chơi, hỏi thăm đang học cái gì.

Con gái của bố: Cháu học quảng cáo!

Bạn của bố: Học gì không học, sao lại chọn cái nghề người mẫu đứng uốn éo quảng cáo sản phẩm làm gì?

8. (Comment của Hoa_qcpro)

Năm nhất đi học về quê.

Chú hàng xóm: Cháu học ngành gì đấy?

Mình: Dạ, cháu học ngành quảng cáo ạ!

Chú Hàng Xóm: Sao không học kế toán, ngân hàng gì hả cháu? Học cái đấy sau này về tiếp thị nước mắm à?

9. (Comment của Thucvivt)

Hồi xưa đăng ký vào chuyên ngành marketing, mẹ hỏi:

Mẹ: Con đăng ký ngành gì?

Con: Dạ, ngành marketing mẹ ơi!

Mẹ: Trời, mày tính đi làm tiếp thị dầu gội đầu như mấy

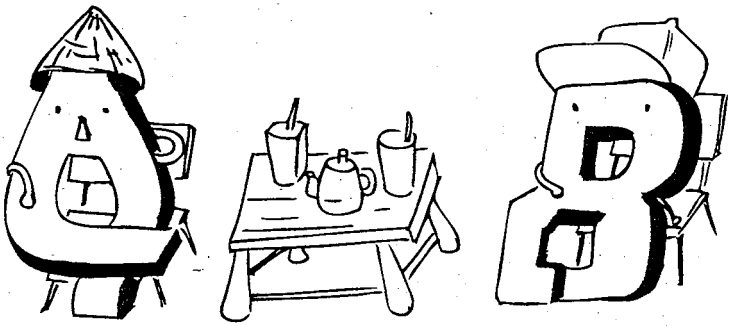
con từng lừa đảo nhà mình đó hả. Không chọn nghề gì tốt, chọn nghề mà đi đến từng nhà tiếp thị sản phẩm rởm vậy con!

Tình hình này, mình và các bạn đồng nghiệp đang lên kế hoạch tổ chức cuộc thi quy mô "toàn ngành" mang tên **"Quảng cáo cho ngành quảng cáo"**. Thí sinh nào lọt vào top 10, lấy bài thi cho vào Portfolio thì chắc chắn sẽ gây ấn tượng với các CD hơn hầu hết các kịch bản quảng cáo nào. Bạn bè đồng đạo nhớ đón chờ tham gia!

B

Vựa ý tưởng

Ý tưởng lượm lặt, chữ đẹp chữ lạ
tôi lượm về cho suốt thời gian qua
Những cao thủ ẩn danh nhưng phô
thường dân thông minh hóm hỉnh



Sài Gòn chữ đẹp

(Cảm hứng từ *Chuyện nhỏ Sài Gòn* của anh Đàm Hà Phú và *Ve vãn Sài Gòn* của Chị Đẹp.)

1. Trong thang máy ngu nhất hành tinh, ai cũng thót tim vì khi dừng ở mỗi tầng nó lại lắc một cái. Một bác bình thản, nói làm ai cũng bật cười quên sợ:

Thang máy này vui nhỉ, mỗi tầng lại nhún một cái như cô gái làm duyên!

2. Sáng cà phê với chị xong ai đi đường nấy. Chiều tối gặp lại tình cờ, chị mở đầu bằng câu:

Sao, hồi sáng được việc không em?

3. Anh bạn tôi mà xin nghỉ thì thường đều được duyệt. Chiêu của anh là bắt đầu bằng một câu hỏi mà sĩ diện người sếp rất khó trả lời "No":

Hey man, can you continue this job without me for 2 days in March?

4. Ngồi cà phê với anh hơi chán. Nghe anh nói câu này sau khi mua vé số xong, hết chán.

Tờ này chắc trúng không bà. Trúng hả, vậy con để lại cho bà! (Cầm tờ vé số bằng 2 tay, đặt lại vào bàn tay bà lão vé số.)

5. Anh phục vụ đem hóa đơn ra, chị kẹp tiền vào rồi bắt đầu tán.

Trai trẻ đẹp: Chị cần hóa đơn đỏ không ạ?

Máy bay: Em có hóa đơn tím hông!

Trai trẻ đẹp: Hì hì... cám ơn chị, chị cho em mượn lại cái *bill!*

Máy bay: Ừm... Mà mượn có trả hông?

6. Anh huấn luyện viên *boxing* kể chuyện ngày xưa mình bị "sót gà cồ" như thế nào. Một ngày đẹp trời, cô học viên long lanh thỏ thẻ:

Thôi, tự vệ mệt quá hà, anh bảo vệ em suốt đời luôn nha!

7. Lời khen nhớ mãi.

Em khiêm tốn và siêng năng quá, chị muốn thu nhỏ và bỏ em vào túi!

8. Sau khi nghe kể lại thầy giáo nói câu này với mẹ bé vào buổi họp phụ huynh đầu năm, ba bé không cho mẹ bé đi họp phụ huynh nữa.

Thầy (vừa thấy mẹ bé bước vào lớp): Ủa, sao mẹ không đi họp mà lại để chị hai đi vậy?

Mẹ bé không nói gì, sướng ngây ngất...

9. Như phong tục tập quán ngàn đời của người Việt, dĩa to còn lại chút xíu không ai dám chạm đũa. Tôi học được một câu khi muốn kết liễu miếng cuối cùng:

Không ăn hả, để mình làm cá chùi kiếng cho nha!

10. Trước khi vào rừng, anh dẫn đường dặn dò:

Rắn hổ là kịch độc, em bị nó cắn thì cứ bình tĩnh, đừng có chạy, nằm xuống, từ từ...đi luôn cho nó gọn!

11. Quán đông, nhân viên lăn cây dù ra không kịp. Đây là lý do tôi luôn quay lại 37 Nguyễn Trung Trực: *Chịu khó nắng chút cho nó diệt vi trùng, tụi em mang dù ra cho anh liền nhé!*

12. Đang nhậu, ai đó gọi mà anh lí nhí trả lời.

- Vợ bé gọi hả?

- Bậy không hà cái thằng này, vợ lớn, 60 kí lận!

13. Đi gởi xe, đang loay hoay thì anh trông xe hất đầu:

Điền vào chỗ trống đi em!

Sài thành ăn nói có duyên.

Cao thủ

1. Có một hàng bánh mì nhỏ nhỏ, trước một con hẻm hẹp hẹp. Đi ngang thấy ghi "Bánh mì nóng như Trương Phi".

2. Một gánh hàng khác, tựa vào một cột điện, trên có treo sơ sài tấm bìa cạc-tông: "Cốm tươi làng Vòng, xôi khúc nóng".

3. Bé gái bán vé số, độ mươi tuổi, mời mãi hai anh không mua. "Hai chú không mua là không cho con tiền đi học đó". Hai anh đã mua.

4. Một "vé số viên" khác, tóc bạc trắng, chìa xấp vé số và nhìn vào mắt bảo: "Con trai, con muốn mua nhà, cưới vợ không?". Một chàng Copywriter trẻ tuổi đẹp trai lòng tham vô đáy đã mua.

5. Quầy đổi số trúng có một dòng chữ ngay quầy: "Đổi đời không khó".

6. Ở một quán cà phê không thể bình thường hơn, trên mái che là câu: "Cà phê mới xay, trà mới sấy".

7. Ghé trạm dừng trên đường đến Mũi Né, phủ phê bước ra mới thấy tấm biển hiệu: "Dừng để tiếp tục".

8. Được tặng một thanh ca cao, tên thương hiệu thì vớ vẩn nhưng câu slogan là "Mật của đất".

9. Cà phê Địa Đàng – Nơi nắm tay ta trốn khỏi trần gian.

10. Tranh treo ngay phòng khách, tuấn mã đứng nước kiệu oai phong lẫm liệt với dòng chữ cạnh bên "Non cao mời gọi, vực thẳm vẫy chào".

11. Đi ngang qua một tiệm ăn nào đó, biển hiệu ghi "Ăn khỏe sống lâu hơn".

12. Thẩm mỹ viện ABC – Ước mơ thành sự thật.

Hay, gọn, cá tính, có chiêm nghiệm. Nhân tài bao quanh, cao thủ bao la, xin nhận một lạy!

Nghe lén

Không biết do bản tính hay lậm nghề mà càng lớn càng khoái nghe lén.

Thấy chữ trong đầu mình không đầy lá mít nên mỗi lần đi đâu, ngồi đâu mình cũng ráng nghe ngóng để lấy thêm ý thêm từ. Sợ người ta ngại nên nghe kín đáo, thành ra nghe lén vậy thôi. Có lúc ngồi ánh mắt găm vào sổ, tay hí hoáy viết viết để ngụy trang, có lúc ngồi nghe bạn tâm sự nhưng tâm hồn đã đặt nguyên con ở bàn bên cạnh từ lúc nào. Tóm lại chỉ cần bắt được mùi thú vị trong cuộc đối thoại là ăng-ten lại kéo cao.

Nhà hàng 1.

Gái: Em đang làm trong ngành ngân hàng, còn anh?
Trai: À, anh làm Việt kiều.

Nhà hàng 2.

Gái Bắc: Phở bò mà chả có thịt chó gì cả!

Cà phê sang chảnh.

Máy bay 1: Sao, đang quen với trai nào? Trẻ đẹp thì dắt ra cho chị em coi mặt.

Máy bay 2: Tuổi này rồi, không cần ngoại hình, chỉ cần nhiệt tình. Chủ yếu bổ sung Vitamin Cờ thôi!

Máy bay 3: Miễn là đừng phệ, phệ chơi sẽ không phê kaka!!!

Đến quán là lại canh me ngồi kế cái sân bay này, toàn là những cố vấn giường chiếu cực chuẩn, vốn kiến thức tâm sinh lý tình dục lại phong phú thêm mỗi ngày.

Cà phê sang chảnh 2.

Tóc dài nghệ sĩ: Bắt xe đi Cam Ranh, trước khi lên xe, thằng tài xế đã cam đoan không nhét khách. Trong xe mới thấy nó cam tâm lừa mình, lỡ lên rồi đành cam chịu!

Cà phê sang chảnh 3.

Playboy: Nói chứ cậu đừng hỏi tôi về phụ nữ, tôi nhát lắm, ngủ với nhau mấy lần mà còn chưa dám nắm tay nữa!

Xe buýt.

Gái nguy hiểm: Em à, có dư dả nhiều thì hãy tính đến chuyện đi du học chứ đừng nghĩ đi du học về, đi làm thì sẽ gỡ vốn được. Chị còn chưa lấy lời sau 12 năm học phổ thông nữa đó em!

Cà phê sang chảnh.

Máy bay 1: Sao, đang quen với trai nào? Trẻ đẹp thì dắt ra cho chị em coi mặt.

Máy bay 2: Tuổi này rồi, không cần ngoại hình, chỉ cần nhiệt tình. Chủ yếu bổ sung Vitamin Cờ thôi!

Máy bay 3: Miễn là đừng phệ, phệ chơi sẽ không phê kaka!!!

Đến quán là lại canh me ngồi kế cái sân bay này, toàn là những cố vấn giường chiếu cực chuẩn, vốn kiến thức tâm sinh lý tình dục lại phong phú thêm mỗi ngày.

Cà phê sang chảnh 2.

Tóc dài nghệ sĩ: Bắt xe đi Cam Ranh, trước khi lên xe, thằng tài xế đã cam đoan không nhét khách. Trong xe mới thấy nó cam tâm lừa mình, lỡ lên rồi đành cam chịu!

Cà phê sang chảnh 3.

Playboy: Nói chứ cậu đừng hỏi tôi về phụ nữ, tôi nhát lắm, ngủ với nhau mấy lần mà còn chưa dám nắm tay nữa!

Xe buýt.

Gái nguy hiểm: Em à, có dư dả nhiều thì hãy tính đến chuyện đi du học chứ đừng nghĩ đi du học về, đi làm thì sẽ gỡ vốn được. Chị còn chưa lấy lời sau 12 năm học phổ thông nữa đó em!

Công viên.

Nam 1: Hồi đó, ổng bả nói nghe hay lắm. "Em ráng ở lại làm thêm một năm nữa, anh chị không để em thiệt đâu!". Rồi sao chứ, giờ đá tao văng qua một bên!

Nam 2: Giữ lời mà, cuối cùng thì ổng bả "không để em cái gì thiệt đâu!" he he...

Quán ăn trưa.

Trai 1: Mai mốt đi chơi không có dắt cái thằng đó theo nha, chơi không có được, với gái thì hào phóng, với anh em thì phóng từng hào!

Trai 2: Đời cẩu vậy đó mày ơi, nhiều đứa nhìn bao dung mà quay lưng là bung dao với mình liền!

Quán nhậu.

Bác 1: Món này là cá thác lác hả mấy chú?

Bác 2: Tam Tạng thác lác, mời chú ăn, thành chánh quả ngay!

Cà phê cóc.

Bác bán vé số: Mua giúp bác mấy tờ đi hai con

Đôi nam nữ: Dạ, bác đưa cho tụi con lựa số cái nhé!

Bác bán vé số (đưa, trầm ngâm 3 giây): Con đâu có lựa số, số nó lựa con chứ!

Câu nói làm mình đơ cả ngày hôm đó, đến nay thỉnh thoảng ghé góc đường này cà phê chờ bác đến nhưng vẫn chưa có dịp gặp lại được Số Tiên.

Cà phê cóc 2. Ngồi cạnh hai anh người Bắc đang đánh cờ.

Anh 1: Ơ hay cái lão này, chơi hay lại còn chơi ăn gian!

Anh 2: Tôi cứ là chính mình đấy, có vấn đề gì không? Là chính mình có gì sai chứ!

Cà phê cóc 3.

Highlight: Kệ, con là con cứ làm theo ý của mình rồi ra sao thì ra!

Bạc phơ: Ừ, bác cũng không cấm cản gì, chỉ nhắc con thôi. Con quyết làm theo ý mình, con thất bại thì chúng nó gọi con là "cố chấp". Con quyết làm theo ý mình, con thành công thì người ta nói con "kiên định". Con cứ liều tuổi trẻ nhưng phải chuẩn bị tinh thần, người ta ít nghĩ về mình như cách mình muốn lắm.

Thang máy.

Nam: Sắp tới tính mua miếng đất, chắc bán bớt mấy cái đồng hồ!

Nữ: Tui thiệt không hiểu ông, mê mấy thứ đồng hồ cả chục ngàn USD, cả ngày lấy ra xem có mấy lần!

Nam: Hớ, còn đỡ điên hơn cô, sưu tập gần 400 đôi giày, mỗi đôi cả chục triệu mà đạp lên đi mỗi ngày!

Ngoài kia còn nhiều cuộc chơi lớn thật!

Đoạn dưới đây thì tôi nghe hiên ngang, trong lần về công ty cũ lấy sổ bảo hiểm xã hội.

Bác bảo vệ: 12 giờ 20 rồi kìa, cơm đâu chưa giao nữa ta?

Bác lao công: Mới có 12 giờ 15 hà, đồng hồ của ông đói bụng rồi đó!

Mỗi kiểu người ở mỗi tầng lớp khác nhau sẽ có một quyển từ điển ngôn ngữ của riêng mình. Dân gian biết bao từ lóng và ý gian tà, sở nghiệp nghe lén còn dài. Mang tai nghe vào, và tắt nhạc đi...

Cái tên

Làm Copywriter rất hay phải đặt tên.

- Tên *event*

- Tên chiến dịch *promotion* (khuyến mãi)

- Tên sản phẩm

- Tên nhân vật

- Tên *gameshow*

- Tên kịch bản

- Tên cho bạn bè thân thương

- Tên tiếng Việt cho sếp nước ngoài, để lúc nói xấu mấy ổng hổng biết.

Việc đặt tên khó mà dễ. Đã là tên nên phải cực ngắn gọn, hai đến ba chữ là cùng nhưng lại phải đủ hấp dẫn để nhớ, đủ rõ ràng để biết nó là tên cho cái giống gì. Nhờ vậy Copywriter nhà mình rất hay để ý đến những cái tên xung quanh.

Quán nhậu chuyên lẩu mắt cá - Lẩu Đèn Pha.

Một thương hiệu đồ dùng nhà bếp cao cấp - Eva Solo.

Một thương hiệu đồ trang điểm giúp che mắt thâm quầng - Bull Dog.

Một bác rất chăm chút bộ râu của mình, vểnh ngang sang hai bên, hết sức đều nhau, mọi người gọi là "Bác 9 giờ 15".

Một loại *cocktail* tên Lamborghini, vì uống cái là xỉn nhanh như tốc độ của xe này (chạy trên xa lộ chứ không phải đường phố Sài Gòn nghen).

Câu lạc bộ các bạn chơi xe mô-tô, thỉnh thoảng lại phượt cùng nhau, tự gọi mình là các Hoàng Tử Đen.

Một nhãn BBCream mang tên Camera Ready.

Một góc chuyên mục hướng dẫn làm đẹp tóc cho các bé gái mang tên "Father-can-do Hairstyle".

Website chuyên bán đồ cho nam giới, Jack & King, có hai mặt của một người đàn ông. Chỉ cần là nam, bạn sẽ luôn có thứ mình cần ở đây.

Có một cái *nick* nữ khá nổi trong giới mua bán sách cũ là Cảo Thơm, nghĩa là sách xưa cũ quý hiếm. Sau này mới biết nàng đó tên là Thiên Hương.

Slogan có thể thay đổi nhưng cái tên sẽ gắn chặt với sản phẩm, dịch vụ cho đến hết vòng đời. Thế nên bên cạnh một câu *tagline* hay, Copywriter nào cũng mong mình đặt được vài cái tên chất lượng cho đời.

Bắn gió

Kì nhân: Lúc đó, bọn Pháp tránh đánh nhau với mình để xây dựng những binh đoàn cơ động chiến lược, gọi là "Nắm Đấm Thép", cả nghĩa đen lẫn nghĩa bóng đều đúng. Ý nói là xây dựng những đơn vị chủ lực cực kì mạnh. Nắm đấm có nghĩa là tập trung.

Ý của ông Giáp là:

Địch có nắm đấm chiến lược thì mình bắt nó phải xòe ra từng ngón!

Xòe tay thì sẽ yếu hơn. Mình đánh ở 5 nơi cho nó phân tán lực lượng, Tây Bắc, đồng bằng, trung du... gì gì đấy tui cóc nhớ, nói chung là 5 mặt trận ở Tây Nguyên. Bọn nó phải chia quân ra để giữ 5 cái vùng ấy, yếu đi, thua trận, tan tành Nắm Đấm Thép!

Giải thích cho bộ trung ương chẳng hạn thì có thể nói lằng nhằng là ta phải đánh ở chiến trường này để nó điều quân qua... để phân tán lực lượng, nhưng giải thích với mấy anh bộ đội thì chỉ cần vậy thôi! Hồi đó sống thật hơn nên truyền thông cũng phải thật, không hoa mỹ, ý tưởng đi đầu, chả cần phải vần vần điệu điệu!

Kì nhông: Hay quá, hay quá, câu chiến lược nói ra hết sức đơn giản, dễ hiểu, lại giàu hình ảnh nữa! Còn gì nữa hông anh? Kể em nghe mấy câu tuyên truyền ngày xưa cho mấy người hổng biết chữ á!

Kì nhân: Ngày xưa, người ta nghĩ đến chiến tranh thì người ta nghĩ đến đánh nhau, đi bộ đội, trực tiếp tham gia chiến đấu thì mới là yêu nước! Nhưng khi ấy, có một thông điệp được truyền đi từ chiến trường:

Tăng gia sản xuất, cũng là đánh Tây!

Thực tế lúc bấy giờ quân mình không đi xa được. Đi xa thì hệ thống hậu cần không đảm bảo. Thời điểm cao nhất, trong năm 50 là mình có hai trăm tám mươi mấy ngàn quân mà thôi, tương đương với quân Pháp. Muốn đánh nhau cỡ nào thì cũng chỉ chừng ấy quân thôi vì mình không cung cấp đủ lương thực. Không có gạo thì không đánh nhau được. Bộ đội một người 8 lạng gạo một ngày, 2 bữa. Khó khăn lắm, một dân công chở 90kg gạo, đến chiến trường chỉ còn vài kí, mà bao nhiêu người chết mới đến nơi được!

Tóm lại, quan điểm của người dân lúc đó là muốn chiến đấu, muốn đánh Tây. Còn ý tưởng bên mình đưa ra là "Đánh Tây thì không chỉ có phang nhau!" Quá chuẩn! Cái đó mới gọi là tư duy chiến lược!

Kì nhông: Đúng là phải nghe phân tích mới thấy ý nghĩa câu này nhỉ. Trước đây em cũng nghe mấy lần rồi mà không hiểu câu chuyện đằng sau nên thấy chán phèo!

Kì nhân: Người lớn thường thích tìm hiểu về lịch sử là như vậy. Trong quá khứ có những bài học, những tư tưởng

có thể áp dụng được cho hôm nay. Học từ quá khứ vì hiện tại tâm lý con người cũng không khác mấy, lịch sử hoàn toàn có thể lặp lại.

Ngày xưa có người xỏ xiên chuyện phong tướng cho bác Giáp, nào là nói quân số ít, nào là nói thành tích không đủ chuẩn. Bác Hồ bảo:

Đánh thắng đại tướng thành đại tướng!

Thế là im ngay! Đá ngưng ném ngay!

Cốt lõi ở đây là ta chỉ quan tâm đến kết quả cuối cùng, nhận được điều gì, không cần quan tâm lắm đến quá trình! Y như câu chuyện quảng cáo ngày nay vậy.

Tôi rất thích mấy bác ngày xưa trong việc chọn cái ưu tiên, chọn mục tiêu nào quan trọng để xử trước. Mỗi thông điệp chỉ nói đúng một điều, *single-minded message*, thứ mà dân quảng cáo cứ nói ra rả hoài nhưng không làm được á! Ví dụ không nói đao to búa lớn, rút nó lại còn:

Chỉ khi bắn hạ được B52, ta mới có hòa bình.

Kì nhông: Nói đơn giản quá nhỉ, làm A, được B.

Kì nhân: Tôi thích đọc sách về thời chiến tranh, một phần do tôi sống qua nó nhưng cũng một phần vì thời chiến con người ta thật hơn thời bình. Thời bây giờ thì đôi khi chỉ cần cười cái cho qua chuyện là được!

Kì nhông: Tiếp đê anh ơi!

Kì nhân: Hừ, bất chợt hỏi nhớ vậy là nhiều rồi, tự về mua sách đọc thêm đi cho nó sướng!

Chuyện cười dân gian

Nghĩa là "từ dân, nên nó rất gian".

1. Một hôm, người dân ở Đèo Ngang làm đơn xin đổi tên đèo, vì Đèo Ngang đọc lái lại là Đang Nghèo, không hên, làm ăn không lên. Tên mới đổi lại được bà con hưởng ứng nhiệt liệt.

Đèo Nghéo.

2. Gần nơi tập trung của lực lượng Săn Bắt Cướp, nơi các anh thanh niên lực lưỡng, đẹp trai, võ nghệ cao cường, xuất quỷ nhập thần ngày ngày bảo vệ quần chúng, có một tiệm cơm tấm. Tên là cơm tấm SBC. Hợp lý thôi.

SBC = Sườn Bì Chả.

3. Cách đây vài năm, chắc chúng ta đều biết đến bài hát "Đêm thành phố đầy sao" của nhạc sĩ Trần Long Ẩn. Cái chúng ta không biết là khi đọc ngược (đọc từ phải sang trái) tên bài hát, nó sẽ thành:

Sao đầy phố thành đêm.

4. Thử đánh vần từ "Tội".

Tôi nặng tội.

5. Lại là cơm tấm.

Đói bụng: Cho em dĩa sườn, bì, chả đi chị!

Cơm tấm: OK, một dĩa cơm "ba màu"!

6. Có một từ dành cho những người chỉ chăm chăm đi mua máy xịn, phụ kiện khủng mà chụp hình đơ như cây cơ.

Thiết bị gia.

Chọn nghề Copywriter, bạn hẳn là người yêu ngôn ngữ, thương tiếng Việt, thích viết hơn vẽ. Chữ đầy ngoài đường, chữ ngọc, chữ thô, ăn thua có biết lắng nghe và thu lượm vào để xài không mà thôi. Một lúc nào đó, bạn sẽ rất cần sự chơi chữ lém lỉnh, thông minh từ các phó thường dân quanh ta, bức xúc một điều gì đó, chữ mới bật ra để giải tỏa nỗi lòng.

Vui vui slogan

Bài này là buồn buồn quậy chơi, đa phần được sưu tầm trong "giang hồ", không có ý gì đâu, hồn nhiên lắm.

- *Huấn luyện viên đẳng cấp – Bia đẳng thấp.*
- *Cho làn da lắm mụn tự nhiên.*
- *Đếch do it.*
- *It's "đi tè" time (Lúc tính tiền).*
- *Không cao Việt Nam.*
- *Nghĩ khác – Làm khác – Uống Khác (Nghĩa là uống bia khác).*
- *Ăn bóng đá. Ngủ bóng đá. Uống trà đá.*
- *Không thử sao chết / Không thử không chết.*
- *Đến hẹn lại say.*
- *Mọi lúc mạng rơi.*
- *"Đai" trước một bước.*
- *Bóng mượt như sư.*
- *Không còn dấu hiệu của tóc.*

- *Dầu gội đầu được Tổng hội Phật giáo Việt Nam tin dùng.*
- *Nâng niu làn da sạm.*
- *Cho da trắng hồng rạn vỡ.*
- *Còn chờ Tiền nữa.*
- *Có thể bạn không cao nhưng ai cũng phải cúi nhìn.*
- *Có thể bạn không say nhưng ai cũng phải liếc nhìn.*
- *Thay những lời nói dối.*
- *Nâng niu bàn chân Việt.*
- *Nâng niu hàm răng Việt. (Dép không trơn trượt)*
- *Nâng niu bờ mông Việt. (Dép không trơn trượt và có thể dùng để ngồi)*
- *A cộng cho bé. A còng cho mẹ. A hoàn cho bố.*
- *Vì một thế giới không răng.*
- *Cho răng sứt mẻ hơn.*
- *Không phô trương, không màu mè... uống sẽ xỉu.*
- *Khơi nguồn cảm cúm.*
- *Sẵn sàng thua mọi thử thách.*
- *Tôi yêu thịt ngan.*
- *Là con gái thật tệ.*
- *Là con gái thật tội.*
- *Một phong cách cuồng teen.*
- *Sống là không dầu gội.*
- *Cà phê mạnh cho gái mạnh.*
- *Vẻ bịp tiềm ẩn.*

- *Điểm chán của thiên niên kỉ mới.*
- *Cung cấp thêm sữa cho mẹ. Bé và bố không phải dùng sữa ngoài.*
- *Chết chết dần chết luôn. Chết chết dần chết ngay. Mua không trúng cũng mua. Chơi không trúng cũng chơi. Chết chết dần chết luôn.*
- *Khỏi cần cuộc sống.*
- *Trắng sạm như mới.*
- *Ngát hương ngàn hôi.*
- *Phong cách đàn ông đếch thực.*
- *Phong cách đàn ông ít đực.*
- *Bản lĩnh đàn ông thời gay.*
- *Cuộc sống đếch thực.*
- *Chỉ có thể là hai chai Ken.*

Lý do

Cuộc sống là cho nhau những lý do.

Một nhãn hàng từ khi lọt lòng đã phải trang bị cho mình những "Reason To Believe (RTB)". Có lý do rất ư là kĩ thuật, có lý do thì cảm xúc chứa chan.

Gói mì ăn xong là con bạn thành thần đồng Đất Việt nhờ có các vitamin nhập về từ vũ trụ. Lốp xe hơi bám đường siêu việt do được làm từ công nghệ hiện đại dùng cho binh đoàn thiết giáp Việt Nam. Kem đánh răng này bạn nên dùng vì những chuyên gia chăm sóc răng miệng hàng đầu thế giới cũng đang được trả tiền để dùng mỗi ngày... Lí do không hợp lý là sẽ bị đối thủ đè bẹp gí như con chí hoặc người tiêu dùng chẳng tin.

Và muốn hay không, ta cũng phải luôn thuyết phục nhau trong những va chạm hàng ngày.

Ví dụ ra tiệm bít-tết gần nhà, dặn làm sẵn một phần, 20 phút sau quay lại lấy. Lề mề 40 phút sau mới quay lại, tiệm vẫn chưa làm, hơi bực. Bác đầu bếp bảo:

Biết ngay mà, mấy người bận rộn dặn hai mươi phút là cả tiếng sau mới ra lận, thôi chờ chút đi, giờ làm nè. Ba phút thôi, chờ lâu không bực mình bằng ăn dở đâu!

Ở công ty tàu biển, sếp phòng A nói với sếp phòng B:

A: Chiều thứ 2 nhớ gởi tài liệu cho bên tôi coi nha!

B: Cũng được, nhưng chiều thứ 2 thường tôi và ông đều họp, vậy để sáng thứ 3 gởi rồi cả tôi và ông thong thả ngồi xuống với nhau bàn trực tiếp luôn cho gọn.

Cô gái và bác xe ôm:

35 lận hả bác? Bác bên kia nói chở con đi có 30 hà mà con còn chưa chịu nữa đó!

OK, 5 ngàn đó là tiền xăng chờ đèn đỏ, bớt 5 ngàn là tui vượt đèn đỏ đó nha!

Ngồi chờ cả buổi trời dĩa cơm vẫn chưa được bưng ra.

Xin lỗi anh, tụi em đang nướng cho anh miếng sườn mới, hơi lâu chút nhưng nó nóng và ngon hơn anh nhá!

Câu lạc bộ Lan Em.

Khách tập: Ủa, từ bây giờ anh phải tự mang ổ khóa locker theo à? Anh không biết? Tụi em có thì cho anh mượn đi, mà sao kì vậy em?

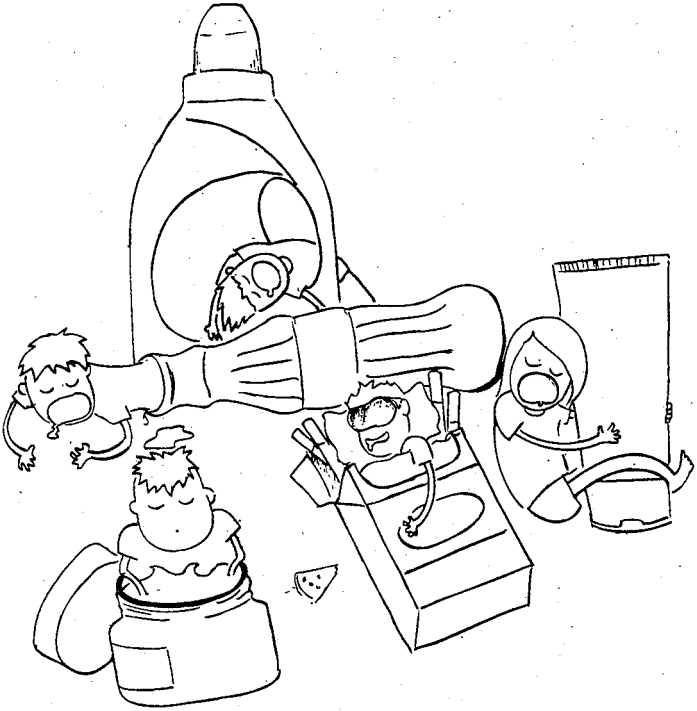
Nhân viên trẻ trâu: Quy định là vậy anh, anh ra ngoài mua đi, em không có!

Nhân viên kì cựu (Lật đật chạy đến): À, xin lỗi cậu, biết sao không, gần đây có vài khách nói là mất đồ và quy cho tụi tui, vì tụi tui có chìa khóa! Nên từ giờ về sau cậu chịu khó giùm nha! Tui có cái khóa dư cho cậu mượn tạm nè!

Chẳng cần phải đao to búa lớn, chỉ cần liên quan trực tiếp đến quyền lợi người nghe là ổn. Cuộc sống sẽ nhẹ nhàng hơn nếu ta chịu khó cho nhau những lý do.

Hậu trường ý tưởng

Vui buồn đời Agency. Chuyện nhỏ chuyện to trong một công ty quảng cáo. Những bài học vỡ ra cùng ý tưởng. Yêu sáng tạo liệu có phải là tất cả để gia nhập ngành quảng cáo?



Những điều nghe thấy mà...

"*Layout* gì thấy ghê vậy, trông cứ như làm bằng Power Point, chị làm còn được nữa đó em!"

"Mấy câu này nghe kì quá hà, hổng phải tiếng Việt, tiếng Việt nó không có vậy!"

"Trời, sao lần này rồi mà mấy cái em viết vẫn chưa hiểu được ý của chị, hổng lẽ giờ chị thối lại tiền *copy* cho công ty em!"

"Tui thích gặp Agency lắm, những lúc đó thấy mình được nghe, được phục vụ, được chiều chuộng, làm Client mà! Tụi nào làm tui ghét thì cứ thế mà quay. – Quay là quay sao ông? – À, thì sáng *brief* vậy, mai *brief* khác chơi!"

"Sếp tui lúc nào cũng dặn là đừng dễ quá với tụi Agency. Phải ép tụi nó, có cái mình muốn rồi nhưng cũng phải ép tiếp, ép tới khi nào tụi nó nổi khùng lên, chịu không nổi nữa, chửi lại mình thì thôi, vì khi đó là tụi nó hết ý tưởng thiệt rồi. Sau đó ngồi xem lại tất cả rồi lấy cái mình thấy

được nhất. Tóm lại là đã bỏ tiền cho Agency thì phải xài cho đáng!"

"Mấy idea của em toàn là cái gì đâu không hà, không có cái nào xài được hết. Mấy ý tưởng đó cứ như là từ phòng Account gởi qua. Nếu thế anh mướn thêm một bạn Account nữa và một đứa dịch thuật là được rồi, rẻ hơn mướn em!"

Trung bình mỗi câu làm người nghe "đơ hàng" từ mấy phút đến mấy ngày, không nghĩ được gì thêm, không làm được gì nữa, ám chặt đến hôm nay. Riêng câu cuối đã "nốc ao" tôi, suốt hai tuần gần như không viết được gì ra hồn. Không phải lúc nào công sức, nhiệt huyết của người làm sáng tạo cũng được trân trọng và tưởng thưởng. Coi như những lần tan nát đó là lúc nhìn lại mình, vỡ ra xem mình đang ở đâu.

Bất hiếu

Dân quảng cáo là một lũ bất hiếu.

Bất hiếu với ba mẹ.

"Mày đừng có xạo với tao, không có nghề gì mà làm đến khuya 1, 2 giờ vậy hết. Đang mướn nhà ở với con nào đúng không?"

"Cuối tuần cũng đi làm. Mày bị tụi nó bóc lột vậy mà cũng làm hoài là sao? Ngu quá vậy con!"

"Lúc gọi điện thì con đang ngồi ở cà phê. Lúc thì có người thấy con đi vòng vòng trong chợ. Con làm cái gì, nói thiệt cho ba mẹ nghe coi?"

"Ờ, thì hai đêm rồi con không về nhà, lại là lễ 2-9 nữa. Mẹ đâu nghĩ là con đi làm thiệt nên mới lên công ty coi sao... thì hồi nãy mấy bác bảo vệ cũng nói công ty tụi con là chuyên gia làm qua đêm của cả tòa nhà này. Mẹ biết rồi, mẹ xin lỗi!"

"Ồ, hôm nay về sớm hả con!" (Đồng hồ trên tường vừa chỉ *10 giờ đêm)*

"Bất hiếu" với người cưng.

"Từ ngày quen em anh thấy dường như chỉ có anh là dành thời gian cho mối quan hệ này thôi. Chỉ khi nào em rảnh thì mình mới đi chơi được, cũng chỉ một buổi cuối tuần là cùng. Hình như lúc nào anh cũng phải sẵn sàng để em hú cái là đi chơi liền!"

"Anh thay đổi nhiều quá rồi, cái ngành quảng cáo chết tiệt này làm anh khác quá, em ước gì anh vẫn làm nghề cũ, ít việc, ít tiền chút cũng được!"

"Thêm đứa nữa hả? Ừ, chắc cũng ráng cho bé Na có thêm em trai... nhưng chắc không phải với người hiện tại... Mấy tháng nay hục hặc quá. 28 Tết đi quay cái phim cả ngày trời, về nhà, cả nhà chồng không ai thèm đoái hoài gì đến chị, cả chồng chị cũng vậy, cứ xa xa nhau sao đâu..."

"Anh cũng hổng biết sẽ ra sao. Cả tháng qua, anh về nhà khi vợ con đã ngủ, anh thức dậy khi mọi người đã đi làm hết rồi!"

"Bất hiếu" với bạn bè.

Ê, ông giỡn mặt với tui hả, hôm bữa giờ bạn bè đám cưới, họp lớp, nhậu nhẹt gì ông cũng mất tăm là sao. Dạo này lên sếp rồi hay sao vậy ta!

Mỗi dấu chấm than ở trên đều là chuyện thật 100% từ bản thân và các đồng nghiệp. Đằng sau một chiến dịch quảng cáo là sự hi sinh thời gian, tâm lực của rất nhiều chiến sĩ, mà không phải lúc nào hậu phương cũng đồng cảm. Gặp bạn bè làm quảng cáo ở những nước khác cũng

bị tình trạng như rứa, cũng bị bồ hăm he, bị ba mẹ áp lực phải bỏ nghề liên tục. Chỉ có người trong nghề mới thưởng thức được nhau.

Hên là bên mình làm xong mấy cái campaign Tết sớm nhỉ, bên ông xã chị Tết này bị giao về viết năm kịch bản và vẽ storyboard, mùng tám Tết là đi present rồi, mặt rất đau khổ, hố hố!!!

Thị phi

Agency là nơi các "tin nghe mắc tức" lan truyền như hiệu ứng cánh bướm của âm thanh.

1. Chị A sắp lâm bồn nên công ty săn Copywriter tạm thế. Anh B – Copywriter đang làm việc cùng chị A nhận được một số cuộc gọi hỏi cũng như đàm tiếu sau:

Trời ơi, sao mày nhảy việc hoài vậy B? Mới ở chưa tròn 1 năm nữa mà, xài hao Agency quá vậy!

Nghe nói công ty đó đang tuyển Copywriter, chắc chắn là thế thằng B rồi. Nghe đâu nó qua công ty khác, lương cao như Tây!

Hồi đó tao nói rồi, cái xì tai của nó không làm hợp với con A đâu mà nó hổng nghe, cái thằng trẻ con! Mày thử gọi nó coi có muốn về lại không?

2. Sau cuối tuần hay tiệc tùng ăn chơi lõa... à không, tập thể của công ty, bản đồ tình ái trong ngành có phần hơi chộn rộn tí xíu, có gì đâu mà cứ loạn cả lên.

Sao kể nghe coi, tuần rồi đi shoot nên nghe loáng thoáng hà! Ai ngủ với ai? Who slept with whom?

Ủa thiệt hả, sao sáng nay nó nói với tao tối qua ra khỏi bar là nó về nhà liền mà? Ừm... mà nhà ai thì nó không nói, cái con Bích Chi này!

3. Cảm ơn mạng xã hội đã cho ra lò thêm một số Nữ Hoàng / Nam Vương Thị Phi.

Nè, cái con này 3 tuần nữa vô công ty mình, chị nhân sự mới kể tui nghe. Chậc, đừng có click vô hình nó "úp" lên, phải coi hình nó bị tag á mới biết rõ dung nhan!

Lão C mới post cái status "Chán việc CMNR", sếp ổng bay vô Like nữa kìa! Nộp hồ sơ qua đó thử thời vận coi!

4. Khách hàng, người gián tiếp trả lương nuôi chúng ta cũng không được tha, thật mất nết. Trên giường người ta còn đánh đấm nhau nữa huống gì đi làm!

Cái thằng cha Marketer bên đó nghe nói ghê lắm, có lần ổng chửi con bé Account bên Agency khóc tại chỗ trên bàn họp luôn!

Cái bà này nghe đồn là hay khóc lắm, brief mấy lần mà Agency vẫn làm không đúng ý là tự nhiên vừa ngồi chửi vừa khóc hà, nặng lắm! Nghe thằng A bạn con B ở công ty C kể vậy á!

5. Tình cảm trong sáng pha lê.

Chị biết em với nó quen nhau lâu rồi, hôm trước có đứa nào đó thấy hai đứa cà phê, em rờ đùi nó, cả Agency đến chị lao công còn biết, đồn ầm cả tháng nay. Giờ có rờ tới phần nào khác chưa thì kể chị nghe!

Cá luôn là tụi nó đang quen nhau, tao ngồi ở ngay bàn

bên cạnh mà tụi nó không thấy, cả buổi hai đứa ăn bún riêu mà chỉ ngấu nghiến nhìn nhau như nhìn tờ 100 USD vậy đó! Tao nói rồi, thằng đó là chúa quấy rối tình bạn mà!

Để tồn tại trong Agency là phải vô duyên, bao nhiêu chuyện tình cảm thâm cung bí sử phải nói ra hết. Bên cạnh những chuyện tám cho khuây khỏa giờ ra chơi dĩ nhiên cũng kèm theo nhận xét về nhân cách và khả năng làm việc của một con người. Dân Agency ai cũng dặn nhau: "Giang hồ nhỏ hẹp, ăn ở cho đàng hoàng nha, lỡ làm gì bậy bạ là lan khắp cả giới, phiền lắm!". Phiền thiệt, một người bạn của tôi cũng chật vật 6 tháng mới vào được một Agency khác vì những tin đồn thất thiệt về tác phong làm việc ở nơi cũ, thế là đi đâu cũng bị từ chối khéo.

Dân Agency vốn đã có sẵn "nghề", trí tưởng tượng + kĩ năng tường thuật sáng tạo nên không đồn thì thôi, đã thổi lên thì chấp hết báo mạng Việt Nam. Kinh nghiệm rút ra là khi nghe thì cứ tin đi đã, không ai dựng chuyện làm gì, chỉ cần *discount* nội dung xuống 30% là được.

Nghiệt

Bụng đang rầu thúi ruột mà cứ kêu viết vui là thế nào?

Làm Copywriter phải đặt đúng tâm trạng thì viết mới hay. Nhưng những cơn tâm chấn cứ đến đều đều. Càng lớn càng vương vào người biết bao là trách nhiệm, nên càng lúc tôi càng ghét câu "What doesn't kill you makes you stronger" vì nó sáo rỗng quá, chỉ dùng lên tinh thần cho teen thôi. Câu đúng phải là "What doesn't kill you fucks you up mentally". Vì sau phen chết hụt, con thú thoát nạn nhưng cũng mang trên người đôi mắt bị thương.

Chị tôi mang máy vào bệnh viện, vừa làm thâu đêm cho kịp cái *pitching* vừa canh chừng mẹ. Chị phải làm *layout* thật ngầu, thật ấn tượng cho một nhãn bia trong không gian đầy phốt pho và những tiếng ho rũ rượi.

Anh tôi vừa lu bu thủ tục li dị vừa phải chạy ra chạy vào công ty hai ngày cuối tuần để xong cho bằng được ý tưởng cho chiến dịch Tết. Tâm anh lăng xăng, tim anh loạn lạc chia ly nhưng kịch bản buộc phải đoàn tụ ngọt ngào. Trăm sự tại đa tình.

Tôi ngả người trên ghế, *brainstorm* cùng bạn Art Director tìm ý tưởng cho ngày Valentine. Chân tôi gác lên hai túi đồ to gồm những gì tặng nàng trong suốt 5 năm quen nhau được gởi trả lại cách đây vài giờ đồng hồ, chưa mang về nhà.

Chẳng biết những ngành khác ra sao nhưng trong cái ngành này, cảm xúc trì kéo bọn sáng tạo chúng tôi từ từ mà lê đi xa ghê gớm. Con chữ, nét vẽ không hồn không vía.

Chị sếp cũ dặn:

Người làm sáng tạo cũng như sao trên trời vậy, lúc sáng lúc tắt. Thôi, em đừng bực mình anh A nữa, biết đâu đang có chuyện gì xảy ra cho anh ấy nên phong độ mới kì cục vậy. Lúc trước làm chung cái pitch mạng điện thoại với chị, anh ấy sáng lắm đó!

Những biến cố là vốn sống nhưng cũng là thẹo của cuộc đời. Muốn làm Copywriter thì phải học cách xài, cách ém lại và tiêu hóa nó sao cho không ảnh hưởng đến bản *brief* đặt trên bàn. Cuộc đời mà, làm sao ta đoán định.

Cuộc săn

Những cuộc *pitching* phá sức khủng khiếp. Đã quắn đít lên với những việc hàng ngày từ các nhãn hàng đã có của Agency, nay thêm cái đấu thầu ý tưởng trên trời rớt xuống nên việc nhiều lên gấp bội. Thường thì *pitching* là lý do chính khiến dân quảng cáo bỏ cha bỏ mẹ, giăng mùng trải chiếu ở công ty. Nhưng đó là lúc lũ sáng tạo thích nhất vì được tự do tối đa với ý tưởng của mình, còn Agency vào vai gã thợ săn đói khát trong cuộc chiến chỉ một người thắng cuộc. Đó cũng là dịp để tung ra những gì mình có, ém bấy lâu, chưa xả được trong những việc hàng ngày. Mọi người bỗng sinh động hơn hẳn, máu me hơn hẳn vì có tính ăn thua.

Cách đây đúng mười năm trong một cuộc *pitching* khá lớn cho nhãn hàng bia nọ, Agency đã bao cả một quán nhậu, nơi các khách hàng mục tiêu hay bù khú. Toàn bộ ý tưởng và các thiết kế đều được in ra thành poster, standee, miếng lót ly, đồng phục PG, menu... cứ như là ý tưởng đó được mua và thực hiện thật 100% vậy. Các Marketer bước

vào quán là đã muốn trao nhẫn cưới cho Agency rồi. Lần đầu tiên họ được nghe ý tưởng trong một quán bia, ý tưởng đơn giản như đang giỡn, nhưng chưa Agency nào từng làm. Thắng tuyệt đối, đáng công sức cả ngày hôm trước phe Agency đến diễn tập thuyết trình đến khuya và huy động nhân lực trang trí hoa lá cành đủ kiểu. *Sắp tới có pitching cho nhãn hàng bao cao su nào không ta?*

Chuyện càng kịch tính hơn nếu đó là nhãn hàng lớn nhiều tiềm năng, sếp trên chỉ định bằng mọi giá phải rước về hầu hạ cho bằng được. Chiến thắng này sẽ củng cố ghế cho một ai đó hay ngược lại, tống tiễn vài người lên đường do *pitching* nhiều trận rồi mà sao trận nào cũng...

Không phải Creative nào cũng thích *pitching* vì 99% các ý tưởng sẽ không được biến thành sự thật. Bản *brief* cho *pitching* thường tương đối tổng quát, rộng rãi cho sáng tạo để phía nhãn hàng đo được "thú tính" sáng tạo và lòng ham hố muốn ăn nằm với nhãn hàng của các Agency đến đâu. Khi Agency giành được con mồi và bắt tay làm thiệt thì mới biết đá biết vàng, ý tưởng cũng gãy cánh ít nhiều.

Mẹ nó, anh thấy làm cả ngày mệt gần chết, đến tối lục đục lôi pitch ra làm, thắng rồi thì sao chứ, mớ idea đó cũng vứt hết. Account nào qua brief nữa là anh đá đít! Pitching thắng rồi mang về làm chính thức nó khác lắm, khác như cua gái với lấy vợ vậy. Cua được thì vui nhưng cưới về thì mới biết mùi, hoa tươi hái về nhà mau héo!

Vì vậy trong ngành cũng có một số Agency thà chết không *pitching*. Nếu Marketer sau khi nhìn hồ sơ năng lực, ngồi nói chuyện đôi bên thấy tâm đầu ý hợp thì đặt trọn

niềm tin, bắt tay vào quất luôn. Số Agency ngầu vậy thường không nhiều. Một là Agency cực tầm cỡ, hai là Agency quá nhỏ nên chủ yếu lấy dự án về từ mối quan hệ chứ nhân lực đâu mà *pitch*.

Vòng 1, vòng 2, vòng 3... có những cuộc *pitching* lê thê, các Agency kèn cựa nhau rồi bị loại từng thằng một, tháng này qua tháng khác. Xong *pitching* về ý tưởng thì thời buổi kinh tế thị trường lại đẻ ra thêm vòng *pitching* về giá. OK, tui chọn bạn làm Creative Agency của tui nhưng bạn làm mắc quá, tui trả tiền ý tưởng rồi quăng cho bên khác làm, bạn chỉ giám sát và tư vấn thôi. Kết quả cuối cùng cũng hên xui. Vì bên ý tưởng thì bực bội khó chịu do ý của mình nhưng thằng khác làm, chửi lộn từ sáng đến chiều. Còn bên kia thì làm nhưng không nắm chắc ý đồ nên thường không linh hoạt lắm. Bên nào cũng một "tâm sự loài chim biển".

Sau cuộc đi săn, người thắng thì mở tiệc linh đình, kẻ thua thì lại được nghe những câu quen thuộc như "Tụi A thắng được lần này chẳng qua là do *lobby* tốt thôi!", hay "Bên nhãn B chọn Agency A này là đúng rồi, không hẳn vì *idea* tốt hơn tụi mình đâu, chẳng qua là bên đó giá cả vừa miệng hơn!", hoặc "Nghĩ sao vậy, *pitch* trận này cho vui thôi, cho theo đúng thủ tục bên công ty nó chứ thằng Brand Manager chơi với con Managing Director của Agency A cả chục năm, dĩ nhiên là giao cho tụi nó làm rồi!".

Như bao nhiêu cuộc đấu thầu trên đời, đằng sau vinh quang là nhiều câu hỏi. Bản chất của *pitching* không hẳn là đọ ý tưởng giữa các Agency mà là cuộc chơi để các Marketer tìm đối tác cho mình trong dự án truyền thông sắp tới. Đó

có thể là chất lượng ý tưởng. Có thể là sự nhiệt tình, sự phù hợp trong hệ thống làm việc. Hoặc một lý do gì đó xảy ra dưới gầm bàn.

Sau cuộc săn, bọn sáng tạo mót được vài ý tưởng bỏ vào portfolio, chút hào quang loi lé vì giành được khách hàng mới, củng cố lại cái tôi của một nhân viên sáng tạo (sau bao lần tan nát), chút tiền thưởng vào dịp cuối năm (nếu vẫn còn ở công ty).

Âu cũng là niềm an ủi cho công sức và thời gian đáng lẽ dành vun vén cuộc sống cá nhân.

Những câu chuyện

(Do tôi buồn buồn tự nghĩ ra thôi, hổng có thiệt đâu nha.)

1. Một anh Art Director, khi còn sinh viên có tham gia một trận ẩu đả nhỏ, vô tù ngồi vài tháng. Vừa bước vào buồng giam, anh bị mất ngay vài cái răng để biết vai vế thế nào, xưng hô cho đúng. Nhưng khoảng thời gian sau đó anh rất được các đại ca cưng chiều vì:

Đại ca ơi, đừng có xăm con hổ này, không có hùng, với cái thế này nó không có mạnh mẽ, để em vẽ lại cho!

Là dân mỹ thuật, cộng với có đi làm đầu lân một thời gian nên anh rất rành về cơ bắp, giải phẫu học. Anh đã vẽ rồng phượng cọp beo gì là các "bạn cùng phòng" hết sức hài lòng.

2. Một anh Copywriter có *idea* về ngày sinh nhật của mình khá thú vị.

Mỗi năm anh chọn một ngày làm sinh nhật cho mình.

Có lúc là ngày sinh của Bác, có khi là ngày anh cảm thấy vui vui, và luôn tuân thủ luật của tạo hóa, mỗi năm chỉ một sinh nhật thôi.

3. Cách đây vài năm, một nhóm Creative của Việt Nam thắng giải nhất cuộc thi sáng tạo ý tưởng cho chiến dịch chống hút thuốc lá, được đi nước ngoài, được lên báo đài ầm ầm. Có điều là để ra được ý tưởng đó, cả nhóm đều hút thuốc điên cuồng khói ngập cả phòng, đến bây giờ vẫn chưa có ai cai thuốc, đều đều mỗi ngày đốt vài thước.

4. Đồng hồ của một anh Account bị bể, chết từ lâu sau một tai nạn giao thông. Anh mang nó từ năm này qua năm khác, thời khắc người anh yêu quý nhất đời ra đi mãi mãi.

5. Một anh họa sĩ chuyên vẽ *storyboard*, sau một thời gian vào chùa ở miền Trung, tu không thành chính quả nên xách hai quả xuống núi. Việc có nhiều cách mấy anh vẫn ung dung tự tại, giải quyết tốt từng cái một làm ai cũng phải nể. Bí quyết là mỗi khi đầu đặc lại, áp lực dồn cục, anh vào một góc phòng. Có khi là ngồi thiền hít thở, thường là trồng cây chuối hoặc làm các bài tập định thần được sư phụ chỉ dạy trong khoảng thời gian tu tập. Càng làm quảng cáo anh càng trẻ, ung dung thơ thới, kêu anh chỉ mãi mà anh hổng chịu chỉ, cứ bảo lên núi như anh thì mới học được căn cơ!

6. Sau 50 vòng với hơn 200 thiết kế bao bì trải dài 9 tháng, cuối cùng các Marketer cũng duyệt, dự án cũng hoàn thành. Vấn đề là chị Designer tài hoa chịu khó ấy làm cả công ty suýt gởi chị vào viện tâm thần. Chị sẽ rủa xả đứa nào mua sản phẩm ấy về mà dám xé nham nhở cái bao bì ra, trước mặt chị. Phải lấy kéo cắt đàng hoàng, gọn gàng, nâng niu từ tốn. Mở tủ của chị ra, ai cũng nổi da gà, trước một chồng bao bì chị nhặt nhạnh đâu đó ngoài đường hay ở công ty, được chị vuốt phẳng, xếp ngay ngắn còn hơn cả chồng hồ sơ.

7. Không biết điều gì xảy ra mà trong một buổi *brainstorm*, anh A đã bay đá song phi vào chị B khi chị toan mở cửa, đùng đùng bước ra khỏi phòng họp vì không đồng quan điểm với anh. Nháo nhào cả ngành. Sau đó bà con có một lời khuyên cho ai sắp làm việc với anh A:

Đừng bao giờ quay lưng với anh A!

8. Được mời lên đồn điền cà phê để *brainstorm* ý tưởng cùng với phe Marketer! Thích quá!

Thế rồi sau 3 tháng bị giam lỏng, vẽ cả chục *storyboard*, phái đoàn Agency mới được thả về đồng bằng nhìn mặt chồng con.

9. Một anh Marketer yêu nhiếp ảnh nhưng không dám phiêu lưu hết mình, ngày ngày ra vào chốn văn phòng, áo sơ-mi đóng thùng tề chỉnh. Sau một lần anh đi khám sức khỏe, bác sĩ thấy mọi thứ đều ổn, trừ một cái cục gì đó lạ lạ trong phổi. Đến nay đã là 2 năm anh cống hiến sức sáng tạo của mình cho lĩnh vực nhiếp ảnh quảng cáo, được các Agency vô cùng tin tưởng và yêu mến.

Chúa nhật sáng tạo

Năm ngày làm việc chưa đủ mòn mặt hay sao mà cuối tuần, dân Agency lại còn kéo vào công ty dằn vặt nhau?

Mổ xẻ, thấy bệnh lý như sau:

1. Cầu toàn

Bệnh nan y của những người làm sáng tạo. Sản phẩm bạn mần ra không phải là một cái gì cụ thể để có quy chuẩn đo lường, đạt được hết là duyệt. Ý tưởng, hình ảnh, câu chữ nó ngộ lắm. Tối hôm nay làm ra thấy đẹp mĩ miều, sáng ngủ dậy thấy nó xấu trai kinh khủng, "Sao mình lại viết mấy cái này nhỉ? / Sao hôm qua mình lại dùng cái màu buồn hiu thế này ta?". Cứ coi như mọi thứ đã hoàn thành hết vào thứ 6 đi. Cam đoan là khó có đứa nào vui chơi thẳng thớm trong hai ngày cuối tuần. Do cứ thấy cấn cấn, mệt, nên hẹn nhau một buổi chiều thứ 7 xem lại tất cả mọi thứ cho yên cái bụng. Một buổi chiều ấy kéo dài đến khuya, đứt mất cuối tuần vì sau khi sửa chỗ này xong thì lại bất chợt nhận ra chỗ kia có thể hoàn thiện hơn.

Hừm, cái nền này cũng ổn, nhưng để lát nữa tìm thêm xem có cái hình nào mạnh hơn nữa hông, chắc là có mà!

"Tặng thêm 10%"... ừm... hay là "Được thêm 10%"? Hay "Thêm 10%" thôi... cũng được... mà có cụt quá không? Hay "Tặng ngay 10%" cho nó mạnh và giục giã hơn? "Có ngay 10%" thì sao? Nghe kì quá, xóa xóa xóa! Thôi cứ giữ "Tặng thêm 10%"... À, vậy có cần dấu chấm cảm không nhỉ? Để vô xấu quá, "10%!", thôi khỏi để dấu đi, cụm này đứng riêng trên layout mà. Mà nếu không để dấu thì để câu trần truồng vậy à...

Như anh sếp cũ hay nói:

Passion tells you when to go home!

2. Ngâm rồi hối

Bệnh này ở cả hai phía, Agency và Client.

Chiều thứ 3, Agency đã gởi hàng cho hết rồi nhưng "Chị đang đi *field* em ơi! / Anh đang ở nhà máy, xong việc là về coi rồi trả lời tụi em liền!". Vâng, các bạn Marketer trả lời *liền* ngay vào tối thứ 5 hoặc chiều thứ 6 kèm "Gấp lắm rồi, sửa mấy cái này dễ mà, sáng thứ 7 gởi lại nha, chậm nhất là chiều, gấp lắm rồi!".

Quyết tâm không làm cuối tuần nữa, phải có thời gian cho đời sống riêng tư chứ, ế hoài à! Cả đội sáng tạo đã tạo sáng ra rất nhiều ý tưởng, lên hình lộng lẫy, dán hết lên tường, kèm gởi email cho CD vào thứ 3. Nhiều việc quá, những *business lunch* với khách hàng rồi lu bu phỏng vấn tìm người mới khiến cho bác đến sáng thứ 6 mới định thần

ngồi xem "hàng", mặc cho bà con cô bác la ó mấy hôm nay. Bác phủi hết 80%. *Sai chiến lược, nhầm đường hướng rồi các bạn ơi! Không sao, mai chúng ta lên brainstorm lại.* Bác mời ăn trưa, ăn tối và khuya thì để xem chiều gió thế nào.

3. Nước đến háng mới nhảy

Một anh đồng nghiệp cũ người Mã Lai đã vẽ nguệch ngoạc một sơ đồ để minh họa phương châm của mình:

S. ơi, mình có 7 ngày để làm cái job này. Đừng khởi động ngay từ mấy ngày đầu, có làm cũng không tập trung và hiệu quả đâu. Theo nguyên tắc tâm lý con người thì chỉ khi sát thời hạn, bộ não mới hoạt động hiệu quả nhất mà thôi! Nên đến ngày thứ 4 hay 5 hãy bắt đầu!

Tôi không hề thích cái kiểu bấn loạn phút cuối để "chú tâm" như trên nhưng không hiểu nổi do ăn ở hay sao mà lại gặp rất nhiều sếp và đồng nghiệp như vậy. Không phải việc quá nhiều mà họ thật sự có một niềm khoái cảm không diễn tả được với sự gấp gáp, áp lực, thúc, gí, dao kề cổ, súng áp đầu! Buổi sáng, trưa thì ngồi chơi chơi. Đến tối mới lục đục làm, càng về khuya, càng sát *deadline* họ càng sung! Làm đến 4 giờ khuya, yay! Đi nhậu đến 7 giờ, về nhà tắm cái, lết vô công ty, đi thuyết trình ở văn phòng khách hàng lúc 9 giờ! Sau đó về lăn đùng ra ngủ. Họ thật sự **nghiện** cái áp lực tự tạo như thế.

Anh ơi, sao em thấy ông sếp em ổng kì kì sao đâu á. Sáng đến chiều cực kì active trên Facebook và Yahoo, tám đủ thứ chuyện trên đời. Sau 6 giờ mới lục đục lôi hàng ra làm, rồi

cặm cụi cho đến khuya vậy đó. Có lần 12 giờ tối nhắn cho em cái tin là "4 gio goi anh day lam tiep em oi, met qua, anh di ngu chut!".

Tôi tin là bạn sẽ gặp lai rai vài sếp như thế. Tôi dám cam đoan, vì thỉnh thoảng gặp vài bạn sinh viên ngành thiết kế, mỹ thuật, tóm lại là dân có máu "nghệ" tâm sự:

Em thích bắt đầu vẽ lúc khuya thôi anh ơi, đã lắm, tập trung và ý tưởng mới ra nhiều. Hình như dân sáng tạo là ai cũng phải vậy anh nhỉ, hehe!

Thấy chưa, mọi thứ đã khởi nguồn từ lúc đó rồi. Rầu ghê!

4. Hầu hạ

Bệnh này thường đến từ sếp tổng và các bạn bên phòng Account. Trong thời buổi Agency đông như quân Nguyên thì các bạn Account luôn muốn ép phòng sáng tạo phải làm nhiều hơn yêu cầu để gây ấn tượng tốt với khách hàng, níu kéo họ bằng mọi thủ đoạn. *Deadline* rõ là quá đáng, gấp một cách vô lý, sáng nói chiều bắt phải có, mà vẫn chất lượng mới được nha! Ấy vậy mà vẫn phải gật đầu vì lạng quạng là họ nhảy qua Agency khác như chơi. Khách hàng chỉ muốn một, các Account *brief* lại với Creative là hai. Riêng cái này không dám bình luận vì khác vị trí, khác góc nhìn, chưa thấu cảm được hết áp lực tiền bạc của một Agency. Biết đâu ở vị trí đó, mình cũng làm y chang vậy.

Sếp tổng cũ của tôi hay đùa với khách hàng sau các cuộc họp vào thứ 5 hay thứ 6, trong tình thế hơi cận *deadline*:

Don't worry, that's why we have weekends!

Các Marketer cười như được mùa, nhân viên của sếp cười méo miệng. Chốt kèo là hai phe sẽ gặp lại vào sáng thứ 2. Cuối tuần ơi, ta chia tay nhau từ đây...

5. Nhiều việc thiệt

Mùa cao điểm, trước Tết hay các lễ lớn vài tháng là lúc bắt buộc phải tăng ca. Mùa bán hàng trọng điểm sắp đến, các nhãn hàng đối thủ quảng cáo ầm ầm rồi, Client đang ngồi trên lò lửa, nhìn thị phần mất dần. Sản phẩm theo mùa, mùa mưa, tháng nắng đã đến sát đít rồi mà chưa chạy truyền thông gì là coi như thua, để đến qua mùa thì Agency và Client ôm hàng về xài dần à! Tết là ngập ngụa nhất. Không phải xong trước Tết 1 tháng để chạy mà còn phải xa hơn nữa vì còn tính đến chuyện in ấn hàng trăm ngàn bao bì Tết kèm theo trăm thứ để sản xuất và phân phối khác. Ngay lúc này đây tôi và các đồng nghiệp đang phải làm ý tưởng cho xuân Giáp Ngọ 2014.

David Ogilvy hay Leo Burnett nhập xác thì cũng không thể giải quyết hết một đống *brief* xếp lớp chờ ý tưởng trong 5 ngày ít ỏi được. Lỡ chọn "lối sống sai lầm" này rồi thì chịu thôi.

*

Sáng thứ 7 dắt xe ra khỏi nhà, hiếm khi nào không bị với theo mấy câu:

Bỏ công ty đó đi con ơi, tụi tư bản nó bóc lột dữ lắm. Trời ơi, hổng biết có trả thêm tiền ngoài giờ gì hay không

mà cứ đi làm hoài! Tính ra vậy thì lương có bao nhiêu đâu, có hơn được ai đâu mà... Đi làm nhớ ăn uống vô giùm tui, ốm nhom ốm nhách, mặt nhọn liễu, khổ quá!

Đến công ty thì như lạc vô nhà trẻ vì các anh chị lớn dắt díu con vào chơi, khoe luôn nhân tiện, nhìn mặt bản sao là biết bản gốc. Đi toilet, vào trở lại thấy mất cây viết, con chuột hay tờ giấy ghi chú là biết rồi đó. Còn vào công ty thấy có một nàng lạ hoắc đang ngồi ngây thơ, ngơ ngác thì cũng biết luôn, đó là "con" của các nam đồng nghiệp (rất hiếm thấy các chị phải dắt "con" vào).

Anh hổng có trốn em để "sáng tạo" với con "evil female" nào đâu mà! Anh chỉ bận sáng tạo cuối tuần thôi!

Đi "bắn"

Một trong những lúc vui và cũng cực nhất trong nghề là đi *SHOOT* (Đi quay phim quảng cáo). Vượt bao khổ ải gian nan, ý tưởng đẹp trai/gái/pê đê... của bạn cũng bước vào giai đoạn thực thi. Tùy vào kịch bản, ta sẽ được đưa vào những thế giới khác nhau, gặp những người nổi tiếng, và xử lý những tình huống không thể "nghiệt" hơn.

- *Talent* (Diễn viên) vừa bước vào trường quay là cả Agency và đạo diễn đều té ghế đập đầu hết. Tuần trước sau khi *shoot* xong, nàng bèn đi nâng ngực, ngồn ngộn hẳn. Chị sếp người Ấn Độ vò đầu bứt tóc than: "What're we gonna do now? What the f'ck are we gonna do now?!!" Thế là phải lấy băng keo ép chặt vòng 1 của nàng xuống, thấy nàng đau đến phát khóc cũng tội nghiệp. "Thôi ráng, quay xong phim này là lấy chồng ngay và luôn đó em!", chị sếp truyền lửa, may là mọi thứ cũng xong. Thêm một kinh nghiệm trong việc soạn hợp đồng với *talent*.

- Cả ngày 28 Tết, sáng nóng thiêu đốt, tối lạnh teo, nhờ mấy gói Malboro mới cầm cự nổi giữa trường đua Phú Thọ

lồng lộng gió. Một cái *shoot* diễn ra suốt 18 giờ đồng hồ cùng cả trăm diễn viên quần chúng. Trên taxi về nhà lúc 5 giờ sáng, tôi nhìn dòng người đi ngược lại về phía trung tâm, cùng cảm giác lâu lắm rồi mới được ngắm bình minh của Sài Gòn.

• Có lần tôi phải đi *shoot* xuyên màn đêm tại một con hẻm. Giờ giấc đảo lộn, sau khi làm từ sáng đến chiều tại công ty, cả nhóm lại lên đường đi *shoot* đến sáng sớm. Mắt mở không lên nhưng vẫn phải căng ra vì công việc. Khoảng 3 giờ khuya bỗng có một cụ ông người Bắc bước ra:

Làm cái gì đêm khuya mà không cho bà con nghỉ ngơi gì cả vậy? Dân phòng bây giờ ăn tiền, cấu kết với đoàn làm phim làm loạn lên, không cho cái xóm này ngủ phải không?!!!

Bác chửi đâu chừng 15 phút thì "tạnh". Cả đoàn lại lục đục quay tiếp trong tuyệt đối lặng im. Nàng Account cứ tiếc: "Quên không quay phim lại, để dành làm *behind the scene*!".

• Lần khác, cả ngày phải ở trong *studio* với chiếc khẩu trang kín mít vì mỗi lần đổ tường là khói bụi mịt mù. Tội nhất là anh diễn viên, người đầy dây cáp và mỗi lần kéo anh va vào tường như vậy là rất đau do các sợi dây cáp xiết vào da. Mỗi lần máy chạy *"Rolling!"* là cả Agency và khách hàng đều đứng dậy hồi hộp theo dõi, quá căng thẳng, cầu trời cho đạo diễn đừng bắt phải quay lại. Quay phim cảm giác mạnh là đây.

• Lần đầu tiên đi *shoot*, tôi mừng đến nỗi gần như không ngủ được. Cả ngày hôm đó tôi lăng xăng khu Phú Mỹ Hưng, ngồi cạnh đạo diễn hỏi tùm lum tùm la. Lần đầu tiên được

thấy sự khó khăn thế nào khi biến ý tưởng trên giấy thành từng giây phim. Chỉ để có 2 giây "lật bàn đèn", bé trai 10 tuổi trong phim đã dập lưng cả chục lần trên sân cỏ.

Đã đi quay là bao cực, vừa mệt lại vừa phải tập trung liên tục vì qua cảnh khác rồi là rất khó quay trở lại. Agency cực, nhà sản xuất cực, Client cực, diễn viên cũng cực, người lớn còn muốn xỉu lên xỉu xuống. Vậy mới nực cười cái chuyện người ta la làng lên: "Phim kêu gọi ủng hộ cho các bé bị ung thư mà lại không quay các bé bị bệnh thật, quay các bé khỏe mạnh, đóng vai bệnh nhân, đúng là quảng cáo!". Ừ, đưa mấy bé bệnh thật lên, quay đi quay lại khoảng 30 lần có mà đem chôn luôn cho lẹ! Sợ nhất vẫn là đám đông ngu dốt.

Những lúc thoát khỏi bốn bức tường là những khoảnh khắc khiến ta thêm yêu nghề, để thấy làm quảng cáo tuy hơi thú nhưng cũng vị lắm. Đây cũng là lúc thắt chặt tình đồng đảng, ra trường quay là dịp để hiểu nhau hơn, ngồi ở văn phòng đôi khi chỉ thấy được một phương chiều của người đồng nghiệp.

Dẫu TVC có thành công hay không, người làm sáng tạo đã có những khoảnh khắc vui chơi với ý tưởng của mình. Đi *shoot* để thấy còn bao nhiêu điều cần phải học để ra đời được một phim quảng cáo coi tàm tạm, không chỉ là nghĩ ra được vài ý tưởng trên trang giấy.

Thu "voi"

Cũng như đi *shoot*, thu *voice* (thu tiếng cho TVC) trước hết là được ra khỏi công ty nên khá vui (miễn đừng rơi vào tối hay cuối tuần). Vui nhưng cũng áp lực phết. Một đoạn phim long lanh mà chất lượng tiếng không tốt là chán lắm.

Mỗi *voice talent* (người đọc, lồng tiếng) mỗi tính. Có người dễ thương ơi là dễ thương nhưng cũng có chị khó tính đăm đăm, hơi bị "ngôi sao" nên mỗi lần thu với chị là rất dễ nghe chửi. Kẹt cái giọng chị tốt nên lần sau nếu có nhu cầu lại cũng phải thỉnh về làm. Hiện tại rất ít *voice talent* chuyên nghiệp ở Việt Nam nên Agency cũng phải nương nương.

Đã làm *voice talent* thì hiển nhiên giọng phải hay và khỏe, nhưng sự chuyên nghiệp và đẳng cấp thể hiện ở chỗ bắt được yêu cầu nhanh gọn lẹ. Có anh chỉ vừa mở phim lên 2 lần, không cần *brief* gì ráo, bay vô phòng kiếng đọc khí thế không ai can kịp, đủ các thể loại trầm bổng mà lại rất đúng với "ý đồ đen tối" của phim.

Vui nhất là những lần đầu gặp *voice talent*. Sau khi chào hỏi vài câu, họ bước vào phòng thu cất giọng là ngay lập tức nhớ ra. "À, thì ra chị nầy lồng phim *Doremon* nè!", "*Hồ sơ trinh sát* ngày xưa là đây sao?".

Mùa Tết cũng là cao điểm của các chiến dịch quảng cáo truyền thông nên các *voice talent* chạy sô liên tục, có khi bước vào phòng thu mà giọng yếu hẳn, cũng phải gồng lên mà đọc. Nếu họ đọc không ra thì Copywriter chưa cho thoát được nên cũng phải ép, nghỉ chút rồi vắt tiếng tiếp, mọi thứ phải xong, bằng một cách nào đó.

Copywriter cũng học được nhiều kinh nghiệm hay ho từ các anh chị lồng tiếng lâu năm. "Chắc chờ anh A vô luôn rồi chị và ảnh sẽ cùng đọc. Đoạn này chị thấy cần sự giao đãi nên thu riêng sợ không hay, thu cùng lúc hai giọng dễ hòa với nhau hơn". Một số phim còn có phiên bản Nam – Bắc, lại đẻ ra cái khó nữa là Copywriter miền Nam thì khó cảm

được tiếng Bắc, thấy câu nào cũng hay hết (theo lỗ nhĩ Sài Gòn), chọn cái nào?

Ác mộng thật sự lại là thu tiếng với người không chuyên và các bé. Các chương trình khuyến mãi cũng cần tiếng của người trúng giải, họ không chuyên nên đọc vừa yếu vừa không đúng tinh thần, gò vã mồ hôi mới được. Các bé thiếu nhi thì dễ thương quá trời nhưng trừ khi đã đọc vài lần rồi, nếu không là nhát kinh khủng. Có lần mọi người phải thụp xuống trốn hết vì khi thấy có ai nhìn mình đọc là bé đọc không được, bù lu bù loa! Tôi nhớ mãi lời một anh Copywriter, sau 2 tiếng đồng hồ quần quật mới thu được giọng của bé, tiễn *talent* nhí ra cửa:

Con giỏi lắm đó, không có con là phim không có hay đâu. Thôi mẹ tới rồi, con xuống đi nha. Ráng học giỏi, sau này lớn đừng làm quảng cáo nha con!

Thu tiếng nhiều cũng tạo cho Copywriter một thói quen kì khôi là rất để ý đến giọng nói của mọi người xung quanh, để ý xem giọng nào khỏe, giọng nào lạ, giọng nào hài hước. Một chị Copywriter khi đi taxi, phát hiện anh tài xế có chất giọng rất hay mà lại vui vui, thế là nằng nặc cho anh địa chỉ phòng thu, anh chỉ cần dành 30 phút thu giọng mẫu là được, sau này các Agency có thể chọn anh thì sao! Hơi buồn là anh đã không đến, chắc chị bão táp quá làm anh sợ, chả hiểu mô tê chi. Anh sẽ buồn hơn nếu biết chỉ cần bước một chân vào phòng thu là nhận được cả trăm USD rồi!

Bản thân tôi cũng thích đi thu âm cùng với các bạn bên nhãn hàng, nhất là người có quyền quyết định. Tiếng nói cũng như chữ nghĩa là vấn đề hết sức chủ quan. Nếu nghe

"Anh thấy nó yếu yếu thế nào, chắc phải thu lại em ơi!" thì phải thu lại chứ biết sao, đâu phải làm toán đúng sai.

Ở phòng thu âm thanh chất lượng cao nên cả Marketer và phía Agency chăm chút từng âm một. Tuy nhiên phát lên tivi thì nghe cái nào cũng như cái nào, nằm ở nhà dỏng tai lên mà cũng chẳng thấy chút công sức của cả bọn trong *studio* đâu cả! Biết thế nhưng tự trọng nghề nghiệp vẫn ép cả bọn phải miệt mài có khi đến khuya, để phối cho xong mọi thứ, hoàn hảo từng thanh âm một.

Sự sáo mòn

Có những ý tưởng đã tái đi tái lại, tái chín luôn rồi mà vẫn...

1. Cả nhà cười cười, mọi người hạnh phúc

Không có gì chán hơn một cái kết phim quá ư viên mãn. Các phim quảng cáo ở nước ngoài luôn có những cái kết vô cùng dí dỏm và neo lại vào đầu người xem. Có thể nhân vật chính do mê sản phẩm quá nên cuối cùng rơi vào một tình huống oái ăm dễ thương nào đó. Nhưng nếu bạn đề xuất chi tiết kiểu thế thì chắc chắn sẽ bị phán: "NEGATIVE quá em ơi! Sản phẩm của chị mà em để người dùng bị rắc rối vậy là tiêu rồi!". Thế là các TVC của ta luôn kết thúc với:

Cả nhà cười cười, mọi người hạnh phúc.

Cả nhà tam đại đồng đường cùng nhau nhìn camera cười thỏa mãn, sản phẩm hiện lên nổi bật ở tiền cảnh. Một nhóm teen cầm sản phẩm gí thẳng vào mặt người xem. Bữa cơm gia đình, người này đút cho người kia ăn, người kìa nhìn cảnh ấy với ánh mắt hạnh phúc, sản phẩm đã xuất

hiện trên bàn tự lúc nào... Nên xem quảng cáo để thấy cuộc đời vẫn đẹp sao!

Tôi từng có một người sếp nóng hơn lửa, anh nhảy dựng lên khi đọc các kịch bản:

Lần cuối cùng mày thấy cả gia đình cùng ngồi ăn một hộp bánh, người này chuyền cho người kia, nhìn nhau hạnh phúc mãn nguyện là bao giờ? Hả? Mày mà còn kết thúc kiểu sến như vậy nữa là sau này cho viết tờ rơi hay coupon chứ không cho viết kịch bản TVC nữa đó! Vấn đề là trên đời này có cả tỉ thứ để viết, tại sao Copywriter của tao lại cứ kết phim kiểu nhàm chán như vậy chứ!

Sếp mới vào Việt Nam được 2 tháng nên mình cũng không chấp. Và rồi anh cũng nhận ra điều gì đó khi những cái kết phim sáng tạo của anh bị từ chối mãi vì không làm cho các Marketer "lên đỉnh". Nó thiếu đi những giá trị gia đình sum vầy gắn kết yêu thương. Cho đến ngày hết hợp đồng về nước, đâu đó gần 2 năm thôi nhưng anh cũng có vài chục cái TVC "Cả nhà cười cười, mọi người hạnh phúc" làm kỉ niệm. Mong rằng ở phương trời Brazil xa xôi, anh sẽ mang giá trị nhân văn ấy vào các tác phẩm quảng cáo kế tiếp của mình.

Không chỉ TVC, tinh thần hạnh phúc ấy còn lan sang cả *print ad* và *billboard*. Bí ý tưởng? Đừng lo, chỉ cần cho một hàng người ăn mặc chỉnh tề, cùng nhau nhìn xa xăm về phía chân trời vô định, một người chỉ tay, tất cả còn lại nhìn hạnh phúc, mãn nguyện (ánh mắt mãn nguyện rất quan trọng) theo hướng ngón tay thon thon ấy.

2. Thành đạt

Đàn ông thành đạt là bắt buộc phải đứng thuyết trình trước cả phòng họp. Trên bảng hay màn hình là những biểu đồ kinh doanh vô cùng căn bản, với mũi tên doanh số tốc lên kiêu hãnh. Mọi người vỗ tay rần rần, chàng thì cúi đầu chào đáp lễ, phong thái vô cùng tự tin và khiêm tốn. Và trong bàn họp đó, chắc chắn phải có một nàng diễm lệ đài trang đang chết đứ đừ với phong độ của chàng. Sau đó là một loạt tình huống bao sến để quyến rũ trai tươi. Hai người đi xẹt ngang nhau, nhìn nhau trào máu họng hay nàng liệng cái điện thoại cả chục triệu vào túi áo của chàng. Mà ngộ lắm nha, nàng là dân văn phòng nhưng làm động tác ấy thuần thục như móc túi chuyên nghiệp, chàng không hề hay biết!

Nếu phòng họp vẫn không đủ để thể hiện sự thành đạt thì có hề chi, chàng hay nàng sẽ được đặt vào một đại yến tiệc vô cùng hoành tráng và sang trọng. Chắc chắn phải có chi tiết chàng một tay cầm "rịu", tay kia bắt tay đầy kiêu hãnh với một doanh nhân khác (dĩ nhiên người này cũng phải đúng công thức: bụng to, tóc bạc, mặt phúc hậu, thường là người nước ngoài để tăng nồng độ thành đạt). Đằng sau "chần dần" một cái banner "Monkeyman of the planet". Xa xa cách đó vài mét là một thiếu nữ vô cùng quyến rũ, ánh mắt khát khao mời gọi.

Tóm lại nếu bạn muốn làm một mẩu quảng cáo có hình ảnh trai/ gái nhờ dùng sản phẩm của mình mà công thành danh toại thì cứ theo công thức: Thuyết trình + Tiệc + Mỹ nữ / nam + Sản phẩm.

Người ta làm cái gì cũng có cái lý của họ, *Clients have their points*! Hơn nữa đó cũng không phải là việc để em bận tâm. Chị em mình là Copywriter mà, lo là lo sao cho có *idea* tốt hơn 10 thằng Agency còn lại kìa!

Chữ bựa: Bên Agency A đã *present* hồi đầu tuần rồi, bạn em nói bên đó nghe ý tưởng mà mặt cứ đơ đơ sao đâu á! Chỉ dành cho Agency 20 phút để trình bày nguyên một cái kế hoạch truyền thông cho cả năm! Nghe xong cũng hỏi vài câu rồi... thôi!

Chữ ngọc: Để nuôi một cái brand thì không chỉ quảng cáo. Ngày đi làm 8 tiếng, họ phải chia thời gian ra với các Agency PR, Event, Research, Activation, Digital, In ấn... đủ thể loại. Cái đó là "ngoại bộ" thôi đó nha, còn "nội bộ" nữa. Phải dành thời gian làm việc với đội Sales, Trade, xuống phân xưởng nhà máy.... Rồi còn lo về Legal nữa chứ, cái đó Nguyễn Thị Đau Đớn lắm em! Áp lực tứ phía hết á. Nên với tụi mình, dành cả tuần lễ cực như thú để làm ra mấy *idea* này nhưng họ thì cũng chỉ dành một khoảng thời gian nào đó để nghe, suy nghĩ, phản hồi mà thôi. Em thấy *idea* của mình nghĩ ra thì lâu nhưng sao bị chém rụng hết thì rất lẹ nên ức chế là phải. Nhưng hiểu những cái chị nói, hiểu mình chỉ là một mắt xích trong sợi dây xích chó này thôi thì em sẽ nhẹ lòng hơn. Nếu em ngồi vào ghế của họ thì biết đâu em cũng làm y chang vậy, *don't speak too soon* cưng! Với lại đôi khi, ở một số công ty, quyền lực cũng như tiếng nói của phòng marketing không có trọng lượng lắm. *Title* vậy thôi chứ đôi khi họ không có nhiều quyền quyết định cho nhãn hàng của mình đâu, nhục vậy đó!

Chữ bựa: Là sao chị?

Chữ ngọc: Chị từng gặp một ca thế này. Các bạn Marketer rất thích ý tưởng của phía Agency đưa ra, vừa sáng tạo vừa đảm bảo tính hiệu quả trong bán hàng. Nhưng khi cần phòng Sales giúp đỡ trong việc thực thi ý tưởng, vì phần lớn sẽ được thể hiện ở các siêu thị, thì lập tức bị họ dội cho cả lít nước lạnh. Lý do là vì họ sẽ phải làm việc nhiều hơn bình thường để thuyết phục, xin thêm các loại giấy phép, làng nhàng vậy cả năm trời rồi, hàng vẫn bán được, giờ phải về trễ, cực hơn tí mà lại không lợi lộc thêm gì trước mắt nên mắc gì phải mệt thế! Trưởng phòng Sales vô cùng quyền lực, thâm niên hơn trưởng phòng Marketing nhiều nên ổng không thèm làm thì mọi người vô phương. Ổng có cả tá lý do để không giúp, em làm gì được ổng? Cả Agency và các bạn Marketer đành phải ngậm ngùi, "hẹn lòng đi nhé", chờ khi nào cha nội đó già chết thì sẽ đem *idea* đó ra làm haha!!! Thấy gớm chưa, ý tưởng của em bị giết bởi những đứa như vậy đó!

Chữ bựa: Ừ, cũng tội, bạn em kể ở công ty của nó cũng có kha khá nhãn hàng khác nhau. Tụi Sales và Trade luôn ưu tiên các nhãn hàng đang lên, vì doanh số cao, chỉ cần làm chút xíu thôi là đã đạt mục tiêu 6, 7 phần rồi. Còn những nhãn hàng yếu hơn thì bỏ sức ra nhiều gấp mấy lần mà phần trăm chỉ tiêu lên chậm, thế là các Marketer phụ trách bị phòng Sales và Trade đối xử như con ghẻ! Mỗi lần tới tìm gặp để bàn ý tưởng, nhờ hỗ trợ trong lúc thực thi thì các anh ấy cũng nghe và phản hồi qua loa, làm cho có rồi kéo nhau đi nhậu!

Chữ ngọc: Cái nào cũng có hai mặt của nó. Làm Agency có cái sướng là ít bị áp lực về doanh số. Bên khách hàng, năm nay nếu phòng Marketing dùng một số tiền như vậy mà không hiệu quả thì năm sau sẽ rất khó trong việc xin thêm ngân sách. Vậy là nhẹ rồi, thường là bị "trảm" luôn. Em coi đó, mấy năm gần đây mấy ông nội Brand Manager nhảy việc như điên, ôm cái nhãn hàng làm khoảng 1 năm thôi là ra đi rồi. Nên khi duyệt ý tưởng của mình, họ cũng biết là sáng tạo lắm chớ, nhưng thường những ý tưởng giúp bán được hàng đa phần là đơn giản, dễ nhớ, ai ai nhìn một phát là hiểu ngay, tóm lại là phải ve vuốt số đông. Nói chi xa, Tết này nếu em đi coi phim Việt sẽ thấy bà con cười rần rần thiếu điều sập cả rạp khi thưởng thức những nội dung phim thuộc hàng bố của nhảm! Em muốn làm sáng tạo thật đã, để giữ cái ghế của em, được lên lương, thưởng cuối năm thì người ta cũng y chang như rứa, kẹt cái là điều kiện để neo ghế của hai bên thường không trùng nhau. Nói lại nha, muốn làm những ý tưởng sâu sắc, đa tầng đa lớp thì về nhà nặn tượng vẽ tranh làm thơ, hen!

Chữ bựa: Mà không phải mình em đâu, mấy bạn khác trong phòng Creative của mình cũng nản tụi khách hàng này quá rồi chị ơi!

Chữ ngọc: Không phải lúc nào Agency mình cũng có khách hàng hiểu chuyện, em qua Agency khác cũng sẽ đụng những Marketer hắc ám khác thôi. *Same shit, different toilet.* Làm nghề này bắt buộc phải "lạnh", mong manh quá thì dù em có thông minh cách mấy đi nữa cũng dừng cuộc chơi, ngành này không cần nghệ sĩ! Khách hàng luôn muốn làm

Giám đốc Sáng tạo, vì suy cho cùng Marketer mới là người sống với sản phẩm quảng cáo làm ra, cả năm trời, họ không muốn sống với người xa lạ! Agency thì một dự án cao lắm cũng nửa năm là xong. Phải như vậy thì em mới kiên nhẫn được, làm quảng cáo chỉ cần có lòng kiên nhẫn thôi là em sẽ rực lửa mà đi, đi xa lắm. Với lại chị thấy mình chưa bắt đầu *brainstorm* mà em đã cho là khách hàng ngu rồi thì còn làm ăn gì nữa. Than thở thì ai cũng làm được hết, hơn nhau là ai đủ sức bền để đứng dậy, hoàn thành tốt trách nhiệm của mình, đúng hông nè?

Chữ bựa: Haiz, em biết rồi, em sẽ làm lại mà!

Chữ ngọc: Tốt tốt củ cà rốt! Vụ tụi Marketer cứ đổi *brief* hoài thì để lát chị nói với Account Tổng Quản là từ giờ về sau, mỗi lần khách hàng đổi *brief* là tính 1.000 đồng. Chẳng là bao nhiêu hết nhưng cho tụi nó "quê quê" khi nhìn vào bản báo giá, để suy nghĩ kĩ hơn mỗi khi gởi *brief* qua. Thôi, hôm nay về sớm nghỉ ngơi đi, chị cũng mỏi miệng quá rồi. Sáng mai vô bàn với chị mấy ý tưởng có tâm hồn hơn nha!

Chữ bựa: OK con dê!

Tử tế

1. Sau 45 phút thuyết trình một chiến dịch truyền thông mà cả Agency đã dành biết bao công sức, anh Marketing Director trầm ngâm vài giây rồi trở lại khuôn mặt như Phật, tâm đắc với mọi thứ trên đời vốn có của mình, nói:

Anh không nghĩ đây là proposal của một Creative Agency!

Agency "hết hồn chim én". Anh tiếp:

Nó giống như một proposal do chính bên tụi anh làm vậy, sát thực tế, gọn gàng, nắm vấn đề rất rõ, không lan man. Trả lời được đúng bệnh tình mà nhãn hàng tụi anh đang dính. Good job tụi em ơi!

Chỉ vì một câu nói đó thôi mà cả Agency sau đó làm bán mạng cho nhãn hàng này. Dù chỉ một đơn đặt hàng bé tẹo thôi cũng đầu tư triển khai hết sức chỉn chu, tuyệt đối không làm cho anh Marketer thất vọng.

2. *Brand Manager: Anh rất thích câu này. Nó được 9 điểm rồi. Em có thể giúp anh cân nhắc lại tí xíu xem nó có thể gọn hơn chút được không. Sáng mai ngồi cà phê, làm điếu*

thuốc rồi thử nghĩ giùm anh, coi có lên được 10 điểm tròn không nhé. Cảm ơn em!

Tôi không nghĩ ra câu tốt hơn nhưng đã gạt hết tất cả việc khác, dành nguyên buổi sáng suy nghĩ thêm chứ không chỉ trong vài điếu ba số.

3. Anh sếp cũ tâm sự:

Khoảng thời gian đó anh chỉ làm freelance thôi. Vừa bước vào gặp sếp tổng, sếp cúi đầu chào thiếu điều gập người làm đôi và nói: "Thank you for being here. Please help us!". Đêm đó làm đến khuya cho buổi họp sáng mai, chính tay ông kéo quạt đến từng bàn, tự tay xách xô đá bỏ vào từng cái quạt cho các Creative vì sau 6 giờ là máy lạnh tòa nhà tắt rồi, ngộp và nóng lắm. Cuộc đời đi làm Agency chưa bao giờ anh thấy người ta đối xử với nhân viên như thế. Anh không biết đó có phải là tinh thần của người Nhật hay không nhưng sau đó thì anh trở thành nhân viên chính thức luôn chứ không freelance vòng vòng như trước nữa!

Môi trường Agency bao giờ cũng "ì xèo" nên đôi khi đi qua nhau hơi nhanh và hơi bạc, riết rồi cũng quen. Mọi sự phũ phàng đều được bọc lớp đường "Business" và "Professional" nên vỗ về nhau làm chi nữa. Dù sao đời vẫn vui vì còn gặp được những sự tử tế này.

Bí kíp chỉ vậy thôi. Lũ sáng tạo tuy hơi cà chớn nhưng ham ngọt lắm, cứ nói đàng hoàng, rót mật vào tai thì lầm bầm lèm bèm nhưng cũng sẽ làm, cũng cung cúc đi theo. Bạn có lòng thì người ta sẽ có dạ.

Tâm sự của hình

(Tâm sự của một nữ Art Director sau 5 năm la liếm ngành quảng cáo)

Khoác lên người chữ "Art Director" oai phong lẫm liệt, bạn phụ trách phần hình ảnh cho một chiến dịch quảng cáo, từ thiết kế bao bì cho đến TVC, print ad... Hiển nhiên, cái chức danh AD ấy là niềm mơ ước của các bạn sinh viên ngành thiết kế đồ họa, truyền thông cho đến những nhân viên thiết kế đang công tác tại Agency.

Phần thưởng luôn đi cùng trừng phạt. Hình là thứ dễ bị đánh giá, bị sửa, bị đánh hội đồng nhất.

Ai cũng nói ra rả về KISS (Keep It Simple Stupid) nhưng mỗi mắt nhìn lại là một chuẩn Simple Stupid khác nhau. Với tôi, đơn giản là chỉ vài thành phần nhưng cái nào phải ra cái nấy, từng chi tiết nhỏ nhất phải tinh tế hoàn hảo. Một thiết kế quảng cáo chuẩn phải có chính phụ rõ ràng để dẫn dắt người đọc đến thông điệp.

Nhưng với các bạn khách hàng thì Simple Stupid phải là ít nhất 4, 5 thành phần trên bố cục, sau đó thêm *outline,*

đổ *gradient, drop shadow*... Nếu không thì *"nó đơn điệu chứ không phải đơn giản em à!"*, hay *"nhìn còn yếu quá!"*. Cái gì cũng muốn nhét vô, bố cục nó cứ bố lại thành từng cục, từng cục. Một lần, tôi đã suýt phang laptop vô mặt một thằng cha Brand Manager. Hắn ngồi cạnh tôi suốt cả buổi chiều, chỉ tay năm ngón là phải để cái này ở đây, kéo cái kia vô góc này, coi tôi không hơn Photoshop. Sau đó nói một câu bình thản:

Em thấy anh làm Art Director cũng được chứ hả, hay anh nộp đơn vào công ty em thử nhỉ, làm Marketer hoài chán quá!

Vấn đề không phải là nhích lên 2 cm hay nhét thêm cái hoa văn vào! Art Direction trong quảng cáo phải là một tổng thể, đi từ *concept* đến *execution*, xê đi dịch lại 2 cm không làm nên gì cả!

Làm Art Director, để chiều lòng khách hàng, bạn phải liên tục ấn vào công trình của mình rất nhiều "chú voi" để gây ấn tượng! Bạn không muốn sửa theo ý khách hàng nhưng "**Advertising is business**", ngâm nó càng lâu thì chỉ tổ hành hạ cả nhóm, nhất là các bạn Account. "Em cũng không thấy đẹp nhưng kệ nó đi chị ơi, chiều nó đợt này cho xong đi, cái độ này khổ quá rồi, nó phải chịu thì bên mình mới nhận được tiền!". Bạn không thể cứ chiến đấu vì cái đẹp mãi, vì bạn là người, bạn sẽ mệt, và bạn sẽ phải sửa. Không có bạn thì vẫn còn rất nhiều người khác xếp hàng dài, hau háu lao vào ghế của bạn để sửa.

Nỗi bực dọc tiếp theo mà Art Director phải đối mặt hàng ngày: *Copywriter*. Hiếm khi bạn được cặp kè với một

Copywriter chất lượng, đa phần chỉ là những *writer* làm quảng cáo, suốt ngày chỉ cắm đầu tầm chương tích chữ. Rồi bạn sẽ ấm ức khi phải nhét vào *layout* những câu *copy* quá dở, quá dài, quá nhàm chán. Chả trách một khi đã tìm được Copywriter ăn ý là hai người Art-Copy lại dính nhau như sam. Có nhảy việc cũng nắm tay nhau mà nhảy, chết chùm sướng hơn. Thật ra nếu được nên cưới luôn cho rồi. Càng hiểu nhau thì chất lượng công việc càng tăng.

Nhưng dẫu có tìm và ăn nằm được với một Copywriter văn hay chữ tốt đi nữa, bạn cũng sẽ nhận ra mình đang thui chột kĩ năng viết một cách kì lạ. Hồi xưa tôi thích đọc tiểu thuyết. Đặt chân vào đại học một phát là sách mình đọc dần dần nhiều hình hơn, nhiều hình hơn, và chỉ sau một năm là không đọc tiểu thuyết nổi nữa. Bước đều đến mù chữ. Nếu có nhìn chữ, sẽ nhìn font, nhìn cả đám chữ, cả khối chữ, nhìn nó như một cái hình. Một loạt nhận xét bật lộp độp trong đầu: *"Chữ này khó đọc quá. Chất giấy này không được. Nên thêm hình vô cho nó sinh động hơn..."* Ngoài sách thiết kế, *art*, tôi vẫn mua sách chữ, nhưng chỉ mua nếu nó có một cái bìa đẹp. Muốn viết giỏi phải đọc nhiều, đã không đọc thì lụt nghề viết là hiển nhiên thôi. Bạn sẽ không cảm giác được điều ấy ngay đâu, cho đến một ngày bạn phải viết một email hơi dài...

Tỉ lệ nghịch với kĩ năng viết là kĩ năng bỉ bai. Bạn cảm thấy mọi thứ xung quanh quá chán chường, muốn kiếm một chỗ để thỏa mãn cái nhìn của mình cũng khó. Bạn liên tục soi xem người này mặc áo này có hợp hay không, bắt đầu thấy căn nhà của mình càng ngày càng xấu, thành phố bạn

đang sống sao mà lộn xộn lung tung. Cái gì dính đến hình ảnh đều bị bạn đánh giá. Bạn yêu vẻ bề ngoài, bạn biết đó là phù phiếm, biết là vẻ đẹp bên trong thật hơn nhưng bạn không kiềm được. Mọi thứ bạn khoác lên người, mọi món đồ bạn chọn mua đều phải độc đáo, phải đạt được mức thẩm mỹ bạn đặt ra. Đó cũng là câu trả lời cho lý do người ta hay nói lũ làm sáng tạo là "Điên / Không bình thường / Khác người / Thích chơi trội".

Không chỉ thiên hạ, mà ngay trong gia đình, bố mẹ tôi vẫn hay nhằn: *"Chẳng hiểu con này làm ăn như thế nào, chỉ càng ngày càng thấy khác người, quái!"*

"Con vẫn vậy mà, con đâu có khác gì đâu!", tôi yếu ớt đáp.

Người ngoài sẽ nói với bạn: *"Làm sướng quá, đi làm như đi chơi, làm thì ngồi cà phê, tối về thì coi phim, đọc truyện"*. Nhưng chỉ khi vào nghề rồi bạn mới thấy chạnh lòng khi người ta năm giờ là đã về với gia đình, còn mình thì lúc nào cũng phải nghĩ, phải nghĩ, tối ngủ cũng chập chờn mơ thấy *idea*. Càng gần đến *deadline*, áp lực càng khiến cái đầu đơ lại vì ý tưởng thì không khó nghĩ ra, nhưng ý tưởng hay thì hú hồn lắm, lúc có lúc không. Lòng tự trọng khiến bạn chỉ muốn nhắn cho sếp cái tin mình bị bệnh nặng, không đi họp được vì bạn không tin vào ý tưởng của mình, thấy nó kém quá. Sợ nhất vẫn là khi những ý tưởng cóc ghẻ đó được khách hàng gật gù! Bao giờ cũng vậy, những cái hay đẹp thì bị chê đủ điều, còn mấy thứ thấy gớm thì lại được chọn! Bạn nên tập quen dần với điều đó là vừa.

Tần suất tiếp xúc với nghệ thuật của người Việt ít quá. Hầm bà lằng những biển quảng cáo y hệt nhau ngoài đường,

dần dần chúng ăn vào tiềm thức khi nào không biết, đâm ra quen. Cái gì quen thì biến thành chuẩn, cũng như câu "Điều gì sai mà nhiều người nói thì thành chân lý". Nếu thành phố có nhiều buổi triển lãm chất lượng hơn, những sân chơi nghệ thuật đúng nghĩa, chắc gu thẩm mỹ của người Việt sẽ cải thiện hơn rất nhiều.

Khốn nỗi, bạn mang cái gì khác đến, dù nó hay đẹp đi nữa thì vô tình bạn cũng làm người ta cảm thấy không an toàn. Đó là lẽ thường. Người ta thường từ chối, tận diệt những gì mình không hiểu. Tôi cùng một người thầy đã ấp ủ từ lâu làm một triển lãm nghệ thuật sắp đặt. Mấy năm ở Việt Nam giảng dạy, thầy yêu đất nước này và muốn làm một chút gì cho nó. Thế nhưng việc xin giấy phép khó giàn trời, bị hoạch họe đủ điều. Chúng tôi bị hỏi những câu không biết trả lời thế nào, như: *"Sao lại mời nhiều nghệ sĩ nước ngoài vào đây vậy?"*. Tôi nghĩ việc tự thân vận động nhiều nghệ sĩ vào nước mình cho một dự án phi lợi nhuận phải là điều được khuyến khích chứ? Cuối cùng chúng tôi cũng làm được một cái triển lãm nhưng bị ép đẩy tuốt vào một con hẻm mà lòn lách rách háng mới tới được bên trong. Đây sẽ lần cuối cùng, lần cuối cùng...

Tôi vừa mới nghỉ việc do quá mệt mỏi. Câu hỏi dằn vặt tôi luôn là: *"Mình có thỏa mãn được với những cái mình làm ra hay không?"*. Làm nhiều tiền mà không dám nhìn lại cái mình làm thì đau nhục lắm. Tôi chỉ cần một môi trường cho tôi cơ hội làm sáng tạo hết mình, tiền lương đủ sống là được nhưng đốt đuốc kiếm mãi không ra.

Đành xem như đây là lúc nghỉ ngơi một thời gian. Tôi sẽ

rút vào thư viện của trường đại học cũ để tu luyện sau mấy năm chinh chiến. Đó là thư viện lớn nhất nước với muôn vàn sách về *art, creative, advertising*. Chỉ khi đặt chân vào đây, tôi mới cảm thấy được hít thở niềm đam mê của mình.

Ngành quảng cáo mang đến cho tôi rất nhiều: tiền bạc, kĩ năng tư duy sáng tạo, những con người cũng đam mê cái đẹp, cái lạ như mình... Nhưng ngọt ngào vui sướng thì kể làm gì, lại đa dạng muôn hình, viết sao cho đặng. Bi kịch sáng tạo thì quanh đi quẩn lại bấy nhiêu thôi. Một ngày nào đó, do vấn đề ăn ở, bạn sẽ được bước chân vào chốn sa trường quảng cáo và nếm trải những điều trên. Bạn đau đớn? Hãy đọc lại những chia sẻ này để thấy nỗi đau ấy không đơn độc. Đó là **tâm sự chung** của những người "làm hình" trong ngành sáng tạo, không chỉ quảng cáo thôi đâu.

Bạn phải tiếp tục sáng tạo, thế giới này cũ kĩ quá rồi.

Tâm tư của chữ

Tôi chưa bao giờ hối tiếc với lựa chọn trở thành Copywriter. Mình dồn hết những cái chưa vui vào trang nhật kí này để nhốt nó lại, nên sau này không than vãn gì nữa.

Người ta tiếc tiền với chữ. Ngồi thiết kế một cái hình, bạn sẽ dễ dàng nhận ngay vài trăm USD, nhưng hiếm ai dám bỏ ra ngần ấy tiền cho một cụm từ hay, sáng tạo và giúp họ bán được hàng lắm. Đọc, khen hay đó nhưng đến lúc tính giá trả tiền thì khựng lại ngay. Mỗi lần bạn báo giá để làm *freelance* là y như rằng bị ép khủng khiếp. Chỉ là chữ thôi mà! "Thôi, đè nhân viên kêu nó viết, đọc xuôi xuôi là được".

Cái chữ nó cảm tính quá, chưa nói đến yếu tố vùng miền, học vấn của người phán xét. Câu mà bạn cho là mướt thì người ta đọc lại thấy gồ ghề, cãi tới năm sau cũng chưa xong. Copywriter phải học thêm rất nhiều về quảng cáo, văn phạm để khi bảo vệ chữ của mình, có lý lẽ mà đem ra xài. Còn cãi bằng cảm tính trên vấn đề chữ nghĩa thì cuối cùng chỉ có người trả tiền mới là người đúng mà thôi. Nói thế chứ mình không...cấm người ta "ngu" được. Họ

lại thường hung hãn, vì "ngu" mà không "hung" thì đã bị chúng nó đập chết từ lâu rồi. Vậy nên cảm tính cứ thế đập chết những con từ mà nó thấy không ưa.

Bạn sẽ trở thành nô lệ của chữ lúc nào không hay. Đi đâu cũng chăm chăm đọc chữ, thấy nó "kì kì" là tối về ngủ không được, ước gì có thể leo thang lên cái biển hiệu đó, sửa lại, bớt đi vài chữ cho nó thoáng đãng, hấp dẫn hơn. Bạn cảm thấy bực khi người ta ghi mấy câu sáo rỗng và nhàm chán trên các tờ rơi, *brochure* bạn bị nhét vào tay, thậm chí trên cả hộp cơm trưa 20 ngàn đồng. Bạn không yêu nổi một cô nàng viết sai chính tả, dẫu trăm năm con gái người ta mới phạm lỗi một lần.

Bạn không hạnh phúc với những gì mình viết. Bạn biết rằng nói hay trên những sự thật thì mới có thể chạm đến trái tim, khiến người nghe tin và yêu nhãn hàng hơn. Nhưng chủ của nó không nghĩ vậy. Phàm những con người nhân cách nhỏ bé luôn thích hô hào những điều đao to búa lớn. Không nên trách họ, đó là bản năng tự vệ của con người. Trong một dự án viết *tagline* (*slogan*) cho một thương hiệu phân phối các đồ dùng nhà bếp cho mấy má mấy chị, định vị ghi rõ ràng trong *brief* là dành cho người thu nhập trung bình trở xuống, tóm lại là không phải hàng cao cấp, mua về xài cơ bản thôi. Tôi và các đồng nghiệp đã nghiên cứu, suy tính, *brainstorm* cả trăm bận mới ra những câu đơn giản, phù hợp với vị trí và cá tính của nhãn hàng, với đại ý là "Thương hiệu A – Luôn giúp bạn một tay". Các Marketer kì cựu lâu năm trong ngành ấy nhất quyết không đồng ý, ép phải viết cho họ một cái gì đó hoành tráng hơn. "Câu

slogan phải ấn tượng, cùng với giá rẻ của mình thì người tiêu dùng mới thích chứ em, mấy câu này... thường quá!". Kết quả cho ra là "Thương hiệu A – Tinh hoa hội tụ, đỉnh cao công nghệ". Các bạn đừng đánh giá mấy câu trên là hay hoặc dở nhé, vì chưa muốn bị đuổi khỏi công ty nên sản phẩm và hai câu ví dụ trên tôi đều phải sửa lại cho khác hoàn toàn với dự án thật, chủ yếu là cho bạn thấy những gì khách hàng yêu cầu bạn viết và những gì trong đầu của họ chênh nhau thế nào thôi.

Nhiều Marketer không hiểu rằng *Nói to thì phải nói tốt, nói nhỏ thì phải nói chân thành.* Muốn nói tốt thì phải có cái gì tốt để nói. Không thì phải "thì thầm mùa xuân", nói chân thật thôi người ta mới tin. Nếu nhãn hàng của bạn mới, quy mô nhỏ, phân khúc thấp thì lựa lời mà nói dung dị mới lọt lỗ tai, người thu nhập thấp không có nghĩa là người ngu, dễ dụ. Ngoài kia, tôi đã phát chán với những nhãn hàng bé tẹo mà lộng ngôn, xưng hùng xưng bá to tát trên biển hiệu thiết kế nhà quê của mình. Bạn muốn làm Copywriter để viết, để sáng tạo cho nhãn hàng bạn yêu mến, nhưng vào việc rồi mới thấy, bạn đang viết cho những người đang vận hành nhãn hàng đó mà thôi. Bạn đang viết thuê, sáng tạo thuê cho họ, chấm hết. Sẽ có rất nhiều lúc bạn viết một câu thật hay nhưng không được mua vì Brand Manager ghét cái từ đó, vậy thôi. Ổng đã ghét rồi thì dù nói thế nào đi nữa cũng phải đem về mà làm lại. Người ta ôm nhãn hàng một thời gian sẽ tự đồng hóa mình với nó, cho rằng họ là người hiểu nó nhất, không phải bạn! Một chị đồng nghiệp từng khuyên tôi: *"Thôi, người ta đã thích thì có một ngàn lý do*

để người ta thích, mà người ta đã không thích rồi thì người ta cũng có bằng ấy lý do để chê bai, đừng để bụng chi, nó sình lên thì mệt!".

Bạn không là chính bạn, khi viết quảng cáo bạn phải đóng vai nhãn hàng. Nhưng người viết rất dễ bị tứ văn cuốn trôi đi. Xả chữ xuống trang giấy một hồi là lòi ra nguyên con giọng văn của mình. Thế là phải chỉnh chỉnh sửa sửa, rồi mệt mệt mỏi mỏi vì vừa viết vừa gồng. Cái cảm giác gõ chữ để kiếm tiền, để nói giọng văn của ai đó, nhất là những từ ngữ sặc mùi quảng cáo sẽ khiến bạn cảm thấy chán nản và...nhục con cá nục lắm.

Bạn không giỏi về hình nên dễ bị ức chế với những đứa làm hình. Ý tưởng ABC của bạn thế đó nhưng Art Director làm mãi không ra, bạn không mó tay vào được vì đơn giản là bạn...không biết làm! Bạn biết nó không ổn, bạn biết nó chưa ra ý đâu nhưng đôi khi phải "Ừ, cũng ok rồi!".

Làm chữ dễ và nhanh mà! Bạn hay bị ép *deadline* hơn làm hình vì..."viết mấy câu thôi mà em, ráng ịn ra mấy chữ cho chị trong chiều nay, gởi đại cho nó coi cũng được!". Đại là đại thế nào? Copywriter đâu chỉ viết mà là vừa viết vừa nghĩ, chỉnh sửa. Đằng sau chữ là ý tưởng, chiến lược, mục tiêu, danh dự của người viết. Muốn có chữ tốt bắt buộc phải có thời gian đẽo gọt. Một lần tôi đã hết sức tức giận với một Account, đã 3 năm kinh nghiệm rồi mà đến nói với tôi thế này: "Câu này Client thích nè, nhưng nó tám chữ lận, để lên *billboard* hơi nhiều, S. cắt nó xuống sáu chữ giùm nhé, sáu giờ có hàng được không? – Trời, giờ là năm giờ rưỡi rồi, sao phản hồi trễ vậy mà anh cũng ok với *deadline* này nữa?

– À, tại anh thấy em dành một buổi để viết, giờ cắt có hai chữ thì cũng lẹ!". Lâu rồi tôi mới có lại cảm giác muốn đè ai đó xuống...bóp cổ, khạc đờm vào miệng. Nó là câu chữ, không phải thứ linh tinh mà muốn cắt là cắt. Copywriter phải cầm lại bản *brief*, **suy nghĩ lại từ đầu** để viết ra cùng một ý đó nhưng chỉ dùng có sáu chữ, phải khởi động mọi dữ liệu thì mới chạy ra được kết quả khác. Lần đó, tôi bắt tay vào làm ngay thì cũng bảy giờ rưỡi mới xong, dĩ nhiên rồi!

Những người thân xung quanh sẽ tìm đến bạn mỗi khi họ mở một dịch vụ kinh doanh gì đó. Cái này nhớ thì kể ra cho đủ tụ vậy thôi, đôi khi giúp được người nhà thì cũng vui. Trách nhiệm về ý tưởng là vô cùng nặng nề. Người ta luôn cho rằng bạn rảnh hơn Art Director nên bạn buộc phải có nhiều ý tưởng hơn, ý tưởng hay mới được nhé! Bạn là Copywriter nên ý tưởng phải thật sâu sắc. Ăn ngủ gì cũng mơ thấy *idea*. Nó cứ loạng choạng trong đầu bạn. Nó khiến bạn đi chơi cũng không vui, ôm ấp người thương nhưng lòng nặng nề đá cuội.

Copywriter còn phải đối mặt với những so sánh khập khiễng và giấc mộng điên rồ. Tôi sợ nhất là bên Account hay các khách hàng đưa ra những ví dụ mà mười năm trời, Copywriter mới viết ra được một câu như "Nâng niu bàn chân Vịt" hay "Tuy bạn không cao nhưng người khác cũng phải vén nhìn". Người ta mê nó quá nên nghĩ là nhãn hàng của mình phải nói được những điều tương đương như vậy. Không có gì sai hay vĩ cuồng ở đây, họ chỉ không biết đằng sau những đỉnh cao ấy là cả sự đầu tư đầy chiều sâu của các Marketer và Agency vào thời điểm đó. Độ chín muồi

của Copywriter cùng sự can đảm của các Marketer thì mới có những ý tưởng hay lạ lọt được ra ngoài. Các khách hàng của tôi thì muốn có những kiệt tác đó với *deadline* không đầy 24 giờ và một bản *brief* cho Agency sơ sài, một đứa sinh viên Marketing mới ra trường cũng chuẩn bị được.

Người ta luôn thấy hình trước và thường nhớ nó nhiều hơn chữ. Phỏng vấn năng lực của Copywriter khó hơn Art Director ở chỗ đó, nhìn vào một mẩu quảng cáo, cái đập vào mắt và tim bạn đầu tiên chính là hình ảnh, không phải chữ. Vậy nên đa phần khách hàng chú trọng hình ảnh nhiều hơn, vô hình trung tạo nên cái văn hóa xem nhẹ ý niệm. *Làm sao cho cái hình nó bóng bẩy, hoành tráng, bắt mắt mới khó, mới tốn kém tiền bạc và thời gian. Chữ thì đơn giản hơn nhiều, thoắt cái là sửa lại được ngay ấy mà!*

Bạn sẽ bị ức chế khi không tìm ra được từ phù hợp. Gọi tên một cảm xúc, một sự vật hay hiện tượng là việc không dễ như ta nghĩ. Chỉ khi bắt đầu viết sâu về một chủ đề, bạn mới thấy vốn tiếng Việt và hiểu biết của mình nghèo nàn đến thế nào. Ăn phở ngập họng từ nhỏ đến lớn nhưng chỉ khi phải viết về nó mới thấy luyện viết thêm mấy kiếp nữa chắc mới viết được như tùy bút *Phở* của Nguyễn Tuân. Muốn viết gọn, dùng ít chữ hơn thường phải vay từ Hán Việt, nhưng sẽ làm câu văn nghe già, thế mới khổ! Do đó bạn không bao giờ cảm thấy đủ, cứ ngốn ngấu hết tất cả báo chí, lỗ tai vươn lên như ra-đa để lấy từ mới vào. Một anh bạn của tôi thường than thở là mấy năm qua, anh chuyên viết cho thuốc lá và những cảm giác diễn tả cái sự "đã" khi hút các loại thuốc lá rất khó gọi ra. Và khi không có từ diễn

tả cho sát thì chỉ còn cách viết dài dài để mô tả cảm xúc mà thôi. Càng làm bạn càng ước mình mù chữ cho nó sướng tấm thân. Tiếng Việt đang thay đổi và phát triển nhanh lắm, lục lại những tờ báo cách đây gần chục năm thôi là đã thấy một tiếng Việt rất khác rồi. Dân gian liên tục cho ra đời những từ mới, hay có, nhảm nhí có nhưng phần nào bổ sung sự thiếu thốn ngôn từ. Tréo ngoe thay, mỗi khi bạn dùng một từ là lạ, mới mới thì khách hàng của bạn lại giật lùi tám bước, sợ là từ này người tiêu dùng không hiểu, dù đó là nhãn hàng dành cho các bạn tuổi teen, đó là ngôn từ chúng dùng hằng ngày, ném lên Facebook ầm ầm. Đừng thấy lạ khi những câu bạn thấy ngoài đường, nói với teen mà cứ suốt ngày nhàm nát lỗ tai như "năng động / tự tin / sức sống / cá tính", nghe không có miếng tuổi trẻ nào cả. Đã vậy còn lê thê, cứ ráng viết cho có từ Hán Việt vào chỉ để giải quyết khâu vần.

Làm Copywriter có rất nhiều cái vui và cho bạn cơ hội đón bắt cuộc sống này đến tận cùng. Nó mãi là cái nghề hấp dẫn cho những bạn trẻ xem sáng tạo là lẽ sống của đời mình. Chỉ xin bạn cân nhắc những tâm tư trên trước khi đặt chân vào ngành quảng cáo. Đến với nó chỉ bằng tình yêu sáng tạo đơn thuần thôi thì hình như có gì đó... thiếu thiếu! Tôi vẫn đang tìm cách gọi tên "cái đó" ra khỏi lồng ngực, đó sẽ là một từ vô cùng đơn giản, tôi tin như vậy.

Hàng ngoại

Mai đi họp dẫn Francis theo luôn nha, đem bơ cho nó lạ miệng!

Người Việt sính ngoại, tôi biết. Điều tôi không biết trước khi vào ngành là người Việt rất sính ý tưởng ngoại.

Các bạn nước ngoài (expat) có mặt rất đông và hùng hậu trong ngành quảng cáo. Họ có những ưu điểm vượt trội so với ta, không thể chối cãi được. Tôi rất quý tác phong làm việc chuyên nghiệp, trải nghiệm ở trời Tây họ mang đến và cách họ yêu quý đất nước của mình.

Nhưng tôi thật buồn trước sự ham hố của khá nhiều khách hàng. "Khoai lang" của Agency chưa kịp kết câu là đã bị ném đá không kịp đỡ. Nhưng đến khi Agency tung "khoai tây", một củ thôi không cần nhiều, thì người ta lại gật gù, trầm ngâm, nhận xét một cách hết sức từ tốn, dĩ nhiên nhận xét cũng không thông minh hơn được nhưng thấy ngay sự cố gắng để có chiều sâu, và đúng văn phạm.

Cùng một ý tưởng đó, nếu đưa cho một bạn người nước ngoài kể là lập tức giành được sự chú ý của các Marketer Việt ngay. Thậm chí đó là những dự án liên quan đến Tết hay các sự kiện văn hóa rất bản địa. Hàng ngoại là nhất.

Cùng một kế hoạch, người Việt thuyết trình thua thê thảm, rút về sửa. Sau đó, chị sếp tổng giao cho một bạn thực tập người Canada, vừa ra trường 3 tháng thì qua Việt

Nam đi *gap year* rồi vô làm chơi luôn. Kế hoạch mới 80% giống cái cũ, nàng cũng thuyết trình bình thường như phố phường thôi nhưng sao lôi cuốn được mọi ánh mắt của khách hàng. Xong! Kế hoạch được duyệt, chỉnh sửa đôi chỗ, không quan trọng lắm vì đã tìm ra chiêu. Các bạn người Việt thì lo phần thực thi, nhưng gom lại để báo cáo cho khách hàng thì dĩ nhiên dồn về cô gái Canada để bé nó gởi trực tiếp cho khách hàng xem. Thật là lời, vài trăm USD cho một nàng thực tập xinh xắn mà cứu được nguyên cái dự án PR cho cả năm.

Kịch bản phim 15 giây thôi nhưng khi được nghe kể bằng tiếng nước ngoài, ôi, sao mà nó sang và sáng tạo lạ kì! Nếu Agency kể chuyện bằng tiếng Việt mà khách hàng không hiểu thì do Agency kể chuyện dở, cần đào tạo thêm kĩ năng thuyết trình. Nếu Agency kể chuyện bằng tiếng Anh mà khách hàng theo không kịp thì do anh Tây ấy nói chuẩn quá, trình English của mình cần được bơm thêm.

Khoảnh khoắc cực khoái, trăm lần như một là nụ cười của các Marketer khi nghe bạn Copywriter nước ngoài đọc lên câu slogan bằng Tiếng Việt. Câu bỏ dấu và ngắt quãng tá lả, chả hiểu con khỉ gì nhưng vui làm sao cái cảm giác Tây nó đang sáng tạo và ráng nói tiếng của Ta. Tựa như nàng gái Việt chết đứ đừ chàng trai ngoại phát âm sai tiếng Việt vậy thôi! Đó mới là "chiêu". Kịch bản Việt mà để người Việt kể thì chán quá, thua là đúng rồi!

Chỉ một số Marketer cứng nghề (nhất là Việt kiều) không bị dính vào bệnh sính ngoại vì họ biết rõ cuối cùng thì Agency mang gì đến cho mình, và từ ai. Còn lại rất đông những Marketer "nhược tiểu".

Hoàn hảo

Ai cũng mơ về một Agency hoàn hảo.

- Sếp tốt. Giỏi chuyên môn. Không quá trên trời. Hứa là làm. Hứa tăng lương là tăng lương. Sát cánh trong những tối làm khuya và cuối tuần. Thỉnh thoảng tổ chức training. "Nhiều việc quá em làm hổng nổi hả, để anh kêu freelancer!".
- Lương cao. Thưởng khá. Có lương tháng 13, 14. Đi *company trip* thật xa, chí ít cũng phải xa hơn Mũi Né.
- Văn phòng xém đẹp như tổng hành dinh Google.
- 10 giờ vô làm, 6 giờ chiều xong việc. Một năm làm cuối tuần vài lần. Làm thêm giờ hưởng lương ngoài giờ.
- Đội ngũ Account hiểu ý khách hàng như mới ăn nằm xong. *Brief* đúng từng chi tiết. Chiến đấu hết lòng vì chuẩn sáng tạo của Agency. Xinh đẹp, chưa chồng, ly dị.
- Nhiều sản phẩm khác nhau để không bao giờ nhàm chán.

- Marketer yêu nhãn hàng hết mực.
- Thông minh, biết mình muốn gì, có bao nhiêu tiền. Trân trọng ý tưởng. Can đảm dám chấp nhận những ý tưởng mới mẻ, dù biết sẽ có rủi ro. Nhờ vậy mà làm cái nào bỏ *portfolio* cái nấy.
- Đi quay phim ở nước ngoài như đi tè.
- Các bạn đồng nghiệp thật giỏi, hài hước, thú vị, không ai cao ngạo trẻ con, luôn có tinh thần đồng đội và không ngại "liều mình như chẳng có", kể cả cho những ý tưởng không phải của mình.

Có đó chứ không mơ đâu, nó sẽ xuất hiện trước mặt bạn, cổng mở chào, nếu bạn trở thành một nhân viên sáng tạo hoàn hảo. Cho đến ngày đó thì đành phải chấp nhận một sự thật:

Em à, ai cũng mơ về một Agency hoàn hảo hết nhưng làm gì có. Công ty nào thì cũng có một đống shit *riêng. Mỗi Agency mỗi khác nhưng tổng số lượng* shit *là như nhau! Ăn thua là em biết mục tiêu nghề nghiệp của em là gì, làm gì cũng phải có cái mục và cái đích, Agency đó có đáp ứng được hay không. Học đủ rồi thì đi nơi khác học tiếp hoặc tập trung kiếm tiền!*

Anh cần em

Không có các bạn Account, lũ sáng tạo chỉ có nước cạp đất mà ăn.

Các nàng mang "mối" về, nuôi công ty, nuôi cái đám trên trời này.

Mỗi lúc nhận phản hồi từ khách hàng, nàng tận dụng tối đa vốn ngôn từ lắt léo, lọc những lời "sấm truyền" thành những văn bản chỉn chu, tương đối lọt lỗ tai. Không có em, ai che chắn cho cái tôi này không tan nát?

Không chỉ váy hoa lượn lờ cho ý tưởng ngẩn ngơ, Account còn là người mang đến rất nhiều thông tin cần thiết về thị trường, sản phẩm, nhãn hàng... để níu các anh về lại trần gian.

Ngày ngày, các nàng ép, gí, thúc, dụ dỗ bằng mọi thủ đoạn để kịp *deadline*, không thì tiêu cả lũ!

Những lúc việc ngập ngụa, ngoi lên thở không kịp huống gì *brainstorm*, các nàng cũng bay vào cà não phụ. Và trong ngành, đã có rất nhiều ý tưởng tuyệt vời được ra đời từ

phòng Account. Chỉ tiếc là các bạn sáng tạo hay lờ đi cái sự thật ấy.

Không như Creative, các nàng Account phải làm rất nhiều công việc không tên, không thể cho vào *portfolio*, nhưng ngốn nhiều thời gian như báo giá, làm hợp đồng, cò kè *timeline*, chuẩn bị các cuộc họp...

Agency cũng như con người, không ai sống được với chỉ bán cầu não phải.

Vậy nên cảm ơn em. Ngọt ngào làm sao cái câu **"Ráng đi anh, xong tối nhậu với em!"**.

Trên đây toàn lời thật, dẫu biết ta chỉ gần nhau trong bản *brief* này thôi.

Freelance tuyển tập

(Câu chuyện tìm kiếm tự do của Copywriter Chi Mai)

Đã qua rồi cái thời khi tôi bảo: "Dạ em làm quảng cáo", người ta sẽ tiếp lời: "Vậy chắc em vẽ biển hiệu đẹp lắm ha".

Thời này, khi tôi giới thiệu nghề nghiệp của mình là "Em làm *freelance copywriter*" thì nghe rất *oách xà lách*. Cái chữ "làm *freelance*" – "làm tự do" thốt ra là buộc người đối diện đáp ngay "Sướng quá ta! Giỏi quá vậy!", vì nói chung, có tự do thì đương nhiên sướng, đương nhiên giỏi.

Nhưng cũng như mọi thứ tự do khác, cái tự do này cũng phải trả giá.

Làm *copywriter tự do*, cái giá phải trả là gì? Các khoản chính phí, phụ phí như sau.

Thu nhập không ổn định

Có những ngày *full-time copywriter* chỉ ngồi Facebook hoặc mua sắm *online*, không mó tay tới việc, nhưng vẫn

được trả lương. Cứ xách mông lên công ty ngồi là được trả lương. Làm ít làm nhiều tới kỳ cuối tháng, một khoản tiền nhất định cứ thế lẳng lặng chui vào tài khoản nằm chờ. Ít ra ta cũng biết chắc mỗi tháng mình kiếm bao nhiêu. Bình chân như vại.

Freelancer nhận tiền theo thành phẩm và dự án. Dự án thì lâu lâu mới có một kỳ, không như bánh mì ngày nào cũng có. *Freelance copywriter* không thể biết chắc tháng sau mình kiếm bao nhiêu, và dự án tiếp theo sẽ từ đâu tới.

Toàn phải...tự

Full-time copywriter phần lớn thời gian đi làm chỉ việc ngồi tại bàn giấy. Có *brief*, Account sẽ tìm. Khách hàng công ty lụm được ở đâu, bạn không cần quan tâm. Mọi hình thức giao tiếp ngọt ngào và man trá để làm đẹp lòng khách hàng, bạn cóc cần dính líu. Khách hàng vừa mới cắt tóc, mua giày, đẻ con, đi tắm nắng, đã có Account để ý để nịnh nọt, khen ngợi kịp thời. Kế hoạch lúc nào làm dự án gì cũng đã có người lập ra cho bạn. Nếu vài dự án cùng chạy một lúc, bạn có thể õng eo: "Em chả! Làm sao mà làm hai cái cùng một lúc được? Account xem xét lại về mặt thời gian đi".

Đừng mơ những chuyện đó khi bạn làm *freelancer*. Bạn phải tự đi kiếm khách hàng, hoặc làm sao để họ kiếm mình. Họ tìm đến bạn rồi, phải gởi *portfolio* sang dụ dỗ. Dụ hơi hơi được rồi thì báo giá. Báo giá xong, khách hàng kêu mắc, bạn đẩy đưa *giá hữu nghị rồi chị ạ, thôi nhân đầu xuân khuyến mãi em bớt chị 20 đô*. Bạn phải tự gây dựng quan hệ với khách hàng. Họ lần sau có tìm đến dịch vụ của bạn

nữa không hoàn toàn phụ thuộc vào cách đối xử với khách hàng thân thiết của bạn. Và nếu có vài dự án cùng chạy, bạn tối mặt tối mũi, cắn răng chịu chớ biết kêu ai.

Tự do thì toàn phải...tự. Tự làm tất. Trong khi đó, dân làm sáng tạo thì không khéo chuyện lên kế hoạch, giao tiếp duyên dáng, theo dõi tiến độ và kiểm soát giấy tờ (hợp đồng, bản nghiệm thu, hóa đơn) và...đòi tiền! Nếu giỏi những chuyện đó, bạn đã làm bên Dịch vụ Khách hàng chứ không phải bên Sáng tạo!

"Không ai lắng nghe. Không ai thấu hiểu."

Tức là không có Prudential, hay Bảo Việt, hay gì gì sất. Bạn không nhận được các khoản bảo hiểm nào, và không hưởng chế độ biệt đãi nào cả. Tức là:

- Không có ngày nghỉ ăn lương (*full-time* thường có 12-15 ngày/năm nghỉ phép có trả lương)
- Không có các chuyến đi chơi tập thể miễn phí
- Không có thẻ taxi để ngồi xế hộp máy lạnh đi qua đi lại
- Không có lương tháng 13
- Không được nghỉ phép có lương khi mang bầu
- Và đấy, không có bảo hiểm nên đau ốm gì cũng tự thân lo

Bị quỵt tiền

Đời khốn nạn vậy đấy!

Khi *freelance*, giữa bạn và khách hàng là một mối quan hệ không ràng buộc, tiếng Anh thời Facebook tạm gọi là "in

an open relationship". Có nghĩa hai bên cũng không "cam kết" gì với nhau nên mức độ quan hệ có phần hời hợt, nên đôi khi bạn bị quỵt tiền.

Chẳng phải khách hàng Sở Khanh chơi trò giật tình quỵt tiền, mà vì hắn quên, hoặc là chẳng quan tâm cho lắm. Bạn có thể gọi nhắc. Hắn có thể lần khần, hoặc chối béng. Hai lý do hay đưa ra:

1. Ối cái này anh/ chị chuyển qua bên kế toán rồi. Em chờ vài bữa nữa nha.

2. Ôi cái này bên chị không dùng được.

Ở trường hợp thứ nhất, bạn có khả năng được thanh toán nếu trường kỳ kháng chiến vài ba bữa gọi điện nhắc một lần. Nếu bạn nản hoặc quên béng thì xem như làm từ thiện.

Ở trường hợp thứ hai, tình hình có thể trở nên xấu xí. Vì hắn đã động chạm tới tự ái của bạn (*Em làm dở ẹc! Vô dụng! Thất bại!*) và kiểu nói đấy có nghĩa là *bên anh/chị sẽ không trả tiền cho em vì không dùng sản phẩm của em.* Nhưng cái này thì hắn sai. Ví như hắn bước vào quán bún bò, gọi múc một tô, ăn không vừa miệng (chưa hẳn vì bún bò không ngon mà vì sáng đó, có thể hắn "hành kinh" nên khó tính), liệu hắn có thể đi ra khỏi quán mà không trả tiền? Bạn đã dành công sức, mồ hôi, thời gian cho hắn, bạn phải được trả công! Tiên trách kỉ, hậu trách nhân. Có trách thì trách hắn chọn nhầm quán bún bò không hợp khẩu vị. Đó là về lý. Còn bạn làm hay dở thế nào, lương tâm bạn biết.

Tôi có một cô bạn làm *freelance t* cho một công ty nọ. Đến lúc nói chuyện tiền thì rơi vào trường hợp thứ hai. Sau

đó eo ơi là xấu xí. Cô ấy chụp ảnh email của thị khách hàng này, đăng lên Facebook. Từ đó, mới lòi ra dân làm *freelance* bị quỵt tiền tràn lan – theo kiểu 1 hay 2 trên đây. Thông lệ bất lợi cho *freelancer* là: bạn "làm hàng", giao hàng, sau đó khách hàng mới thanh toán. Nhưng một khi giao hàng thì bạn đã cầm dao đằng lưỡi!

Tóm lại, con đường làm tự do khá đơn độc và ít bình yên. Bạn có thể thường xuyên cảm thấy lo lắng về tài chính và sự nghiệp của mình. Điều rất hay là bạn có thể hoàn toàn thảnh thơi đi bơi vào một buổi chiều nào đó chỉ vì trời quá đẹp, hay có thể làm việc trong một quán cà phê thơ mộng, một hòn đảo hoang vu xanh mướt (miễn là có Internet).

Từ "tự do", tự nó đã nói lên nhiều thứ!

Làm sao để bảo vệ quyền lợi tài chính? Làm sao để tránh bị quỵt tiền?

Quỵt tiền là một trong những ác mộng xấu nhất đối với *freelancer*. Và bởi ở Việt Nam ta, "Công đoàn" đối với nhiều *freelancer* là khái niệm mơ hồ, xa lạ – dễ bị hiểu lầm với từ "lợi ích nhóm" vốn mang nhiều tai tiếng – nên chủ yếu, ta sống và làm việc theo chủ trương "đèn nhà ai nấy rạng". Thế thì làm sao để *freelancer* thân cô thế cô có thể tự bảo vệ quyền lợi tài chính của mình?

Dưới đây là vài dòng từ kinh nghiệm của cá nhân tôi, người chưa được trao giải Mai Vàng Đào Đỏ gì cho sự nghiệp bán chữ nuôi mồm nhưng ít ra sống được năm năm nay trong giới *freelancer*.

- Thỏa thuận NGAY TỪ ĐẦU với khách hàng về một khoản trả trước (deposit) ngay sau khi bạn giao bản *copy* đầu. Khoản này hợp lý là 40% tổng chi phí cho việc viết *copy*. Tốt hơn là xin luôn hợp đồng có ghi khoản này. Account không coi trọng việc làm hài lòng cộng tác viên nên sẽ lần lữa. Bạn phải khéo léo, vừa ngọt ngào, vừa cương quyết. Hãy tỏ ra – hoặc giả vờ – đầy kinh nghiệm: "Trước giờ em làm toàn ký hợp đồng trước và trả trước 40% sau khi giao bản đầu. Đó là luật bất thành văn trong giới."
- Lưu giữ, tổ chức email cẩn thận. Để tới lúc cần, bạn luôn có thể lôi các email cũ ra làm chứng. "Vào 3:13 phút chiều hôm ấy tháng nọ năm kìa, chị đã bảo sẽ trả cho em chừng đó." Có bằng chứng rõ ràng thì không cần đôi co nữa.
- Bạn nên biết địa chỉ email của sếp người đang liên lạc với bạn. Đến lúc cần, bạn có thể gửi *cc* cho người sếp thì cái thế đôi co của bạn sẽ thêm vững vàng. Khi gửi *cc* cho họ, bạn có thể thêm vài câu vào email như: "Email này, tôi đã gửi *cc* cho Mrs. X, hy vọng Mrs.X có thể giúp cô Y sắp xếp mọi việc thuận tiện để thanh toán các khoản đang bàn đến."
- Trong bất cứ trường hợp nào, bạn phải luôn giữ giọng chuyên nghiệp và lịch sự. LUÔN LUÔN. Không gì xấu xí và hủy hoại danh tiếng bằng sự thô lỗ và thiếu chuyên nghiệp.

Làm một mình như vậy, về lâu dài có bị lụt nghề không?

Đa phần là có. *Freelancer* ít có cơ hội theo một dự án lâu dài. Về nguyên tắc, họ không phải cống hiến toàn bộ thời gian của mình cho dự án đang làm với khách hàng. Khách hàng không có quyền đòi hỏi họ phải dốc 100% công sức cho dự án. Thế nên, các dự án dài hơi hay quy mô lớn thường được đưa cho "người nhà" ở các Agency.

Lụt nghề là theo kiểu đấy.

Nhưng đồng thời, khi làm toàn thời gian, bạn phải làm tất cả những gì mình được yêu cầu, từ câu *slogan*, ý tưởng quảng cáo – là những thứ làm rất vui, đến *copy* bao bì sản phẩm, *copy* thiếp mời sự kiện – là những thứ làm chán "bố con gián".

Freelancer có quyền làm ỏng làm eo, nhận lời hay từ chối những phần *copy* mình thích hay không thích làm. Và đương nhiên, nếu bạn xuất sắc và chứng tỏ mình đáng trông cậy thì khách hàng vẫn đưa những dự án ngon ăn cho bạn. Nếu muốn "mài giũa" bản thân hơn nữa thì đó, thời gian là thứ bạn giàu nhất, hãy khởi xướng dự án độc lập nào đó theo ý mình.

Tóm lại là hên xui!

Làm thế nào để định giá, báo giá và thương lượng tiền bạc?

Nếu bạn đã tìm hiểu sơ qua về kinh tế vi mô, bạn chắc đã nghe đến tên nhà kinh tế học Adam Smith. Ờ, mà đó là Adam hay Peter, hay John, hay Thanh, hay Dũng, bạn

có lẽ cũng không định nhớ. Nhưng điều bạn nên nhớ là khái niệm "Bàn tay vô hình". Đại khái, theo lý thuyết về thị trường tự do của Adam Smith, giá cả hay cách vận hành của thị trường tự do bị chi phối và quyết định bởi một bàn tay vô hình – bàn tay này chính là sự tương tác, đẩy đưa giữa cung và cầu. Giá cả thị trường chính là điểm gặp nhau giữa cung và cầu – ở mức giá mà nhà cung cấp cảm thấy sẵn lòng nhận và người tiêu thụ cảm thấy sẵn lòng trả.

Đó, chẳng có một cuốn thánh kinh nào quy định mức giá để viết *copy* cho một cuốn *brochure* là bao nhiêu. Bạn tùy cơ ứng biến. Mục tiêu của việc đưa ra mức giá tốt là:

1. Bạn cảm thấy mình được đền đáp công bằng và sẵn lòng lao lực cho dự án.

2. Khách hàng cảm thấy họ trả một mức phí công bằng và chấp nhận thuê bạn.

Miễn sao hai bên cảm thấy vui lòng là ổn.

Bạn có thể áp dụng ba cách sau – tuy rằng không chỉ có ba cách này:

1. Hỏi dò xung quanh xem những người khác tính giá bao nhiêu.

2. Nếu bạn đi làm *full-time*, bạn nghĩ mức lương tháng hợp lý để trả cho những kỹ năng bạn có là bao nhiêu? Hãy chia nó cho số ngày làm việc để ra chi phí làm việc theo ngày. Tiếp theo, ước tính dự án này sẽ mất bao nhiêu giờ hoặc ngày làm việc của bạn, rồi quy theo đó.

3. Hỏi thẳng khách hàng: mức ngân quỹ dự tính cho phần này là bao nhiêu? Cái này còn tùy thuộc là bạn có tin người ta không. Nếu khách hàng ậm ừ vài ba giây thì có thể chắc mẩm là họ nói xạo. Cách này thì cần bạn có trực giác bén để khỏi bị "ép giá".

Vậy đó, công phu lê lết làm *freelance* suốt thời gian qua đã được tôi đặt hết vào bài viết, mong giúp được phần nào các đồng đạo trên hành trình đi tìm tự do. *Fight for freedom, not for free.*

Khó hiểu

Có những điều chưa tính tới chuyện đỡ được hay không, đỡ như thế nào vì tới giờ tôi vẫn không hiểu!

1. **Account Executive:** Chị ơi, gởi *final mix* của cái phim qua rồi mà thằng cha Brand Manager bên đó nói là tiếng nhỏ quá, không nghe được gì hết. Kêu chỉnh tiếng lớn lên nữa. Mà bên *studio* đã *mix* kĩ lắm rồi, bên mình nghe tiếng tốt lắm mà ta!

Account Director: Khoan gọi qua *studio* chỉnh chiếc gì hết, em sửa cái tên *file* đó lại thành tên hoàn toàn khác. Chờ một tiếng đồng hồ nữa gởi lại. Gởi xong, nhấc điện thoại lên gí ổng nghe lại liền cho chị!

(1 giờ đồng hồ sau)

Account Executive: Chị ơi, ổng chịu rồi, ổng nói "tiếng lớn hơn hồi nãy rồi đó em, anh nghe được rồi!".

Còn một *version* nữa: *chỉnh màu mắt lại cho cô gái trên print ad tươi hơn, thấy buồn quá,* mặc dù cái chi tiết đó

chắc chỉ có mình bạn Marketer này thấy. Đến chiều ta gởi cái *file* y chang vậy, đổi tên lại thành "A-revised.jpg". Thế là được dzuyệt.

2. Chị thấy ok rồi, có điều giờ bố cục chưa cân lắm đó em. Em dời cái headline lên trên 0,1cm. Cái hình tròn tròn màu hồng qua phải 0,5cm hay 0,6cm giùm chị nữa là được!

3. Anh hổng thích *option* nào bên Agency em gởi qua hết, *sorry* em! Em coi cái bao bì này của Coco Chanel nè, màu hồng rất đẹp, em nói bạn thiết kế dùng đúng cái màu hồng này cho anh nhưng phải khác biệt!

4. Bên chị thấy trong mấy câu em gởi, cái nào có từ "khoan khoái" là ổn nhất. Nhưng em cho chị mấy *option* thay "khoan khoái" được không, từ "oai", chị nghe nó "oải oải" sao đâu á!

5. Chị vừa gởi mail cho em mấy cái thông tin bổ sung cho packaging, em check giùm chị rồi nhờ mấy bạn ***CopyRighter*** chuốt lại giùm nha. Cám ơn em!

Không hiểu! Phi vụ đã xong từ lâu rồi mà vẫn không hiểu.

Lùa vịt

Đôi khi cách tốt nhất để biết mình muốn gì là biết mình KHÔNG muốn gì.

Phải nhẩm điều trên liên tục trong đầu mỗi khi đối mặt với các Marketer không biết mình muốn cái gì, để án mạng không xảy ra, để tâm bình yên, nén xuống những tiếng chửi thề.

Vòng 1, theo đề bài từ các Marketer, Agency hăm hở làm đêm làm ngày, mang đến bàn họp một loạt các ý tưởng đi thẳng vào công dụng sản phẩm, thông điệp không tầng lớp vòng vèo, đập vào mặt người tiêu dùng để từ tầng lớp bình dân, trung lưu đều dễ dàng hiểu được. Các Marketer lại nhăn mặt nhíu mày, cho rằng như vậy chưa đủ ấn tượng. **"Em ơi, vẫn chưa sướng!"** Khi được hỏi cụ thể là bạn muốn gì, vì phản hồi như thế quá chung chung, cũng như không. Các bạn bỗng chuyển sang tiếng Anh. **"I don't know, your ideas are just not there yet on the way! Anh muốn cái gì đó ấn tượng hơn, impressive hơn! Hay là bên em thử nghĩ các ý tưởng kiểu gì mà bay bổng chút ấy, tìm hình ảnh gì**

mà teen bây giờ đang thích, Twilight, Harry Potter chẳng hạn, hay một nhân vật truyện tranh gì mà tụi nó đang xem cũng được..."

Định bật lại ngay với những gợi ý hoàn toàn khác với bản *brief* ban đầu nhưng chị sếp vội can lại. Chị chỉ cười nụ với khách hàng: "OK, nghe hấp dẫn đó, mấy ngày nữa tụi em quay lại với mấy *option* theo hướng đó!".

Vòng 2, chiếu theo phản hồi ấy, Agency đã ấn rất nhiều "con voi" vào ý tưởng của mình. Vẫn thể hiện rõ ràng lợi ích sản phẩm cũng như thông điệp, đồng thời cũng đủ "ảo" để thu hút trí tưởng tượng các bạn teen ngày nay. Sau khi nghe thuyết trình các kịch bản, ánh mắt các Marketer vẫn đượm chút băn khoăn, báo hiệu điềm chẳng lành. **"Anh vẫn thấy thiêu thiếu một điều gì đó, mình có đang nói quá không nhỉ? Cuối cùng rồi thì nó vẫn là một sản phẩm ABC thôi, nên anh sợ ý tưởng này đi quá xa so với quan niệm của người tiêu dùng, họ sẽ thấy mình không gần gũi với nhãn hàng, sản phẩm này không phải dành cho họ! Anh nghĩ mình nên đưa vào một chuyên gia khoa học nào đó để đại diện cho nhãn hàng, như vậy sẽ giúp tạo thêm niềm tin cho người tiêu dùng khi mua sản phẩm của mình!**

Phía Agency lồm cồm ngồi dậy sau khi té ghế bật ngửa dập đầu vào tường, định thần lại tí xíu, chớm lên tiếng rằng cái phim quảng cáo 30 giây của bên mình sắp thành nồi lẩu thập cẩm rồi thì chị sếp lại can ngăn. Phái đoàn sáng tạo rời tòa nhà của các khách hàng yêu quý của mình trên tinh thần quyết tâm bỏ nghề.

Vòng 3, "Mình nên thêm vào một chút yếu tố truyền thống, anh muốn khi xem qua một cái là mẩu quảng cáo của mình phải toát lên tinh thần Việt. Tụi teen bây giờ cứ chạy loạn lên theo các xu hướng của tụi Tây..."

Vòng 4, "Để anh mở cho tụi em xem cái TVC của Thái Lan này, nhảy từ đầu đến cuối, rất khùng nhưng cực kì vui. Anh nghĩ phải như thế này mới hấp dẫn và độc đáo, không đụng với nhãn hàng nào hết, chỉ cần mình có một bài hát và điệu nhảy thật hấp dẫn thôi..."

Vòng 5, "*How about* mình *show* ra trên kệ ở siêu thị có một loạt sản phẩm, nhưng một bạn trẻ chỉ với tay lấy ngay sản phẩm của mình thôi, như thế thì mới mạnh, mới *call to action*!"

Vòng 6,

Vòng 7,

Vòng n,...

Sau khi thể nghiệm tất cả các loại ý tưởng trên đời, ý tưởng cuối cùng được khách hàng hài lòng gần như 90% là ý tưởng ở vòng 1, pha chút gì đó của vòng 2, 3...

Chị sếp khuyên:

Em xem phim "Khiêu vũ cùng bầy sói" chưa? Không phải lúc nào mình cũng gặp được các Marketer đúng nghĩa, hiểu nhãn hàng và quyết đoán. Những lúc đó phải biết khiêu vũ cùng khách hàng. Với thể loại này, họ không bao giờ biết mình muốn cái gì cả và dùng Agency như Google vậy. Phải trưng ra hết các thể loại idea trên đời thì họ mới cân nhắc

và biết mình muốn cái gì, gom hết mỗi ý tưởng mình đã từng đưa ra cho họ mỗi thứ một chút, và tự đề ra ý tưởng gọi là của riêng họ. Agency giờ chỉ cần làm theo thôi! Đó là chuyện bình thường trong ngành này, biết mình muốn cái gì là điều rất khó, đòi hỏi kinh nghiệm và sự thông minh. Bản thân em, cũng phải yêu vài người rồi mới thật sự biết mình cần kiểu bạn đời nào là phù hợp. Nên mình phải biết rộng lượng với họ, có gân cổ lên giải thích thì họ cũng không thể hiểu được đâu, phải làm cho ra sơ sơ, cho họ thấy thì họ mới biết đó có phải là cái họ muốn hay không. Ráng lên cưng, dù gì cũng xong rồi...

Tôi luyện được sự kiên trì và bài học về thấu hiểu tâm lý khách hàng từ những dự án địa ngục thế này. Chính những bãi lầy này mới là bài kiểm tra lòng yêu nghề thật sự.

Nhiều người nói là mình thích đàn guitar, thật sự họ chỉ thích cái hình ảnh cầm đàn chơi một cách phong trần, khiến các em gái đổ ầm ầm như trên phim ảnh thôi chứ không thật sự thích quá trình rèn luyện gian khổ, tốn thời gian, công sức để chơi guitar thật hay. Quảng cáo cũng rứa, đôi khi ta lao vào ngành chỉ vì yêu thích cái kết quả cuối cùng của nó chạy trên tivi, trên báo, trên website... còn những cái "nhớp nhúa" khi xây lên các tác phẩm ấy là một chuyện khác.

Rất rất khác.

Bỏ cuộc chơi

Hình như tới một cái ngưỡng nào đó, không qua được vài uất nén trong lòng, ta phải bỏ cuộc chơi. Trong ngành quảng cáo, bà con bỏ nghề vô kể, rẽ sang biển trời khác để vẫy vùng. Mần răng? Đam mê ngày đó đâu rồi?

Mỗi người mỗi cảnh, gom lại thì có các tổ hợp sau.

Làm ngành quảng cáo không giàu nổi. Phi thương bất phú. Chức vụ nhích lên một bậc, lương nhích lên hai bậc, trách nhiệm nhích lên mười bậc! Sau khi quay cuồng với mớ công việc, con người ta bỗng cảm thấy mình xứng đáng có mức sống tốt hơn, bù lại những ngày trâu chó vừa qua, thế là vung tay hơn so với lúc trước. Cứ vậy, đa phần dân quảng cáo trông hào nhoáng nhưng ai cũng ôm cục nợ *credit card*, đếm ngược đến ngày cuối cùng của tháng. Còn nhiều nợ khác phải trả, kể cả những món nợ phi vật chất cũng cần đến sự hiện diện của tiền.

Mất đời sống riêng. 90% các bạn mới vào nghề sẽ nghe câu này từ các anh chị đi trước:

Em có bồ chưa? Chưa hả, chia buồn cùng em!

Ý nghĩa nhân văn sâu sắc của câu trên là:

Vô cái ngành này không còn thời gian có bồ đâu nha cưng!

Làm không ngóc đầu lên kịp, kiếm ra thời gian đi tập giữ sức khỏe là may mắn cũng như cố gắng lắm rồi, nói chi đến nhu cầu xa xỉ là yêu. Dần dà, con người ta sẽ tự hỏi lại *"Cuối cùng thì mấy cái ý tưởng, mấy cái mẩu quảng cáo kia là quan trọng hay cuộc đời mình là quan trọng?"*. Một người chị của tôi vừa bỏ cuộc chơi, lý do là bạn trai của chị về nước chơi với chị 3 tuần, trong 3 tuần đó thì chị cũng dành cho anh được 3, 4 ngày nghỉ phép mà thôi. Cái ngày cuối cùng anh ở Việt Nam, chị phải làm đêm ở *studio* đến tận 2 giờ khuya!

Ta tự nhận ra **"Cuộc sống không ở đây"** (Milan Kundera)! Một cái hay của ngành sáng tạo là nó ngày ngày sẽ lột trần bạn và giúp bạn tự nhận ra mình là ai, thế mạnh, thế yếu, tóm lại bạn là "cái con gì". Vẫn chưa chán nghề nhưng khi nhận ra điều mình thật sự làm giỏi hay muốn làm không phải lòng vòng gần quảng cáo thì phải đi thôi. Nhớ nghề hay hết tiền thì quay về. Mình bình chọn đây là lý do ra đi dễ thương nhất.

Và nguyên nhân phổ biến nhất là: **Ray rứt về đạo đức.**

10 năm qua ăn cơm Agency đủ rồi S. ơi. Cứ phải ngồi nghĩ ra cả trăm cái idea, để làm gì chứ? Tìm cách nói cho hay, cho hấp dẫn để bán được hàng cho cái nhãn nước này dù mình biết bên trong nó là cả tỷ thứ đường hóa học. Uống cho nhiều vô rồi em coi, sắp có một thế hệ trẻ Việt Nam tiểu đường rồi đó!

Sau độ 5 năm trong nghề, họ bỗng thấy cái mình làm chẳng những vô nghĩa mà còn phần nào trái với lương tâm. Mình đang nói dối để kiếm tiền. Cuối cùng thì một chai nước mắm làm từ 100 con cá La Hán cũng không thể hàn gắn được gia đình, cuối cùng thì miếng băng vệ sinh dẫu có bổ sung DHA đi nữa cũng không thể cho người con gái vụt chốc thành đạt được...

Sau vài câu trả treo "Nhưng mà em thấy..." thì các anh chị đều nói lại, đúng một ý mà thôi:

Ừ, ngày xưa anh / chị cũng nói y hệt như em!

Một đại tỷ kì cựu trong ngành đã nói một câu tôi không thể nào quên:

Nhiều khi thấy làm ba cái này cực quá, hi sinh cả một phần đời sống riêng của mình cho nó. Nhưng biết sao giờ, mình còn yêu sáng tạo, yêu ý tưởng nhiều quá nên thấy nó vẫn còn vui. Ngày nào thấy hết hứng thú với cái mới, cái sáng tạo thì chắc chị mới nghỉ, chả biết bao giờ, kaka!

Ừ, đơn giản vậy thôi, đến lúc không còn niềm vui sáng tạo.

Tối thượng

Bục công an đứng giữa tim người
Bắt tình cảm ngược xuôi, chạy theo chiều quyết định.

(Khuyết danh, thời Văn Nhân Giai Phẩm)

CD là một trong những người quyền lực nhất Agency, thế nhưng vẫn không là gì so với một nhóm nhỏ các CD khác. Họ không nằm trong Agency nào, thế mà lại giữ quyền sinh sát ý tưởng vô biên.

Một khi các anh/chị CD này đã lên tiếng thì Agency và các Marketer cũng phải hoàn toàn khuất phục. Nếu dám cãi lại ý bề trên là lập tức tương lai sẽ vô cùng u tối, chết lên chết xuống.

Với quyền năng tối thượng, một khi tập đoàn CD này đã phán thì Agency lập tức lom khom lui về sửa lại ngay, không lôi thôi.

"Tại sao lại là "Cho ngày mai tươi sáng"? Nói vậy ý là ngày hôm nay không tươi sáng à, bộ ngày hôm nay tăm tối lắm sao?"

"Tại sao bên em không vẽ cái cổng chào này theo hình hoa hướng dương? Như vậy sẽ ý nghĩa hơn cho ngày lễ sắp tới đó."

"À, cái mẩu quảng cáo hôm trước được anh CD A duyệt, nhưng anh A đi công tác rồi, đợt này tụi chị thấy cái chữ "BCD" trên mẫu quảng cáo này không ổn, sợ không chấp nhận được!"

"Không được dùng từ "chém gió" nha em, từ này không mang tính giáo dục!"

"Chị hiểu, chị hiểu, ý tưởng của tụi em là những dòng chữ về lợi ích sản phẩm tạo thành hình con thuyền, nhưng nhiều chữ thế này trong một mẩu quảng cáo, không thể biết được tụi em có lồng ghép, đưa vào một thông điệp, mật mã gì đó khác không, nên chắc là..."

"Chà, đoạn cuối phim em cho tên ăn trộm này té ra ngoài cửa sổ, vậy là ngũy hiểm lắm, người xem có thể bắt chước theo. Em có thể thêm vào cái nệm ở dưới đất, hay cho cái thằng này té ra ngoài cửa ra vào được không?"

"Cái mẩu quảng cáo này trông...xấu quá em, nhìn mất mỹ quan lắm, tụi em về sửa lại cho nó đẹp hơn đi hen!"

Cũng nhờ có tư duy sáng tạo cởi mở và tinh thần nhân văn sâu sắc mà các mẩu quảng cáo nước nhà luôn sạch sẽ, gọn gàng, lâu lâu do trăm công ngàn việc nên mới sơ suất để sổng một con Kangaroo biết lọc nước hàng đầu Việt Nam vậy thôi!

Tóm lại là mấy bác nói sao thì cứ về sửa lại đi em, đừng lôi thôi cãi, không được gì cả, họ không nghe mình đâu,

làm quá là lần sau có cái gì đưa lên cũng bị làm khó dễ đủ bề hết á! Em muốn công ty mình thành Bụi Đời Agency hả? Em muốn làm Bụi Đời Copywriter phải hông? Hôm trước mới đi họp về, các bác còn dặn là về sau sẽ không duyệt các mẩu quảng cáo có cảnh vợ nấu ăn trong bếp, chồng đi làm về rồi vào ăn, đại loại là vì bình đẳng giới gì gì đó, em chú ý né kiểu đó ra nha!

Đi đẻ

Có một lời nguyền hắc ám phủ xuống toàn cõi Agency khiến cho mọi cuộc họp, càng quan trọng thì những giây sát đít lại càng lòi ra những chuyện dở khóc dở cười.

60 phút trước cuộc họp.

Đây là thời điểm ta cũng phát hiện ra những lỗi sai, nhưng thường vụn vặt, chả chết thằng nào. Để nhầm vị trí *logo* trên các *frame* của *storyboard*. Để lộn bao bì cũ với bao bì mới. Sai chính tả. Đặt nhầm tên *file*.

Creative Director: Sh-t! We forgot to put the corporate logo on every frames of storyboards!

Account Director: Điên hả? This meeting is just about concept! Nobody cares!

Creative Director: No! They will notice! We have to follow their brand guidelines, even we are just at the idea development process! We need to fix and reprint all these storyboards!

Account Director (quay qua cấp dưới): Thôi, sửa lại rồi in

ra 10 bản đưa chị, sửa lẹ cho ổng vui đi, để ổng lằng nhằng hoài mệt quá!

30 phút trước cuộc họp.

Đầu óc bỗng minh mẫn hẳn ra, những lỗi sai chà bá lửa lần lượt đập vô mặt. Thường sẽ bắt đầu bằng những từ khóa nghe hết sức đứng tim như "Ủa / Chết cha / Hình như / Sao tui thấy nó kì kì / Ý khoan".

Art Director: Ủa, tóm lại sản phẩm này xài như thế nào, sao cái storyboard 1 là bóp ra gel lên ngón tay rồi thoa lên vết thương nhưng storyboard 2 lại là bóp gel trực tiếp lên vết thương vậy?

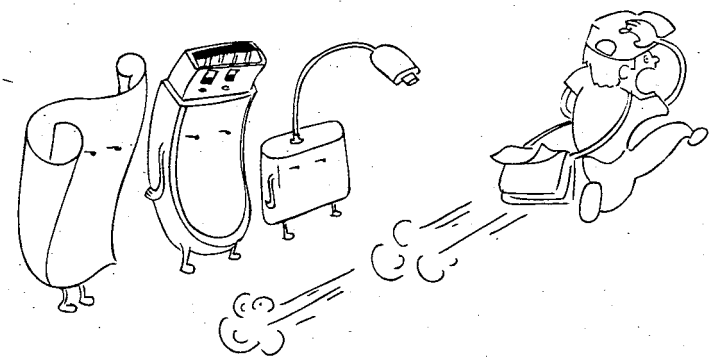
Copywriter: Chết rồi, đoạn đối thoại này là cái cũ mà, tui viết cái mới gởi cho bà thay vào storyboard sao chưa thay nữa á á!!!

15 phút trước cuộc họp.

Người buồn cảnh có vui đâu bao giờ. Các thể loại máy móc ở công ty cũng đồng loạt biểu tình, như để hòa vào sự cuống cuồng mất hết lí trí của những con người làm quảng cáo. Máy in hết mực. Có mực rồi thì hết giấy. Lúc ngưng để thay giấy mới thì có đứa khác in nên tài liệu của mình và nó lộn tùng phèo. USB đồng loạt bị hư. Chép lộn *file*. Ngồi xếp lại theo thứ tự để bấm kim chính xác, bấm hoài không chính xác. Hết kim.

Copywriter: F-ck! Hồi nãy sếp có nhắc rồi mà tui quên sửa, ông qua máy đó sửa lại rồi in giùm tui đi. File.psd trong USB nè.

Art Director (loay hoay một hồi): Hổng có nhận được USB này ông ơi! Gởi mail đi!



1 phút sau.

Copywriter: Mother nó, mạng công ty hư nữa rồi, lấy Gmail gởi cho lẹ nha! Ông sửa xong, in ra 7 bản mang đi họp luôn!

30 giây sau.

Art: Nhận được mail rồi! Ủa, mà cái Wacom của tui đâu? Thiệt tình, bị ai đó mượn mà hông nói nữa rồi! Chắc bữa nào phải gởi email cho cả công ty về cái vụ...

Copywriter: Mệt quá, dùng đại chuột của tui đi, chụp nè!

3 phút sau.

Art Director: Tui sửa rồi đó, gởi lại cho ông in ra nha!

Copywriter: Ngựa nữa, sao không in ra từ máy đó luôn!

Art Director: Máy này chưa cài máy in ông ơi!

Copywriter (Lật bàn): Trời ơi là trời, máy của Art Director mà không in được là sao!!!!

Nhìn cả bầu đoàn tay xách nách mang, đá thúng đụng nia từ cửa văn phòng ra đến taxi, không khác tiêu đề bài viết này là mấy. Ai cũng biết vậy, ai cũng tự hứa với lòng là cuộc họp sau sẽ tranh thủ hơn, giải quyết mọi thứ chắc chắn hơn, không để rối lông như lần này.

Thế rồi, một buổi bình minh...

10 phút trước cuộc họp. Cả nhóm đã xuống dưới tòa nhà chờ taxi.

Cả nhóm: Có 5 người hà, nhét đại vô chiếc 4 chỗ kia đi!

Account: Thôi, chật lắm, gọi 7 chỗ rồi, chờ chút đi, còn kịp mà!

5 phút sau.

Account: Kìa kìa, có xe 7 chỗ rồi, lên lên... thôi, dồn hết vô ghế trước đi!

Cả nhóm: Đậu xanh rau má! Vậy có khác gì xe 4 chỗ đâu, cái con điên này!

Account: NÓ BỰ HƠN!!! Ngồi đủ mà, trễ giờ rồi!!!

Anh tài: Đi đâu chị ơi?

Account: 81 Hàm Nghi!

Anh tài: Ở đây đã là 81 rồi mà chị?

Account: Ý lộn hehe... 37 Tôn Đức Thắng, đi lẹ giùm em nha, anh cho em mượn cuốn sổ cà thẻ! À, ai đang giữ cái cục nối máy Mac với máy chiếu thế nhỏ, đưa đây tui cầm luôn cho!

Bầu không khí im lặng bao trùm. Màu xanh hi vọng của taxi Mai Linh không cứu vãn nổi những tiếng chửi rủa ỏm tỏi trên đường xe quay ngược về văn phòng.

Ngọc rồng

Ai đến với ngành cũng mang một hoài bão "Vực dậy ngành quảng cáo nước nhà". Ngày ngày xem phim quảng cáo thấy tụi nào làm mà tệ quá, tối tối đi cà phê nhả ra cả trăm ý tưởng kinh hoàng, dồn trong não hoài nó phí nên quyết định dấn thân làm rạng danh sức sáng tạo Việt.

Tiếc rằng đời không như là mơ, đã vậy còn mơ trật lất!

Để có một chiến dịch quảng cáo tạm được thôi thì cũng như là truyện *7 viên ngọc rồng* vậy. Chỉ khi công ty của bạn có đầy đủ 7 viên ngọc sau:

1. Các Marketer hiểu biết sâu rộng về ngành và người tiêu dùng, tâm huyết với nhãn hàng. Đó là những con người trân trọng sức sáng tạo của công ty quảng cáo, chứ không nghĩ "tụi nó" đang làm việc dưới mình, chỉ là một dịch vụ sáng tạo. Thường thì các bạn này sẽ mang đến bạn các thương hiệu được định vị tốt, "hợp lòng dân"; sản phẩm "ngon", có thể cạnh tranh trên chốn giang hồ.

2. Ngân sách hợp lý. Làm quảng cáo đi, để thấy tiền ảnh hưởng đến ý tưởng như thế nào.

3. Các bạn Account thông minh. Họ hiểu ý các Marketer, chiến đấu tóe lửa trên bàn họp để mang về những *brief* tốt nhất cho công ty.

4. Giám đốc Sáng tạo giỏi. Đó là người có thần kinh thép để tạm cảm giác an toàn, tự tin cho lính trong những giây phút *deadline* sát đít, là người có khả năng thuyết trình, hiểu gu khách hàng và kĩ năng bán hàng cứng để bật lại mọi phản hồi "chuối" nhất.

5. Đồng nghiệp trong phòng sáng tạo – Những bạn có cùng đam mê, thật sự muốn cống hiến đến cùng cho ý tưởng, sẵn sàng hi sinh những ngày cuối tuần, những buổi nghỉ trưa cà não với bạn. Nếu không có các Art Director, Visualizer, Designer hỗ trợ ra *layout* bắt mắt, *storyboard* sinh động thì ý tưởng của Copywriter dẫu vân vi kì diệu đến mấy cũng không chạm được đến lỗ mũi, huống gì trái tim của những người đang mệt mỏi nghe bạn thuyết trình hơn 2 tiếng đồng hồ?

6. Bạn. Nếu sức khỏe đang không ổn, nhà đang có biến, tình yêu đang có động, hay đang hậm hực vì không được tăng lương thì bạn sẽ không bao giờ toàn tâm nghĩ ý tưởng được.

7. Lực lượng giúp thực thi ý tưởng. Phải có đạo diễn giỏi, thật sự hiểu và cảm được ý tưởng. Phải có đạo diễn hình ảnh xuất sắc. Phải chọn đúng nhà sản xuất chuyên nghiệp, hỗ trợ bạn đến cùng để biến ý tưởng từ giấy ra một đoạn phim 30s, nhất là trong giai đoạn hậu kì với cả tỉ chi tiết phải quan tâm, quên 1 cái là phải quay lại từ đầu mà sửa.

Phải chọn được những người có giọng đọc hay, phù hợp với kịch bản để lồng tiếng...

Thiếu một con số ở trên thôi thì cũng đi đứt một chiến dịch rồi. À không, ít ra cũng được một cái TVC hay print ad gì đó, chỉ có điều là dở thôi.

Chính vì vậy, ngay những cây đại thụ trong ngành cũng thừa nhận rằng giỏi lắm thì một năm làm được một chiến dịch ra trò đã quý và may mắn lắm rồi, còn mấy thứ khác thì "Thiệt là không dám nhận là mình làm luôn á!".

Nhạc

Chuyện nhạc nhẽo là một bài ca đau khổ khác mà tôi không ngờ khi bước vào ngành. Bên cạnh chữ nghĩa thì âm nhạc cũng là một phạm trù vô cùng phức tạp.

Cách thông thường là chọn một bài nhạc đúng tinh thần cho ý tưởng của mình nhất. Sau đó gởi cho nhạc sĩ để họ hiểu rõ điều mình mong mình đợi. Sau khoảng vài trăm vòng sửa đi sửa lại cho đến khi hợp lỗ tai và gu nhạc của các khách hàng thì xong thôi chứ cũng không có gì ghê gớm lắm.

Sau nhạc sẽ là lời. Copywriter sẽ phải "viết" lời nhạc, thật ra chỉ là soạn nội dung nhất định bắt buộc phải có, một cái khung để nhốt anh chàng nhạc sĩ. Rất nhiều chuyện dở khóc dở cười xảy ra ở giai đoạn này. Phía nhạc sĩ thì muốn có ca từ hay đẹp, nhưng sự thật là ngoại trừ cà phê thì tất cả các sản phẩm khác đưa vô lời nhạc đều rất... Chưa kể các Marketer còn muốn chèn *slogan*, sứ mạng, mục tiêu, lời hứa thương hiệu... vào đoạn nhạc cho một cái phim quảng cáo 15 giây!

Em ơi, nói với nhạc sĩ là bài mình 6 câu thì cả 6 câu đều

miêu tả cảnh. Hay thì hay đó nhưng không có người gì hết, khô lắm. Em kêu nhạc sĩ sửa lại 2 câu cho nó có người, cho nó có cảm xúc nhé!

Nhận những lời bình về nhạc thế này, nhạc sĩ giỏi thì ói lên ói xuống, cũng phải ráng chiều lòng mấy con người phân tích nhạc như phân tích biểu đồ doanh số. Nhạc sĩ xém giỏi thì răm rắp làm theo ngay, muốn có người dằn vặt nhau thì ta sẽ cho vô, muốn có khủng long tán tỉnh nhau còn được! Nói chung ráng chịu khó thì cũng lết đến được cái nốt nhạc cuối cùng.

Sau lời sẽ là người. Chọn ca sĩ hát hay nhất hay chọn người có thể tạo ảnh hưởng lớn nhất đến đối tượng khách hàng? Anh ấy hát là nhất rồi nhưng ảnh giờ hơi chìm, nếu để nhóc kia hát thì sẽ được chú ý hơn do gần đây dính vài vụ án được "lên mương mừ bốn". Thật là đau đầu.

Vậy nên tôi thích nhất là mỗi khi ngồi với các bạn đồng nghiệp khác, được họ cho nghe những bản nhạc gốc, những phiên bản đầu tiên trước khi qua khách hàng chỉnh sửa. Nghe chất và hồn nhiên hơn hẳn, vì nó không cố bán một món hàng nào cho người thưởng thức. Bài hát hay, mình tự nhiên sẽ yêu nó, nhớ lời của nó và chuyền *headphone* cho người bạn ngồi bên. Một bài hát khó có thể nuôi dưỡng tâm hồn con người (như sứ mạng bao đời nay của âm nhạc) đồng thời giục giã người ta móc ví. Nó chỉ có thể khiến người ta yêu mến nhãn hàng hơn một tí mà thôi, đừng đặt vào quá nhiều kì vọng.

Một người anh của tôi, sau khi chật vật mấy tháng trời để "xuất xưởng" được một bài nhạc cũng phải than thở:

Khách hàng nào cũng nói muốn làm một bài nhạc thật là hay, ai cũng nhớ. Bài hát đó sẽ được thăng lên các bảng xếp hạng âm nhạc, được phát đi phát lại trên radio, được viral... nhưng anh hỏi em chứ ai lại truyền nhau một bài nhạc sặc mùi quảng cáo như thế. Suốt ngày bên khách hàng gởi cho mình những bài hát rất kinh điển, có lần là nhạc Trịnh nữa mới gớm và bảo là muốn có bài nhạc hay ngang tầm như vậy, ca từ ai nghe xong cũng thuộc. Tiền sản xuất thì lại bèo bọt mây trôi, chọn ca sĩ thể hiện thì toàn lũ chíp hôi, cốt để hút đối tượng bình dân. Lời thì "Branding chưa đủ em ơi, người ta thấy hay đó nhưng đâu biết là nhạc của nhãn hàng A mình đâu!". Đụng đến nhạc là đụng đến nghệ thuật, em không thể ép nghệ thuật để nó bán hàng cho em như thế, thối lắm!

Đại tỷ của tôi thì gọn gàng hơn:

Mệt mấy đứa Marketer này quá, em gởi qua mấy bài ca trù, trù tụi nó chết luôn cho chị!

Đừng bỏ cuộc

There is joy and sorrow of being a creative. Get used to it!

Lời động viên của đại ca sau cuộc họp tang thương với khách hàng làm mình nhớ đến email nhận được cách đây 3 năm với tiêu đề "Tin khong vui":

Anh rat lay lam tiec, em chua du dieu kien de lam Copywriter thuc tap tai Sexy & Sexy. Dung buon nhe, de ton tai trong nganh quang cao nay em can phai that kien nhan. Mong som gap em dau do trong chon giang ho.

Nhìn lại chặng đường, quả thật nếu không có những lời tổng động viên từ các tiền bối cũng như tự vận động mình thì chắc đã bỏ cuộc từ lâu. Hôm nay thống kê lại hết, bạn bè đồng đạo khi nào có chuyện không vui thì mong những chia sẻ sau giúp bạn đứng dậy và bước tiếp.

1. Khách hàng hắc ám.

Giết ý tưởng chỉ trong 1 giây. Ép viết cả trăm câu, cuối cùng lấy câu đầu tiên. Không đưa ra định hướng gì, không nói rõ là mình muốn cái gì. Chỉ làm có một cái *brochure*

kèm *member card* thôi mà cũng kêu *pitching* 3, 4 Agency. *Brief* sơ sài. Tóm lại là "Trời ơi, tụi nó ngu quá, chịu không nổi!!!!!!"

Khách hàng không ngu. Khách hàng có trí tưởng tượng khác chúng ta mà thôi. Nếu tưởng tượng và sáng tạo như Agency thì **các Marketers đã tự làm rồi**, cần gì bỏ ra một cục tiền để thuê Agency! Đôi khi mình trách khách hàng không chịu hiểu ý tưởng vân vi kì diệu của mình mà không tự hỏi lại là mình đã tìm đúng cách để bán cái ý tưởng đó cho họ chưa. Cho người khác thấy ý tưởng khi nó chưa thành hiện thực là cả một nghệ thuật, đòi hỏi sự chín muồi của kĩ năng thuyết trình, trình bày, bán hàng, thuyết phục... Trong đầu bạn nó cao đẹp lắm, nhưng trong đầu người khác thì chưa hẳn. Như một câu nói *"Cây to, rễ lớn, nhưng cơn bão đi ngang làm cây gãy thì chắc chắn là rễ cây chưa đủ chắc rồi, đừng đổ thừa gió lớn!"*. Hãy tự nhủ là lần này do mình chưa tìm được cách để nói cho người ta hiểu, lần sau mình sẽ làm kĩ lưỡng hơn. Lỗi một phần là của mình.

"Đắt phải xắt ra miếng", câu nói nào của ông bà mà còn tồn tại đến tận thời đại kĩ thuật số này thì không bao giờ sai cả. Bạn cũng làm y vậy nếu ngồi ở vị trí khách hàng. Đồng tiền ngày càng khó kiếm, *quảng cáo dần trở thành một thứ xa xỉ,* là cuộc chơi của những kẻ lắm tiền. Áp lực chi tiền và phải có kết quả ngay càng ngày càng lớn đối với các Marketer. Chọn ý tưởng càng mới thì càng kèm theo đó là nỗi lo thất bại. Sợ chạy ngốn tiền tỷ mà hàng không bán được. *Nếu vậy năm ngoái làm ý tưởng A, bán hàng tàm tạm, năm nay làm ý tưởng A' thôi là được rồi, cho nó an toàn, cho*

nó nhẹ tâm trí. Ai cũng có một cái vòng an toàn của mình, Agency chưa dẫn dắt Client bước chầm chậm ra cái vòng an toàn đó thì lỗi một phần là của mình.

Bản chất con người là lười biếng. Thật lòng nhìn lại, nếu khách hàng dễ dãi, không ép Agency suy nghĩ nhiều thì đúng là ý tưởng có phần sơ sài thiệt! Nhìn lại, có một số khách hàng khá dễ tính, sáng tạo vài bận là duyệt hết nên ý tưởng chưa "tới" lắm, hơi tiếc vì ngày đó nếu ráng chút thì ý đã sắc hơn nhiều rồi. *Ây da, thiệt là có lỗi quá đi hả!* Nhất là các khách hàng đã kí hợp đồng cả năm với Agency thì chúng ta rất hay "nó là của mình rồi, đâu sợ mất nữa!", nên bắt đầu lười cả lũ, lười đồng loạt, lười tập thể. Account lấy *brief* cũng sơ sơ, Creative suy nghĩ cũng qua loa. **Đừng có nói là bạn chưa bao giờ như vậy!** Chúng ta cũng là con người bình thường, không ai gồng mãi được. Mưa xuống cỏ sẽ mọc lên. Kèm theo đó là các Agency nhỏ nhỏ mọc ra như nấm, *service* tốt hơn, ý tưởng không thua kém do người đứng đầu cũng từ các Agency lớn, làm lâu năm nhảy ra làm riêng, khiến thị trường sáng tạo cạnh tranh khốc liệt. Khách hàng có nhiều lựa chọn hơn, ngu gì không thử các Agency khác, coi như một động tác "nắn gân" Agency hiện tại. *"Em đang* in relationship *với anh nhưng nó cũng* complicated *lắm à nghen!"*. Nếu Agency không tạo cho khách hàng cảm giác tin tưởng, chất lượng ý tưởng luôn đều đặn, không "quen quá hóa lờn" kiểu Việt Nam thì ai đâu mà cứ *pitching* hoài. Làm *brief* rồi tổ chức *brief* cho các Agency, sau đó gí, rồi nghe thuyết trình ý tưởng mệt lắm chứ bộ. Bạn mệt, họ cũng mệt chứ sướng gì! Một phần lỗi là của mình.

2. Sếp không giỏi.

Sếp luôn giỏi. Đã leo lên cái ghế đó thì chắc chắn là con người ta **phải có cái gì đó hơn mình.** Bạn nói sếp bạn giỏi nịnh hót mới leo lên được, bạn thử nịnh xem mấy kiếp sau có giỏi như ổng không. Bạn cho rằng sếp bạn sống lâu lên lão làng mà thôi, nhớ câu đó, để xem sau này "lão" rồi thì bạn sẽ ở đâu. Giỏi chuyên môn không phải là tất cả như nhiều người hay trông mong ở sếp. Bạn có thể ghét cách làm việc của sếp nhưng chính cách ấy đã khiến họ có ngày hôm nay, họ không dễ dàng thay đổi đâu, bạn mới chính là người phải mềm dẻo tí xíu.

Cái gì tồn tại thì cái đó có lý. Chắc chắn sếp có một kĩ năng / tài năng nào đó hơn mình. Bạn có thể không thích, nhưng không được khinh thường. Cái gì tốt đẹp cũng cần có một quá trình. Luôn có một khoảng cách kha khá lâu để từ nhân viên cấp cao lên làm sếp. Sếp của bạn cũng đang trưởng thành dần trong vị trí lãnh đạo mà thôi nên chắc chắn phải có những quyết định sai lầm. Tôi đã từng bất bình với nhiều Giám đốc Sáng tạo trẻ, nhưng một năm sau có dịp làm việc cùng thì họ đã *ok* hơn rất nhiều rồi. Dù gì người ta cũng đang dạy bạn những điều-sếp-không-nên-làm, dám cá là 99% sau này, khi bạn được cất nhắc lên làm sếp cũng sẽ phạm phải mà thôi. Hãy cho sếp một cơ hội. Sếp cũng là người, cũng cần va vấp để trưởng thành.

Người Việt hay có kiểu "ôm hận trong lòng", đa phần là ở các bạn sinh viên Made in Viet Nam mới ra trường. Sếp của bạn không ba đầu sáu tay, không có thiên lý nhãn nên bạn

có ấm ức gì là phải hẹn hò ra mà nói. Không nói thì email. Đa phần các bạn ôm hận, nghĩ là "ổng / bả" bất công, ngu xuẩn, không thấy được tài năng hiển lộ của mình, thôi đi nơi khác biết trọng dụng nhân tài. Thế là một ngày đẹp trời, sếp bạn té ngửa khi nhận được đơn xin thôi việc, mọi chuyện đã trễ vì bạn đã đâm đơn thì thường là đã nhận được việc ở nơi khác. **Sếp bạn xứng đáng được nghe sự thật** từ bạn, hãy cho họ biết. Có thể họ sẽ không đáp ứng được cho bạn, nhưng ngại, nhát mà không nói thì chắc chắn là không bao giờ đáp ứng. Bạn phải nhận một phần lỗi về mình.

Sếp có rất nhiều áp lực khó lòng chia sẻ với bạn. Khi Agency có biến động gì, thường Giám đốc Sáng tạo sẽ bị trảm đầu tiên, do lương họ cao quá và trách nhiệm lớn quá. Cũng như bạn, sếp cũng có thang điểm đánh giá riêng của mình. Trong năm đó phải mang về bao nhiêu khách hàng mới, nhân viên có nộp đơn xin nghỉ nhiều hay không, mang tiền nhiều về đó, nhưng nhân viên dưới trướng lương cũng bộn, lại còn kêu *freelancer* vào phụ mỗi khi nhiều việc, trừ lại thì Agency không còn lời bao nhiêu là cũng không ổn, không đạt! Chém! Càng lên chức cao thì lại càng khó nhảy việc nên cái ghế Giám đốc Sáng tạo nhiều khi thấy giống ghế điện hơn. Hiểu những cái khó của sếp thì mới thấy trách nhiệm của mình còn nhẹ chán, vậy mà đôi khi làm còn không xong, đừng ở đó chê trách!

3. Đồng nghiệp cà lơ phất phơ

Bạn hiến dâng thân xác cho công việc không có nghĩa là **bạn ép mọi người phải đu theo**! Mỗi người một hoàn

cảnh. Không phải ai cũng có điều kiện cống hiến cho công việc nhiều như bạn. Nếu gặp đồng nghiệp sung thì khỏi nói, còn xìu xìu ển ển thì coi như là dịp cho mình trổ tài, xem coi cương hết sức thì mình đến được đâu. Khi ta cố gắng hết mình làm một việc nào đó, năng lượng tỏa ra sẽ truyền cảm hứng cho những người xung quanh, kéo họ theo. Nhiều khi thấy đồng nghiệp không hỗ trợ ta hết mình, hãy tự hỏi từ hồi nào đến giờ mình đã sát cánh với họ hết lòng chưa. Và sau lưng, mình đã nói gì về họ.

4. Lương thấp.

Đi làm thuê là sự thỏa thuận. Ngay từ đầu, người ta chấp nhận cho bạn công việc đó kèm bao nhiêu trách nhiệm, kèm mức lương đó. Bạn đã *ok* rồi thì cứ thế mà mần. Chúng ta hay "Thời gian qua em làm tốt hết công việc sếp giao mà, sao không tăng lương cho em?". Một cao nhân đã tâm sự với tôi:

Bản chất người đi làm công ăn lương là rất tham lam. Họ không biết là người thuê họ nhìn họ rất khác, chỉ như một con cờ trên bàn cờ thôi. Ngay từ đầu, tôi thuê bạn vào để làm việc ABC đó, suốt năm qua, bạn làm tốt ABC là điều hiển nhiên, bắt buộc và đúng như đã thỏa thuận ban đầu. Vậy sao bạn đòi tăng lương? Bạn có làm thêm DEF không? Bạn có chủ động hơn trong công việc, có thêm ý tưởng nào ngoài những việc được giao khiến cho Agency tự hào không? Có giúp Agency thắng được giải thưởng sáng tạo nào chưa? Nếu không sao lại đòi tăng lương? Bạn nghĩ càng làm việc, giá trị của bạn càng tăng nhưng trong mắt của chủ, bạn vẫn y chang như rứa thôi hà!

Tóm lại là phải tự vấn: **"Mình đã làm gì cho Agency để xứng đáng được tăng lương?"** trước khi ấm ức "Sao làm cả năm trời rồi mà không tăng lương cho tui!". Ai cũng nói là phải nhảy thì lương mới tăng đột phá. Tôi đã thấy vài người chỉ một năm ở Agency đó thôi mà lương đã được tăng đúng gấp đôi! Ngành quảng cáo vẫn thiếu nhân lực giỏi ghê lắm, nếu bạn giỏi thì không ai tiếc tiền với bạn cả. Phải nhận một phần trách nhiệm về mình.

Không phải lạc quan tếu gì nhưng những lúc ít tiền, lương mình không bằng thuế của sếp vậy mà là những lúc vui nhất, sau này không kiếm lại được đâu. Cứ tận hưởng khoảng thời gian còn trăng mật với ngành, chưa vác lên nhiều trách nhiệm.

5. Ý tưởng không tốt dù đã nghĩ hoài nghĩ mãi. Ý tưởng đưa ra bao nhiêu là bị bắn bỏ cả chùm.

Ý tưởng là trời cho, không thể vội. 99% những nhân viên sáng tạo giỏi trên thế giới, thắng giải thưởng này nọ đều ngót nghét trên 10 năm kinh nghiệm. Những câu *slogan* hay mà bạn nhớ đến bây giờ đều từ những Copywriter nhiều năm lăn lộn chốn giang hồ, nói trắng ra là cả sự nghiệp thường chỉ được có vài lần thăng hoa như thế. Bạn cứ tiếp tục trau dồi, tiếp tục cống hiến. Cứ nghĩ là tuôn ra hết ý tưởng tồi để sau này có chỗ cho ý tưởng xuất sắc lòi ra. Nó sắp tới rồi, đừng lo. Đừng bỏ cuộc!

Cứ nghĩ thế này nhé: Hitler đã từng có một *Big Idea* kinh hoàng, khởi phát một thế chiến vẽ lại bản đồ thế giới. Rồi sao chứ, Ý Tưởng Lớn đó một ngày cũng bị những Ý

Tưởng Lớn Hơn tiêu diệt tan tành. Huống gì ý tưởng lòng tong của bạn!

Một lần nhiều sầu quá, toàn bộ ý tưởng bị chém sạch trên bàn họp, tôi có cảm giác mình là Copywriter tệ nhất quả đất. Một người anh lôi tôi ra cà phê, nói những lời tôi nhớ mãi đến nay:

Đôi khi phải mất tình yêu vài bận, tiếp tục đi, thì mới tìm được tình yêu đúng dành cho mình. Ý tưởng cũng vậy, dẫu thế nào cũng phải tiếp tục, đó không phải là lỗi của một mình em. Đó là một phần công việc. Cứ xem như "đi về nơi bắt đầu" thôi. Rất nhiều lần từ đó mà ra idea hay, em sẽ không biết được nếu không đi tiếp. Đổ vỡ hôm nay sẽ mang đến cái tốt đẹp hơn sau này. Đó là cách cuộc sống này chạy. ***Đó là vẻ đẹp của sự banh chành.***

Tôi đã từng chứng kiến tận mắt những vụ án đập bàn, ném ly, đá bay dép lên trần nhà, xé hợp đồng, trở thành huyền thoại của cả ngành. Do cái tôi bị trọng thương. Nhưng sau đó, bản *brief* vẫn trên bàn, dự án vẫn tiến bước, không có bạn thì sẽ có người khác, bằng mọi giá mọi thứ phải hoàn thành. Và nó sẽ hoàn thành, dẫu có ý tưởng "tuyệt vời" của bạn hay không. Đừng bỏ cuộc, có những thứ khó hơn còn vượt qua được mà!

6. Hi sinh quá nhiều thời gian cho công việc. Bồ bỏ, bạn chê, gia đình khinh rẻ. Thân xác hoang tàn không nhận ra.

Bạn rơi vào môi trường làm việc quá khắc nghiệt, thức khuya dậy sớm, không có cuối tuần. Thứ Sáu không còn

làm bạn hào hứng vì ngày mai cũng lết thân tàn đi làm, chả khác gì! Không sao, trong ngành quảng cáo này ai cũng có một thời oanh liệt như thế. Phải qua lửa thì mới được trui rèn. Tôi đã từng gặp nhiều bạn trẻ, an toàn hạnh phúc trong các Agency nhỏ, ít việc, nhàn nhàn và thế là mấy năm sau nhận ra mình không đủ sức để leo lên nữa, vươn tới những công ty tầm cỡ hơn. Quá muộn rồi! Trong những năm đầu, sức trẻ và sự nhiệt thành là tất cả những gì bạn có. Cứ cống hiến hết đi, chết bỏ, rồi sẽ được đền đáp. Một ngày nào đó, bạn sẽ cảm ơn những thời điểm khắc nghiệt này đã khiến bạn cứng nghề trong thời gian rất nhanh. Nhanh hơn những bạn cùng trang lứa rất nhiều. Rồi bạn sẽ có những câu chuyện hay kể cho "hậu thế" sau này! Hoặc chí ít cũng được vài trang nhật kí... Đừng bỏ cuộc!

Nhìn được bức tranh lớn, bạn dễ tha thứ cho những người xung quanh và chính bản thân mình hơn. Điều quyết định là phải hết sức kiên nhẫn, mọi thứ rồi sẽ qua. Làm sáng tạo cũng là một trong những công việc hấp dẫn và sung sướng hơn khối nghề khác rồi. Bên ngoài đang có rất nhiều người muốn vào để được hành hạ nhưng chưa đủ duyên, bạn rất may mắn.

ĐỪNG BỎ CUỘC! Cuộc chiến đấu chống lại "me dốt và tối tạo" luôn cần chúng ta.

Tạm kết

Dù giỏi cách mấy và ý tưởng lộng lẫy thế nào chăng nữa, bạn không thể một mình đưa nó đến tận cùng.

Niềm vui sáng tạo không chỉ là thấy một cái gì đó dưới ánh sáng khác, nghĩ ra một ý tưởng tươi màu chưa từng có trước đây. Đó còn là vượt qua những mâu thuẫn phải có để biến ý tưởng thành hiện thực, là niềm vui kết giao thêm những cá tính mạnh, là nhận ra mình đầy hơn so với hôm qua.

Hỡi những đồng nghiệp, Giám đốc Sáng tạo, Account, bạn vẽ minh họa, Producer, các thực tập sinh đang trăng mật với ngành...

Những Marketer yêu thương và nghiêm túc với nhãn hàng.

Những người không quen biết vô tình mớm cho một câu chuyện hay. Bà lão bán vé số, anh đánh giày, cặp tình nhân mải mê bàn bên cạnh...

Những thước phim hay, bài nhạc phiêu, câu thơ ảo, quyển sách gối đầu...

Hình xăm trên người, điếu thuốc trên tay, laptop, quyển sổ, mẩu bút chì, trang giấy nháp...

Ý tưởng này
là của chúng mình!

A

Mầm non ý tưởng

B

Vựa ý tưởng

C

Hậu trường ý tưởng

Ý TƯỞNG NÀY LÀ CỦA CHÚNG MÌNH

HUỲNH VĨNH SƠN

Chịu trách nhiệm xuất bản: NGUYỄN MINH NHỰT
Chịu trách nhiệm nội dung: NGUYỄN THẾ TRUẬT
Biên tập: VĨNH THẮNG
Bìa: KỌP ĐINH
Minh họa: ZỸNH NGUYỄN, KỌP ĐINH
Sửa bản in: NGUYÊN TÚ
Kỹ thuật vi tính: MAI KHANH

NHÀ XUẤT BẢN TRẺ
161B Lý Chính Thắng – Quận 3 – Thành phố Hồ Chí Minh
ĐT: 39316289 – 39316211 – 38465595 – 38465596 – 39350973
Fax: 84.8.38437450 – E–mail: nxbtre@ hcm.vnn.vn
Website: http://www.nxbtre.com.vn

CHI NHÁNH NHÀ XUẤT BẢN TRẺ TẠI HÀ NỘI
Số 21, dãy A11, khu Đầm Trấu, p. Bạch Đằng, q. Hai Bà Trưng, Hà Nội
ĐT: (04)37734544 – Fax: (04)35123395
E–mail: chinhanh@nxbtre.com.vn

CÔNG TY TNHH SÁCH ĐIỆN TỬ TRẺ (YBOOK)
161B Lý Chính Thắng, P.7, Q.3, Tp. HCM
ĐT: 08 35261001 – Fax: 08 38437450
Email: info@ybook.vn
Website: www.ybook.vn

Khổ 13 x 20 cm. Số: 929-2013/CXB/8-124/Tre.
Quyết định xuất bản số: 858A/QĐ-Tre, ngày 11 tháng 10 năm 2013.
In 2.000 cuốn, tại **CÔNG TY CỔ PHẦN IN KHUYẾN HỌC PHÍA NAM**, Tp. HCM.
In xong và nộp lưu chiểu Quý IV năm 2013.