

MỪNG 8/3: QUẢNG CÁO ĐÃ NHAY CẢM GIỚI ĐẾN ĐÂU?

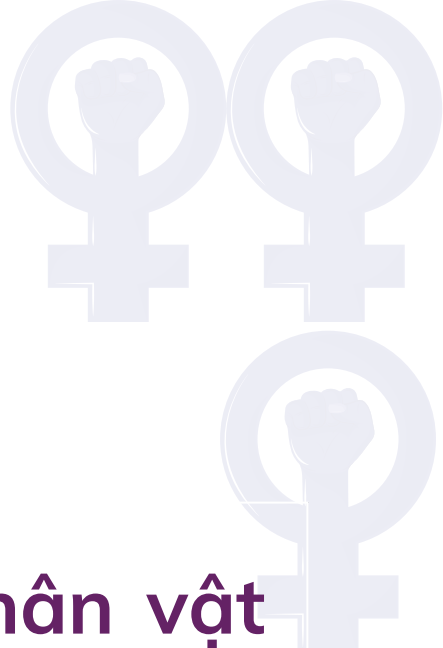
Báo cáo phân tích dữ liệu truyền thông trên mạng và đánh giá
độ nhạy cảm giới của các thông điệp quảng cáo



Outline

- 3** Vì sao báo cáo này ra đời
- 5** Phương pháp phân tích
- 6** Dữ liệu nói gì
- 11** Đánh giá thông điệp quảng cáo
- 13** Những xu hướng tích cực
- 17** Những điểm có thể làm tốt hơn
- 20** Khuyến nghị
- 23** Những ví dụ điển hình

Vì sao báo cáo này ra đời?



Bối cảnh

Ngày Quốc tế Phụ nữ 8/3 là một trong hai ngày mà phụ nữ trở thành nhân vật chính ở Việt Nam (bên cạnh 20/10). Nhiều thương hiệu vì thế đầu tư khai thác chủ đề giới/phụ nữ nhằm tạo dấu ấn và thúc đẩy doanh thu. Nếu thiếu nhạy cảm, các chiến dịch quảng cáo này có thể góp phần khắc sâu định kiến giới trong nhận thức công chúng.

Giai đoạn 2020-2022 ghi nhận sự nở rộ của các cuộc thảo luận về bình đẳng giới tại Việt Nam. Những nhân tố mới này liệu có gây ra tác động nào đối với ngành quảng cáo?

Báo cáo cung cấp một đánh giá nhanh về các thông điệp quảng cáo dịp 8/3 trên mạng xã hội, dưới lăng kính bình đẳng giới và đa dạng giới. Chúng tôi mong muốn ghi nhận các xu hướng tích cực cũng như chỉ ra những điểm có thể làm tốt hơn, kèm theo khuyến nghị hướng đến cộng đồng marketer và nhãn hàng.

Mục đích



Vì sao nhạy cảm giới trong truyền thông / quảng cáo lại quan trọng?

Vai trò và vị trí của phụ nữ và nam giới trong xã hội đang ngày một thay đổi. Người tiêu dùng, đặc biệt là thế hệ trẻ, đang ngày một đề cao các giá trị xã hội tiến bộ và mong đợi các nhãn hàng thực hành việc tôn trọng sự đa dạng và xóa bỏ các định kiến hay định kiến vô thức trong quảng cáo. Với mức độ lan tỏa lớn của các chiến dịch quảng cáo, sức ảnh hưởng của chúng đến nhận thức xã hội là rất cao.

Đã có nhiều case study chỉ ra lợi ích về kinh doanh và thương hiệu khi nhãn hàng lồng ghép yếu tố nhạy cảm giới trong sản phẩm quảng cáo của mình. Việc này không chỉ thể hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, mà còn cho thấy sự nhạy bén của các nhãn hàng, nắm bắt được xu thế truyền thông mới, phù hợp với những biến động không ngừng của cuộc sống.

Phương pháp

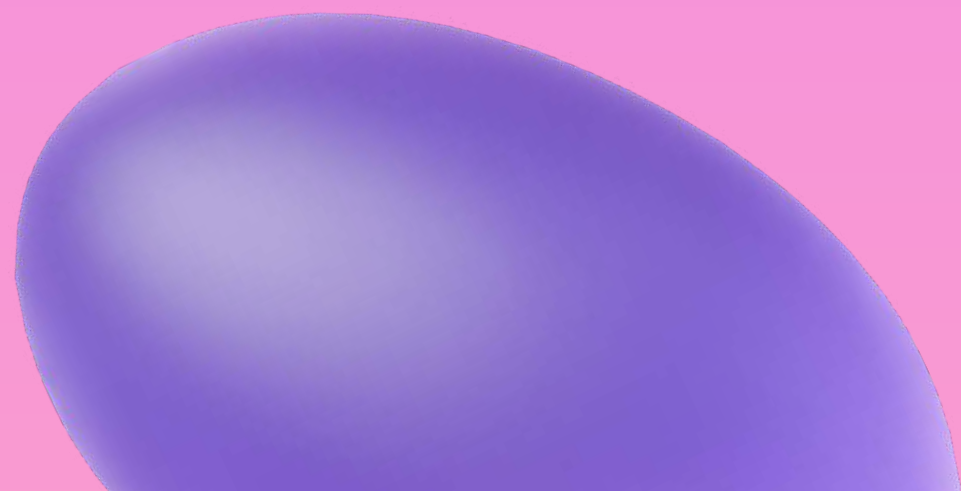
Báo cáo sử dụng 02 phương pháp chính: (1) Phân tích dữ liệu tổng quan từ mạng xã hội và báo chí và (2) phân tích sâu nội dung thông điệp quảng cáo của 18 nhãn hàng dưới lăng kính nhạy cảm giới và đa dạng.

Thông điệp quảng cáo của 18 nhãn hàng được đánh giá theo khung phân tích về nhạy cảm giới và đa dạng giới (xem Phụ lục 1). Nhóm đánh giá phân tích mối tương quan giữa các tiêu chí để chỉ ra các xu hướng nổi bật về nội dung.

Dữ liệu mạng xã hội được thu thập bằng công cụ social listening của Reputa từ ngày 1-10/3/2023. Khung phân tích do **Care International** và **Goodvertisings in Vietnam** tham khảo và phát triển.



Dữ liệu nói gì?



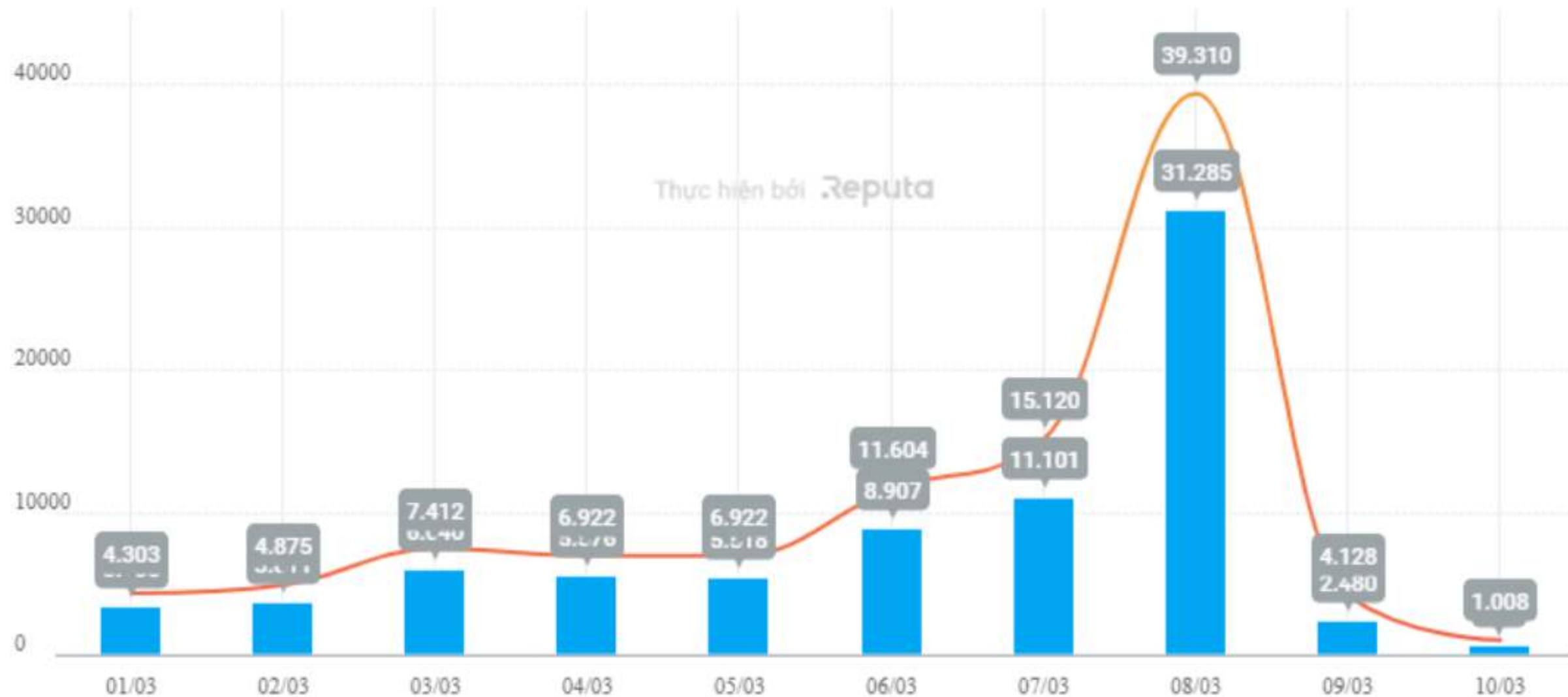
“Phụ nữ” xuất hiện trên mạng 10.000 lần/ngày

Được nhắc tới

Từ ngày 1-10/3/2023, các từ khóa liên quan đến 8/3 xuất hiện hơn 100.000 lần trên mạng. Làn sóng này đạt đỉnh vào ngày 8/3, với gần 40% tổng lượng thảo luận.

TỔNG SỐ LẦN NHẮC TỚI
101.604

SỐ NGƯỜI ĐỀ CẬP
68.575



NGÀY 08/03

39.310 lượt nhắc tới

35.946 Mạng xã hội

91.4%

2.387 Báo online

6.1%

822 Forum & Nguồn khác

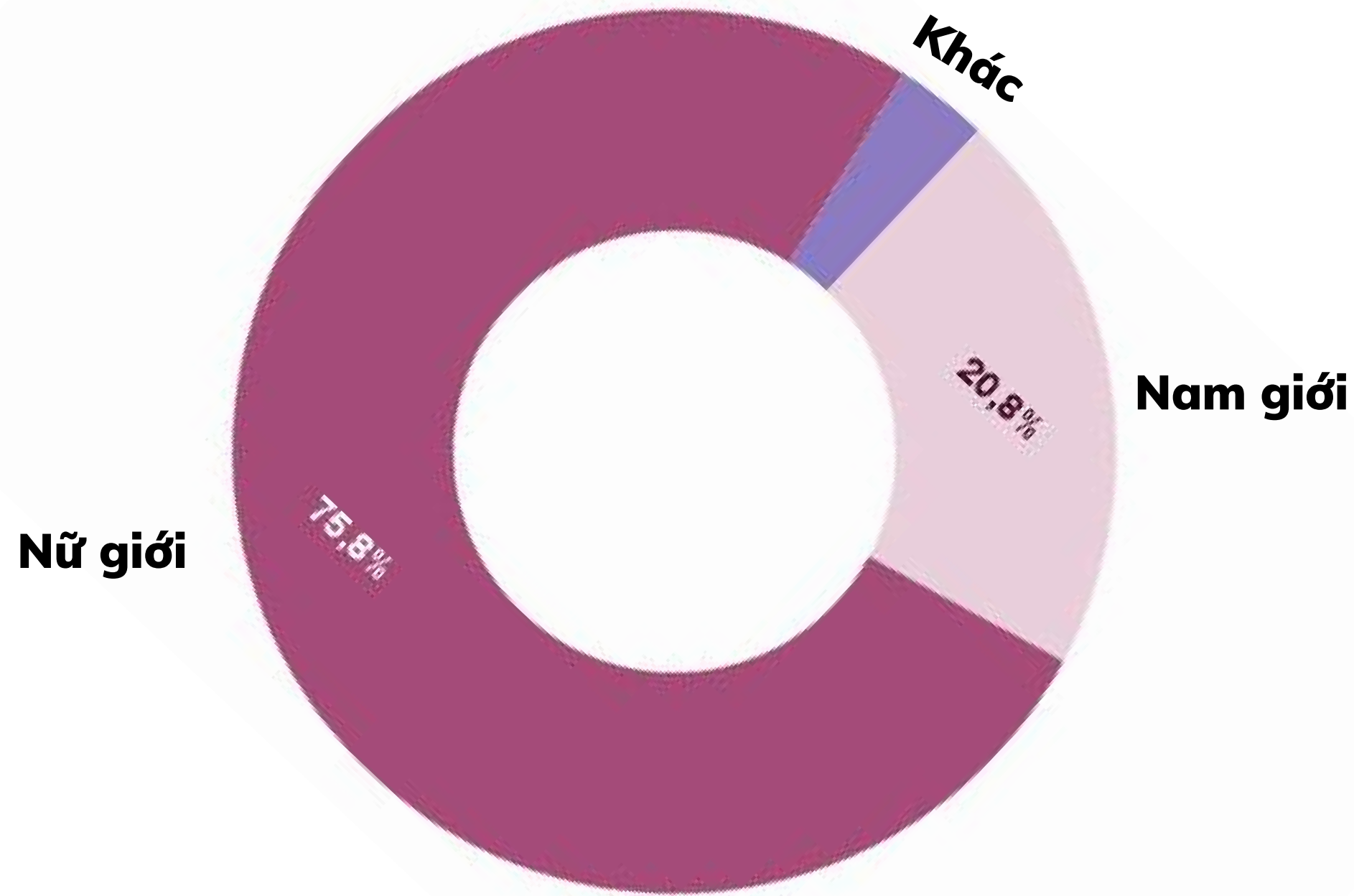
2.1%

31.285 người đề cập

Biểu đồ nhắc tới Ngày QUỐC TẾ PHỤ NỮ 8/3 - Từ 01/03/2023 tới 10/03/2023

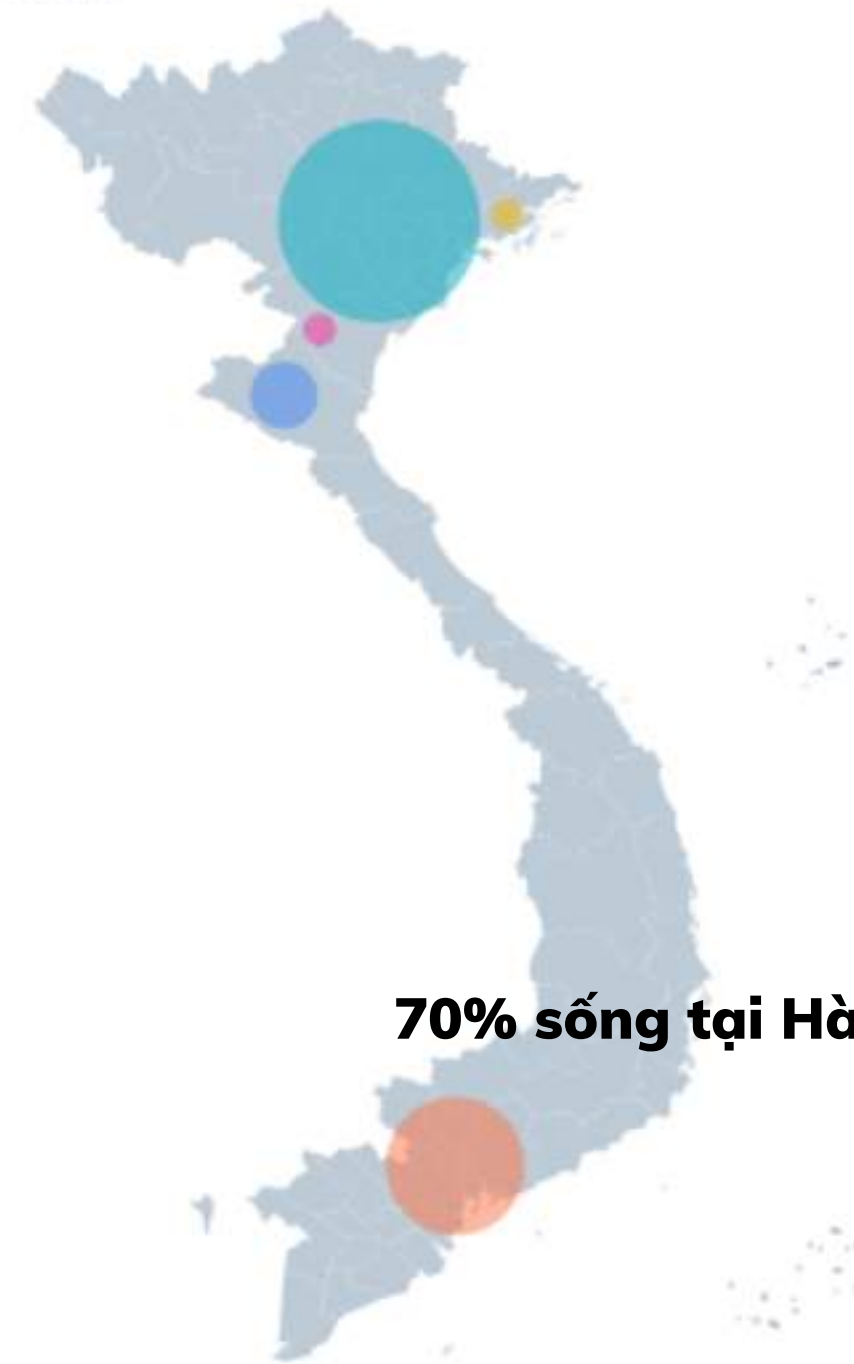
Các từ khóa: Ngày 8/3, quốc tế phụ nữ, phụ nữ

76% người thảo luận là **nữ**



Tuổi 25-34 chiếm **46%**

NƠI SỐNG

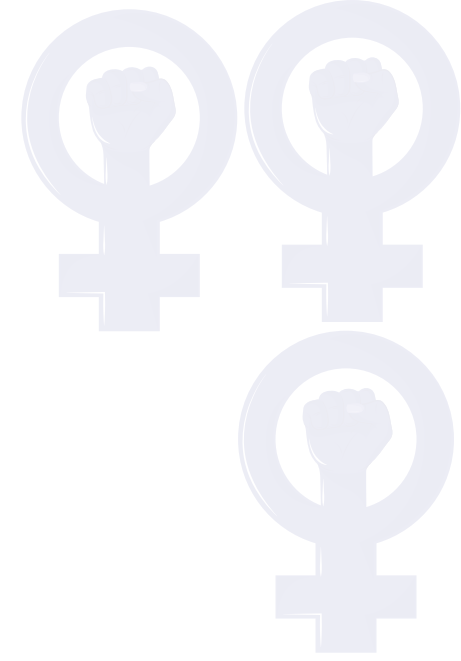
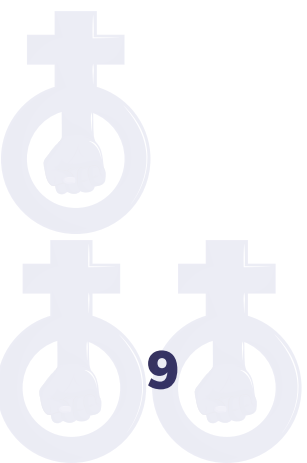


N=7226

70% sống tại Hà Nội và TP.HCM

Hà Nội	4.664 (41.79%)
Hồ Chí Minh	3.207 (28.74%)
Nghệ An	1.578 (14.14%)
Thanh Hóa	910 (8.15%)
Quảng Ninh	801 (7.18%)

**Số liệu Nhân khẩu học dựa vào thông tin người dùng công khai trên MXH*



"Bình đẳng" xuất hiện nhiều thứ 3!



Nhưng **"Đẹp"**
vẫn là **số 1!**

Thống kê 1005 tính từ phổ biến nhất trong số 7160 bài báo từ 1-8/3/2023 cho thấy chữ "bình đẳng" nằm trong top 3 với 847 lần xuất hiện.

Trong dữ liệu 20/10/2022, chữ "Bình đẳng" không nằm trong top nổi bật.

Chữ "đẹp" vẫn giữ hạng nhất với 1339 lần.

Tổng lượt xuất hiện của các từ khóa: 42661 lần.

Đánh giá thông điệp quảng cáo

Khảo sát 18 thương hiệu thuộc
13 ngành hàng

Ngành hàng

1. Công nghệ	1
2. Vệ sinh nam giới	2
3. Vệ sinh nữ giới	1
4. Làm đẹp/dịch vụ	3
5. Sản phẩm gia đình	2
6. Dịch vụ ẩm thực	1
7. Dịch vụ giải trí	1
8. Thiết bị gia dụng	1
9. Thiết bị điện tử	2
10. Bảo hiểm	1
11. Ngân hàng	1
12. Y tế	1
13. Trẻ em	1

Thang đo mức độ nhạy cảm về giới trong quảng cáo

01

**Cổ súy định kiến giới
(gender-harmful)**

Các thông điệp chính, nội dung, nhân vật đang cổ súy định kiến giới một cách nghiêm trọng khi xây dựng hình ảnh hoàn toàn dựa trên khuôn mẫu tiêu cực, liên tục có những khung hình thể hiện sự đề cao một giới & hạ thấp giới khác

02

**Có sạn giới
(gender bias)**

Thông điệp, nhân vật chính không trực tiếp cổ súy định kiến giới hoặc không rơi vào những khuôn mẫu tiêu cực. Tuy nhiên, vẫn có chi tiết khiến người xem ngầm hiểu những khuôn mẫu giới đó là bình thường, không đáng quan tâm

03

**Trung lập về giới
(Gender neutral)**

Thông điệp, nhân vật nhìn chung đã có sự trung lập về giới. Các khuôn mẫu có thể xuất hiện nhưng không ở mức độ đáng kể, không gây phản cảm và tiêu cực. Áp dụng nguyên tắc 'công bằng' theo cách bằng nhau, chia đều. Những quảng cáo này không quá quan tâm, không thừa nhận sự khác biệt về giới

04

**Nhạy cảm giới
(Gender-sensitive)**

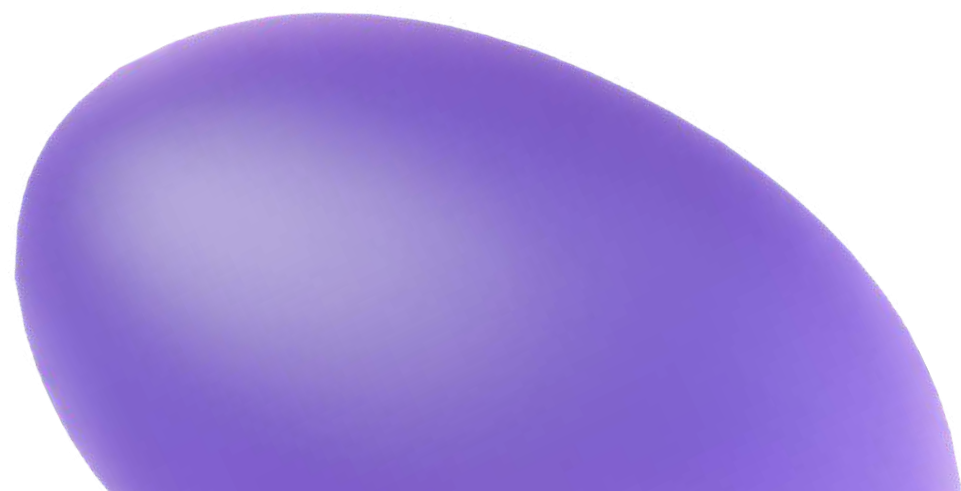
Thể hiện sự hiểu biết về vấn đề bất bình đẳng giới. Nam và nữ đã xuất hiện trong vai trò đa chiều hơn, có sự khai thác về chủ đề về giới ở nhiều môi trường hơn. Tuy nhiên giải pháp đặt ra vẫn mang thông điệp giúp phụ nữ, nam giới dễ dàng hoàn thiện nhiệm vụ dành riêng cho giới tính của mình

05

**Tiến bộ về giới
(Gender-progressive)**

Giải quyết nguyên nhân của bất bình đẳng giới, khắc họa nam giới, nữ giới ở các vai trò, vị trí đa dạng, vượt ra khỏi vai trò giới truyền thống để dần phá vỡ các khuôn mẫu định kiến

Những xu hướng tích cực



1

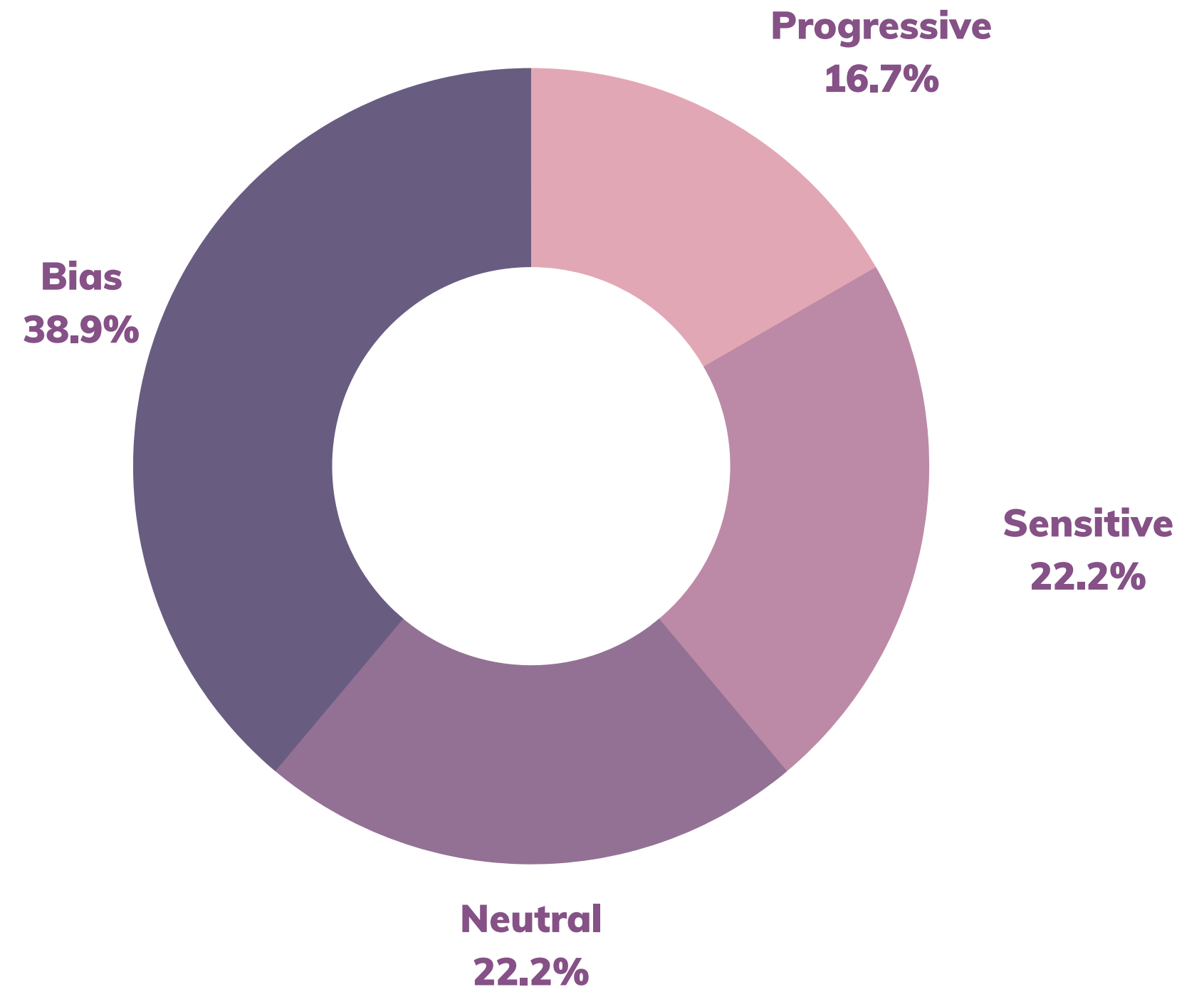
11/18 thông điệp ngày Phụ nữ Quốc tế năm 2023 cho thấy sự nhạy cảm giới ở mức độ trung lập cho tới tiến bộ.

7/18 tồn tại một vài tín hiệu cho thấy sạm giới. Tuy vậy, **không** có một thông điệp nào có kết quả khắc sâu định kiến giới (gender - harmful)

Những ngành nghề có thông điệp xếp loại trung lập - tiến bộ này bao gồm: vệ sinh nữ giới, làm đẹp (trang sức và chăm sóc da), công nghệ, sản phẩm gia đình, bảo hiểm... Đây được coi là những ngành có xu hướng gắn với nhu cầu đối tượng nữ giới cao.

Trong đó, những nhãn hàng được biết đến với các thông điệp cấp tiến vẫn giữ được phong độ, như **Generali**, **PNJ** và **Dove**. Đặc biệt, đại diện đến từ ngành hàng sản phẩm gia đình **Ru9** đã truyền tải được thông điệp nhạy cảm, tích cực về phụ nữ.

Mức độ nhạy cảm giới của thông điệp
08/03/2023





2

Các thông điệp được triển khai đa dạng, ĐẶC BIỆT có sự cân nhắc đáng kể tới chủ đề bình đẳng giới và nữ quyền.

Ngoài những hướng tiếp cận năm nào cũng thấy như "phụ nữ là để yêu", "tri ân", tôn vinh vẻ đẹp "từ ngoài vào trong". Nhiều nhãn hàng đã ý thức được yếu tố đa dạng trong các thông điệp này.

Điều đáng chú ý nhất là sự xuất hiện của các từ khóa liên quan **chủ đề bình đẳng giới và nữ quyền** trong các thông điệp. Tính từ "**Bình đẳng**" được sử dụng **nhiều thứ BA** trong số hơn 1000 tính từ mà chúng tôi khảo sát. Ngoài ra, những từ khóa thuộc chủ đề bình đẳng giới như "khuôn mẫu" hay "nữ quyền" xuất hiện ở 6 trên tổng số 18 thông điệp từ các nhãn hàng - một con số không hề nhỏ.



3

Công chúng phản hồi tích cực tới những thông điệp trên.

Việc khéo léo kết hợp thông điệp vào thương hiệu của mình kèm với những cách triển khai duyên dáng (chủ yếu qua hình thức meme, với **be** là ví dụ điển hình) đã thu hút lượng quan tâm và tương tác cao.

Đi kèm với lượng tương tác cao ở những bài đăng chứa đựng thông điệp là sự áp đảo của tương tác ở mức trung lập cho đến tích cực so với phản hồi tiêu cực. Không có một thông điệp nào nhận về phản hồi tiêu cực nhiều hơn cả, điều này chứng minh rằng dù đã đạt nhạy cảm giới hoặc cần cải thiện thêm, những thông điệp hướng tới phụ nữ được phần đông người dùng mạng xã hội hưởng ứng.



Đặng Minh Châu, Hy Phượng và 2,2K người khác

121 bình luận 10 lượt chia sẻ

Lê Hòa Lehoa
Chính thức thích Ru9 từ hôm nay ngen

Thích Phản hồi 3 ngày

Trần Thị Vân
Từ hôm nay Ru9 có thêm một người thích nữa là tui nha

Thích Phản hồi 3 ngày

Dung Lưu Phan
Xấu up xấu down với chiếc thông điệp nữ quyền này í

Thích Phản hồi 3 ngày

Nhat Nguyen
Thích Ru9 vì chiến dịch này làm mình rất ấn tượng

Thích Phản hồi 3 ngày

Nguyễn Thị Thương
Ủng hộ phái nữ tự tin sống chủ động hơn và dám làm những điều mình thích

Thích Phản hồi 3 ngày

Nguyễn Quỳnh Nga
Hình dễ thương quá à

Thích Phản hồi 3 ngày

Baochau Mai Đăng
Mê cái campaign mang tinh thần tích cực pha chút mạnh mẽ này quá nè

Thích Phản hồi 3 ngày

Nguyễn Minh Châu · Theo dõi
Cho campaign này của Ru9 hẳn 100 điểm lun nà

Thích Phản hồi 3 ngày

Nguyễn Thị Ngọc Diễm · Theo dõi
Chiến dịch này của Ru9 phải nói là rất ấn tượng

Thích Phản hồi 3 ngày

Quyên Doan
Sao mà tui thích Ru9 ghê, chiến dịch này đỉnh lắm nha

Thích Phản hồi 3 ngày

Những điểm có thể làm tốt hơn



1

Những khuôn mẫu giới phổ biến vẫn còn hiện hữu

Số lượng thông điệp bị xếp vào hạng mục “Bias” – Có sự chênh lệch giới chiếm cao nhất trong 4 hạng mục riêng lẻ.

Những thông điệp này thường sử dụng những khuôn mẫu giới điển hình: dùng **mã màu** để quy định, ám chỉ một giới nhất định (hồng, đỏ với nữ và xanh dương với nam); dùng **từ ngữ, lối diễn đạt** có xu hướng hạ một giới này và nâng một giới khác (gọi phụ nữ là “nóc nhà”)...

Từ đó, vai trò giới trong những quảng cáo này vẫn được đóng khung vào từng giới nhất định, đặc biệt là đối với phụ nữ. Cụ thể, đại diện của ngành thiết bị gia dụng và dịch vụ ẩm thực – **Barona** và **Sunhouse group** đều giới hạn người phụ nữ ở không gian căn bếp; trong khi một số thông điệp khác lại giới hạn vai trò của người nữ và người nam qua những từ “là để”, “chàng phải tặng nàng...”.





2

Xu hướng lãng mạn hoá ngày Quốc tế Phụ nữ

Xu hướng này thể hiện ở việc coi phụ nữ là đối tượng tặng quà, tri ân, yêu, nâng niu, chiều chuộng, làm vừa lòng. Một số lượng lớn các nhãn hàng nhắm vào thông điệp này để "dụ" đàn ông mua quà tặng cho phụ nữ. Thông qua đó, phụ nữ được **khắc họa** như những người "đòi quà".



Đặt trong bối cảnh nhiều vấn đề bất bình đẳng giới vẫn còn tồn tại, việc biến ngày 8/3 - ngày đấu tranh cho quyền của phụ nữ trở thành dịp để "nịnh" phụ nữ bằng các món quà vật chất là một cách tiếp cận tiềm ẩn nhiều vấn đề.

Khuyến nghị

Những đề xuất về nội dung

của **Goodvertisings**
VIETNAM

1

Khai thác những insight “ngách” và “sâu” chứa yếu tố giới của khách hàng

Việc xác định và khai thác những insight có liên quan đến giới trong nhu cầu, trải nghiệm của đa dạng các tệp khách hàng sẽ giúp thể hiện nỗ lực của nhãn hàng. Việc này đồng thời gia tăng thiện cảm của không chỉ nhóm khách hàng tiềm năng mà còn cả công chúng nói chung đối với thương hiệu.



2

Nhận diện và loại bỏ những định kiến vô thức (unconscious bias) và khuôn mẫu cũ

Những khuôn mẫu giới ngấm ẩn trong nội dung thông điệp và các chi tiết nhỏ của quảng cáo có thể ảnh hưởng đến hiệu quả chiến dịch và uy tín của nhãn hàng. Người làm quảng cáo nên sử dụng một khung tham chiếu về nhạy cảm giới để có thể nhận diện, phát hiện và loại bỏ những định kiến vô thức, những thông điệp đã trở nên lỗi thời với những tiến bộ của xã hội, chẳng hạn như “Phụ nữ đảm việc nước, giỏi việc nhà”.

Ngoài ra, các marketers và nhãn hàng cũng có thể tìm kiếm sự hỗ trợ, góp ý chuyên môn về giới cho sản phẩm của mình từ việc kết nối, hợp tác với các tổ chức, chuyên gia trong lĩnh vực.



Xác định giá trị và hướng đi phù hợp tầm nhìn thương hiệu

Bình đẳng giới đang là xu hướng của thời đại. Các nhà truyền thông và nhãn hàng nên chú trọng những cách tiếp cận nhạy cảm giới và đa dạng trong các chiến dịch truyền thông, quảng cáo nhằm xây dựng thương hiệu và tầm nhìn lâu dài.

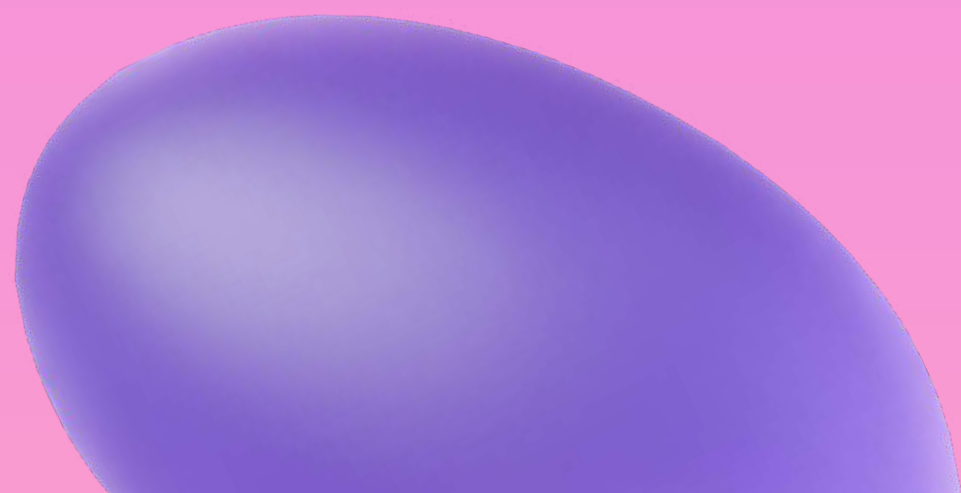
Năm 2022, lượt tìm kiếm "bình đẳng giới là gì" tăng gấp 150% so với 2021 tại Việt Nam, theo báo cáo Search in Year 2022 của Google



Triển khai một cách khéo léo và hiệu quả

Chỉ có 5/18 nhãn hàng mà chúng tôi khảo sát triển khai các thông điệp một cách xuyên suốt trên các nền tảng. Goodvertisings cho rằng các thương hiệu có thể cân nhắc mở rộng quy mô chiến dịch, đồng thời thể hiện thông điệp hướng tới phụ nữ, bình đẳng và đa dạng một cách nhất quán, rõ ràng hơn thay vì tiếp cận bằng cách “bắt trend” nhanh qua các chương trình sale, câu chúc ngắn gọn dịp lễ. Việc này có thể đem tới ấn tượng sâu sắc hơn cho khách hàng và tận dụng tốt nguồn lực.

Những ví dụ điển hình





MỸ QUYỀN KHÔNG CẦN *khuôn mẫu*

CÙNG PNJ TÔN VINH MỸ QUYỀN ĐỂ NGƯỜI PHỤ NỮ LUÔN RẠNG NGỜI
VỀ ĐẸP RIÊNG VỚI ƯU ĐÃI TỪ NGÀY 24/2 - 9/3/2023

#1: PNJ - Mỹ quyền không cần khuôn mẫu

PNJ đã lựa chọn thông điệp tôn vinh sự đa dạng. Nhắc đến từ khóa "khuôn mẫu", nhãn hàng này nhấn mạnh vào việc phụ nữ thường bị đánh giá bởi các tiêu chuẩn gò bó và đồng nhất, nhưng trái lại, mỗi người có một hoàn cảnh riêng, lựa chọn riêng, vì thế sẽ có những nét đẹp riêng.

Những câu chuyện được sử dụng khá đa dạng, đó có thể là một cô gái trẻ trong mắt người yêu, một người vợ trong mắt chồng, người chị gái trong mắt các em, người mẹ lớn tuổi trong mắt con mình.

Từ khóa "mỹ quyền" (quyền được làm đẹp theo cách riêng của mình) là một lựa chọn độc đáo, tạo ra sự khác biệt của PNJ so với các nhãn hàng khác. Tháng 8/2022, PNJ cũng phát động cuộc thi "Phụ nữ khác biệt ở lựa chọn". Sự nhất quán trong thông điệp của PNJ cho thấy nhãn hàng thực sự quan tâm đến các thông điệp xã hội cấp tiến, đặc biệt là vấn đề giới.

#KhongKhuonMau

Hơn 1000 bài viết

#MyQuyên

Hơn 5000 bài viết

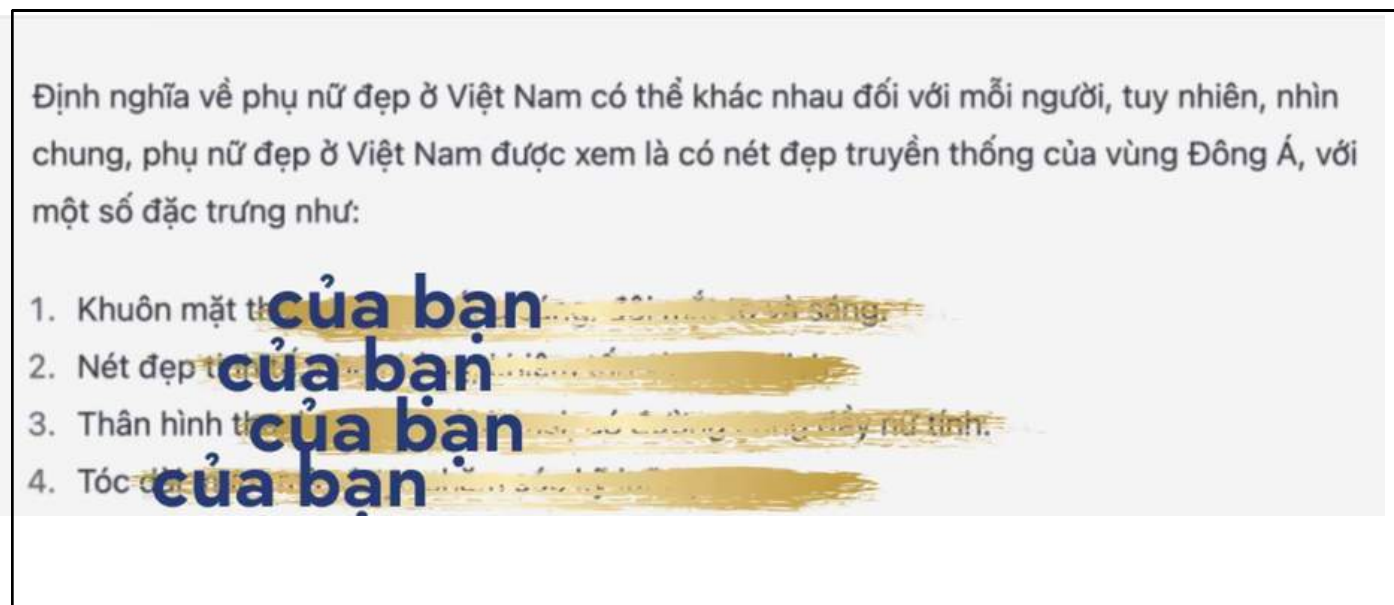
PROGRESSIVE



SENSITIVE

Dove

Dove cũng thể hiện sự trân trọng với những nét đẹp đa dạng của phụ nữ, đồng thời khuyến khích họ tin vào vẻ đẹp riêng của mình.



Lactacyd

PROGRESSIVE

Lactacyd gây ấn tượng với thông điệp "Năm quyền bình đẳng". Các hoạt động của chiến dịch đều hướng tới mục tiêu cổ vũ phụ nữ tin vào vẻ đẹp của bản thân, tự tin về giá trị của mình để tìm bình đẳng giới.



#2: XMEN - Phẩm chất thay vì vật chất

~~LẤY PHI CƠ ĐƯA
EM BAY VÒNG-
VÒNG ĐỂ EM THẤY
ANH LÀ NGƯỜI~~
THẬT LÒNG

8/3, CHỈ VẬY THÔI LÀ ĐỦ ♥

XMEN

~~ĐƯA EM ĐI CHƠI
Ở SÂN GOLF NGÀN
HÉC TA ĐỂ EM
THẤY ANH THẬT~~
ÂN CẦN

8/3, CHỈ VẬY THÔI LÀ ĐỦ ♥

XMEN

~~TẶNG EM GẤM
VÓC LỰA LÀ ĐỂ
THỂ HIỆN ANH
LÀ NGƯỜI~~
THẬT THÀ

8/3, CHỈ VẬY THÔI LÀ ĐỦ ♥

XMEN

~~LẤY CON XE HƠI
ĐƯA EM QUA BÃO
TÁP ĐỂ EM BIẾT
ANH LÀ NGƯỜI~~
ẨM ÁP

8/3, CHỈ VẬY THÔI LÀ ĐỦ ♥

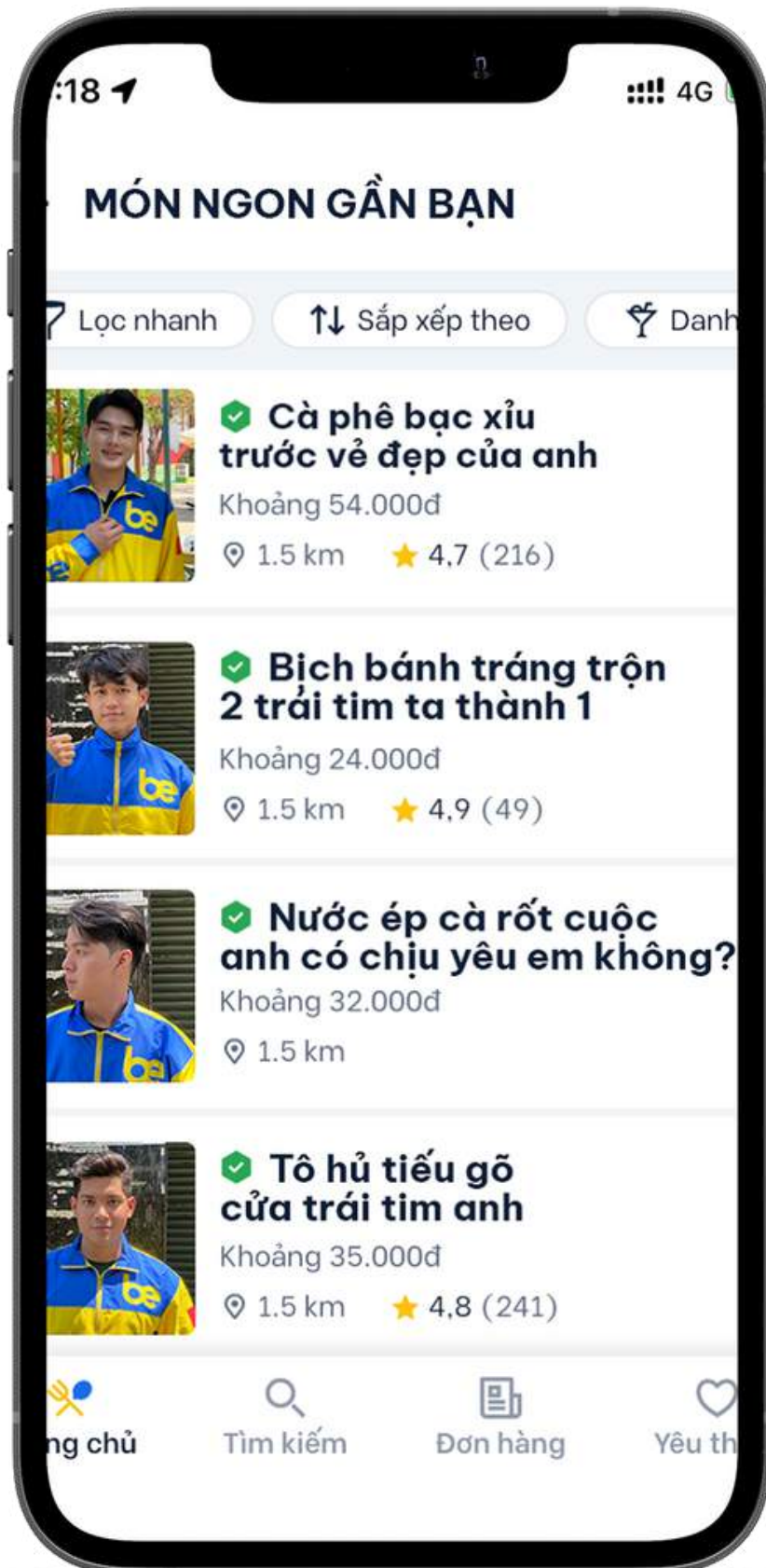
XMEN

Thông điệp của XMEN nhấn mạnh vào những phẩm chất của người đàn ông lý tưởng thay vì yếu tố vật chất.

Đây là một điểm sáng giữa làn sóng kêu gọi mua quà/tặng quà ngày 8/3.

NEUTRAL

Bên cạnh XMEN...



be: “8/3 cần chi người yêu, chỉ cần order vài món ăn mlem như này là đủ ấm áp cả ngày rồi”.

Cùng khai thác chủ đề tình yêu, be khéo léo chơi chữ với tên của các món ăn và những lời tán tỉnh/tỏ tình.

Tuy nhiên, cách tiếp cận này vẫn không tránh khỏi việc khắc sâu định kiến: đàn ông là người tặng quà đến phụ nữ và phụ nữ luôn đòi quà, cần "chiều chuộng".



CLEAR MEN cũng tham gia xu hướng lãng mạn hóa ngày 8/3 với hình ảnh những “cặp đôi” dầu gội, tượng trưng cho tình yêu nam - nữ.

Giống như be, cách làm này chưa thể hiện được sự đa dạng giới.

NEUTRAL

#3: Generali



TẬP ĐOÀN
BẢO HIỂM SỐ TẠI Ý (*)

1

Thương chị em mình "mãi chạy số"

Đi từ insight phụ nữ luôn bị áp đặt tiêu chuẩn về số đo, tuổi tác, Generali chọn thông điệp: "Thương mình mãi 'chạy số', 8/3 chọn số để yêu".

Xuyên suốt hơn 20 bài viết của chiến dịch, thương hiệu này gọi tên những con số tạo áp lực cho phụ nữ: "lên 10 phải đủ giỏi 10 môn", đôi mươi phải "90-60-90 mới có người để mắt", "năm 25 nên có tấm chồng tốt".

Chiến dịch kêu gọi phụ nữ tự chọn số, hàm ý tự quyết định cuộc đời mình.

Phụ nữ ơi! Generali hiểu mỗi cá nhân đều có lý do riêng để chạy theo những con số "chuẩn" này. Tuy nhiên cũng đừng quên rằng, mình cũng có những con số khác của cuộc đời rất đáng được trân trọng nha các nàng ơi:

- 🌸 Đi học đạt điểm 7 toán, nhưng điểm 10 tử tế là điều đáng quý nhất của bao em gái nhỏ
- 🌸 Vòng eo "lố" 65 một tí, nhưng mấy năm nay vẫn đạt sức khỏe loại 1
- 🌸 Lấy chồng trước 30 cũng ổn, nhưng muộn hơn một tí để gặp người xứng đáng cũng tuyệt vời chứ sao.
- 🌸 Sinh đủ 2 con thì tốt, nhưng có 1 bé thì mình thương bé gấp 2 thôi nè!

Thương mình mãi "chạy số"

8/3
Chọn số để yêu

SENSITIVE

(*) theo Báo cáo Phí bảo hiểm trực tiếp năm 2021 từ ANIA - Hiệp hội của các công ty bảo hiểm

Những thông điệp tích cực tương tự

PROGRESSIVE



Ru9 - “Phụ nữ **CÓ THỂ**, không phải ‘là để’”

Là một startup trong ngành chăn nệm, Ru9 đã sử dụng hình ảnh của 7 người mẫu nữ với ngoại hình đa dạng. Bên cạnh đó, cách chơi chữ của nhãn hàng trong từng bức ảnh đã truyền tải thông điệp: phụ nữ có thể sống tốt với những đặc điểm riêng của mình (“có thể mơ mộng”, “có thể bộn bề”), và cũng có thể tự tìm niềm vui cho chính mình (“xoa dịu mệt mỏi”, “thương mình hết lòng”).



Cách Ru9 lồng ghép mục tiêu bán hàng vào thông điệp này khá khéo léo, khi nhãn hàng cho rằng, giấc ngủ ngon sẽ giúp phụ nữ “trân trọng giá trị của chính mình”.

Thông điệp của Ru9 vừa phản pháo được lối mòn trong thông điệp của nhiều nhãn hàng “Phụ nữ là để...”, vừa tôn vinh sự đa dạng của nữ giới và cổ vũ phụ nữ tự tin, làm chủ cuộc đời mình.



8/3

Đổi Vai
"ĐẦU BẾP"
Giúp Nàng

SALE 10%



#4: Barona: Đổi vai "đầu bếp" giúp nàng

Người làm việc nhà vẫn được mặc định là phụ nữ...

Đây là một định kiến giới không khó bắt gặp trong các quảng cáo về nhiều sản phẩm gia dụng khác. Barona nhắc lại định kiến này khi cho rằng 8/3 là dịp để nam giới "đổi vai" nấu ăn giúp phụ nữ. Với thương hiệu gia vị này, khách hàng mục tiêu – người vào bếp – vẫn được mặc định là phụ nữ.

Theo Báo cáo đánh giá quảng cáo Tết được triển khai bởi Goodvertisings năm 2022, trong khung cảnh căn bếp, số lượng phụ nữ vẫn lấn át đàn ông, và người đàn ông xuất hiện trong bếp với vẻ lúng túng, cần được chỉ dẫn.

BIAS

THÀNH THỜI
YÊU BẾP
TRỌN VỆN
YÊU MÌNH



SUNHOUSE

MUA SUNHOUSE
TRÚNG TOUR MỖI TUẦN

Từ 03.03 đến 31.03.2023



Sunhouse giúp phụ nữ "thảnh thơi yêu bếp"

Sunhouse Group, một thương hiệu nổi tiếng với đồ gia dụng, đặc biệt là các sản phẩm nhà bếp, lựa chọn thông điệp: "Thảnh thơi yêu bếp, trọn vẹn yêu mình". Nhãn hàng này đã thể hiện quan điểm quen thuộc: giải phóng phụ nữ bằng cách làm cho quá trình làm việc nhà của họ trở nên dễ dàng hơn.

Tuy nhiên, họ vẫn đang kéo dài định kiến: phụ nữ là người làm việc nhà.

BIAS

Người tiêu dùng, đặc biệt gen Z ngày càng quan tâm tới vấn đề giới



Lượt tìm kiếm về "bình đẳng giới là gì" tăng 150%, "LGBT" tăng 50% so với năm 2021 tại Việt Nam, theo báo cáo Search in Year 2022 của Google



Hơn 50% gen Z (18 - 24 tuổi) cho rằng những vai trò giới truyền thống cũng như việc “gắn nhãn” giới theo hệ nhị nguyên nam-nữ (binary gender labels) đã lỗi thời. Ở Gen Y (25 – 39 tuổi), con số này thậm chí còn cao hơn – 56%, theo nghiên cứu Gender: Beyond the binary của Bigeye - agency chuyên về insights người tiêu dùng.



53% bố mẹ thuộc Gen Z ủng hộ giáo dục mầm non không phân biệt giới, con số này ở các bố mẹ thuộc Gen Y cũng cao hơn – 63%, theo nghiên cứu Gender: Beyond the binary của Bigeye.

CẢM ƠN CÁC BẠN ĐÃ THEO DÕI

Báo cáo được thực hiện bởi **TUVA Communication và Reputa**
- Hệ thống Giám sát & Phân tích thông tin trên Không gian mạng
12/03/2023

Website: tuvawork.com

Hotline: 0986 653 614

Page: facebook.com/tuva.communication

Đơn vị thực hiện



TUVA Communication là đơn vị truyền thông chuyên kiến tạo các chiến dịch truyền thông mang thông điệp xã hội. Các dịch vụ của TUVA bao gồm nghiên cứu ứng dụng dữ liệu mạng xã hội, tư vấn chiến lược, kiến tạo chiến dịch và sản xuất các sản phẩm truyền thông đa phương tiện

Mạng lưới của TUVA Communication



Goodvertisings Vietnam là chiến dịch nhằm thúc đẩy sự nhạy cảm về giới trong các nội dung quảng cáo.



Listening Vietnam là cộng đồng nghiên cứu đa ngành dựa trên việc ứng dụng dữ liệu từ mạng xã hội, được khởi xướng và bảo trợ bởi TUVA Communication



Nhà Nhiều Cột là chiến dịch truyền thông xã hội vì mục tiêu bình đẳng giới, hướng đến xây dựng một môi trường phát triển tự do, bình đẳng và lành mạnh cho mỗi cá nhân.



Genderation Vietnam là một không gian mở, nơi thế hệ trẻ chia sẻ thông tin, quan điểm và hành động nhằm thay đổi những khuôn mẫu về giới trong đời sống xã hội.

Đơn vị thực hiện

The logo for Reputa, featuring a blue dot followed by the word "Reputa" in a bold, blue, sans-serif font.

REPUTA - GIẢI PHÁP LẮNG NGHE VÀ GIÁM SÁT DANH TIẾNG

Hệ thống lắng nghe hỗ trợ giám sát danh tiếng & thông tin trực tuyến là hệ thống hỗ trợ các tổ chức doanh nghiệp thu thập, phân tích thông tin trên mạng xã hội giúp quản lý thương hiệu, nắm bắt nhu cầu và chăm sóc khách hàng trên các kênh Internet và mạng xã hội.

Web: reputa.vn

Hotline: 028 2213 7979 - 0348 186 197

Page: facebook.com/ReputaViettel