



#NhàNhiềuCột

The Pillars Campaign

Tổng quan dự án

Chiến dịch Nhà Nhiều Cột hướng tới sự thay đổi các chuẩn mực đang hạn chế sự tham gia của phụ nữ vào nền kinh tế tại Việt Nam thông qua việc điều phối và thúc đẩy những cuộc đối thoại trên truyền thông và mạng xã hội của thế hệ trẻ ở khu vực đô thị.

Chiến dịch tập trung thay đổi các định kiến giới xoay quanh:

- "Đàn ông xây nhà, đàn bà xây tổ ấm";
- Nam giới phù hợp hơn với các vị trí lãnh đạo, còn phụ nữ nên giữ các vị trí hậu phương.



Goodvertisings VIETNAM

Chiến dịch Goodvertisings hướng tới thúc đẩy sự nhạy cảm về giới trong các nội dung quảng cáo. Chiến dịch kêu gọi cộng đồng marketer và các nhãn hàng xóa bỏ những định kiến trong quảng cáo và nỗ lực khắc họa chân thực và tích cực hơn hình ảnh của các giới khác nhau trong xã hội hiện đại.

Các hoạt động chính:

- Phân tích các xu hướng và sản phẩm quảng cáo nổi bật qua lăng kính giới và trách nhiệm xã hội;
- Chuỗi podcast WhatTheAds bàn về giới trong quảng cáo – hợp tác cùng AdvertisngVietnam, kênh thông tin hàng đầu trong ngành truyền thông sáng tạo tại Việt Nam;
- Đánh giá sản phẩm quảng cáo qua lăng kính giới, kết hợp sử dụng công nghệ trí tuệ nhân tạo;
- Đồng tổ chức cuộc thi Vietnam Young Lions – In Action cùng AIM Academy – đại diện chính thức của Cannes Lions tại Việt Nam – cuộc thi danh giá nhất ngành Marketing & Communication.

50K+

Người theo dõi trên mạng xã hội

8.5M+

Lượt tiếp cận trên mạng xã hội

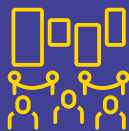
Các hoạt động chính:



Nội dung mạng xã hội



Talk shows



Triển lãm nghệ thuật



Chiến dịch Goodvertisings

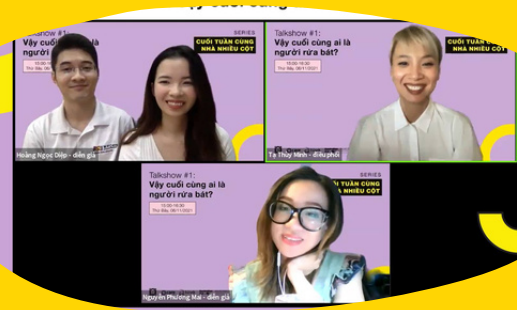
Xem thêm tại:



Xem thêm tại:



“You can't be what you can't see”



Tính đột phá trong chiến dịch Nhà Nhiều Cột

#1

Sử dụng công cụ lắng nghe xã hội (social listening) làm cơ sở cho:

- Phân tích đối tượng đích
- Xây dựng chiến lược truyền thông
- Giám sát đánh giá

#2

Hợp tác cùng một agency chuyên về truyền thông xã hội – TUVÀ Communication

#3

Kết hợp giữa Khung phân tích chuẩn mực xã hội của CARE (SNAP) và mô hình truyền thông thay đổi hành vi được áp dụng phổ biến nhất hiện nay (AIDA)



Chiến dịch được khởi xướng và thực hiện bởi CARE Quốc tế tại Việt Nam và Tuva Communication và được tài trợ bởi Investing in Women, một sáng kiến của chính phủ Úc.

Nhà tài trợ

Australian Aid

INVESTING IN WOMEN
SMART ECONOMICS
AN INITIATIVE OF THE AUSTRALIAN GOVERNMENT

Đối tác thực hiện

 **care**

 **tuvà**

- ✦ Phân tích cách các định kiến giới duy trì và thay đổi ở thế hệ trẻ ở khu vực đô thị thông qua kinh nghiệm sẵn có và phân tích dữ liệu trên mạng xã hội;
- ✦ Lồng ghép chuyên môn về thay đổi định kiến giới vào trong chiến lược truyền thông của chiến dịch
- ✦ Giám sát đánh giá.

- ✦ Ứng dụng công nghệ, dữ liệu lớn và công cụ lắng nghe xã hội (social listening) trong phân tích đối tượng đích và theo dõi tiến độ;
- ✦ Chịu trách nhiệm triển khai chiến dịch trên mạng xã hội, bao gồm thiết kế bộ nhận diện, sản xuất nội dung và tương tác với đối tượng đích.

