

Quảng cáo Tết 2022 qua lăng kính giới

Goodvertisings
VIETNAM

care®

tũvã
REACHING OUT

Australian
Aid 

INVESTING IN WOMEN
SMART ECONOMICS
AN INITIATIVE OF THE AUSTRALIAN GOVERNMENT



Mục lục

- 2 **Bối cảnh**
- 3 **Tại sao nhạy cảm giới và đa dạng lại quan trọng trong quảng cáo?**
- 4 **Mục đích & Phương pháp đánh giá**
- 6 **Những xu hướng tích cực**
- 11 **Những điểm có thể làm tốt hơn**
- 16 **Khuyến nghị**
- 19 **Ví dụ điển hình**

Bối cảnh

Tết Nguyên đán là một trong những dịp lễ đặc biệt và được mong đợi nhất tại Việt Nam. Đây là thời điểm các hoạt động mua sắm, tiêu thụ chuẩn bị cho Tết diễn ra nhộn nhịp và tất bật nhất. Bởi vậy, Tết cũng là thời điểm các thương hiệu đua nhau ra mắt các chiến dịch quảng cáo nhằm ghi dấu ấn với khách hàng và thúc đẩy doanh thu.

Báo cáo này đưa ra những đánh giá nhanh về 45 quảng cáo TVC nổi bật mùa Tết 2022 dưới lăng kính bình đẳng giới và đa dạng.

Mục đích của chúng tôi khi thực hiện báo cáo này là ghi nhận những xu hướng tích cực, tiến bộ, đồng thời chỉ ra những điểm có

thể cải thiện về khía cạnh bình đẳng giới và đa dạng trong quảng cáo, để từ đó có thể đưa ra khuyến nghị cho cộng đồng làm sáng tạo và nhãn hàng quan tâm.

Báo cáo này là một sản phẩm thuộc Goodvertisings in Vietnam - một chiến dịch nhằm thúc đẩy sự nhạy cảm về giới trong các nội dung quảng cáo. Song hành cùng với các sáng kiến nổi bật trong ngành quảng cáo như UN Women's Unstereotype Alliance¹, Kantar's Getting Gender Right², và Think with Google's Diversity and Inclusivity Report³, mục đích của chúng tôi là 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.

¹ <https://www.unstereotypealliance.org/en/about>

² <https://www.kantar.com/inspiration/advertising-media/adreaction-getting-gender-right>

³ <https://www.thinkwithgoogle.com/feature/diversity-inclusion/>

Tại sao nhạy cảm giới và đa dạng lại quan trọng trong quảng cáo?

Vai trò và vị trí của phụ nữ và nam giới trong xã hội đang ngày một thay đổi. Khái niệm về giới cũng đã vượt ra ngoài khuôn khổ nam-nữ. 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 cũng thực hành việc tôn trọng sự đa dạng và xóa bỏ các định kiến hay định kiến vô thức trong quảng cáo. Do đó, cộng đồng làm sáng tạo và các nhãn hàng cần chú trọng đẩy nhanh quá trình thích

ứng với sự thay đổi này để duy trì sự kết nối với khách hàng.

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 và đa dạng trong sản phẩm quảng cáo của mình. Cho dù nhãn hàng xem thúc đẩy bình đẳng giới và đa dạng là trách nhiệm xã hội của mình hay không, điều tối thiểu mà quảng cáo có thể làm là tránh đóng khung nhân vật hay chân dung

khách hàng mục tiêu vào những quan niệm cứng nhắc và có phần lỗi thời. Người tiêu dùng ngày càng mong muốn quảng cáo phản ánh một cách trọn vẹn hơn thực tế đa chiều và không ngừng biến động của cuộc sống.

*

Nhạy cảm giới là thể hiện sự hiểu biết và nhạy cảm nhất định đối với những khác biệt về nhu cầu, vai trò, trách nhiệm của các nhóm giới tính trong xã hội nảy sinh từ những quan niệm trong xã hội mà họ sinh sống. Nhạy cảm giới trong quảng cáo chỉ việc ghi nhận những khác biệt nói trên trong việc khai thác insight, giải quyết pain point của khách hàng hay chỉ thuần túy ở việc xây dựng những hình ảnh trực quan trong nội dung quảng cáo.

**

Đa dạng chỉ các nhóm khác nhau trong xã hội về độ tuổi, giới tính, xu hướng tính dục, tầng lớp xã hội, dân tộc, tình trạng hôn nhân hay tình trạng khuyết tật. Đa dạng trong quảng cáo không có nghĩa là quảng cáo cần phải hướng đến tất cả mọi tệp khách hàng trong thị trường, mà thể hiện sự ghi nhận những đặc điểm nhân khẩu đa dạng và khác nhau trong tệp khách hàng mục tiêu của sản phẩm.

Định kiến hay định kiến vô thức trong quảng cáo chỉ việc xây dựng hình ảnh rập khuôn, phiến diện về tính cách, vai trò, hành vi của một nhóm nhất định trong xã hội nhằm phân biệt họ với các nhóm khác, ví dụ như nữ mặc váy màu hồng và nam mặc sơ mi màu xanh; nữ làm nội trợ và nam là người có sự nghiệp thành đạt. Những hình ảnh này không nhất thiết đại diện cho niềm tin hay quan điểm của marketer, nhưng bằng một cách vô thức, chúng vẫn góp phần chi phối cách mà chúng ta xây dựng các hình ảnh và thông điệp trong quảng cáo.

Mục đích

Cung cấp đánh giá nhanh về xu hướng của các chiến dịch quảng cáo Tết 2022 dưới lăng kính bình đẳng giới và đa dạng;

Ghi nhận các chiến dịch quảng cáo đã làm tốt và các xu hướng tích cực về bình đẳng giới và đa dạng;

Chỉ ra những điểm còn bất cập và gợi ý giải pháp cho cộng đồng marketer và nhãn hàng.

Phương pháp

Báo cáo này phân tích **45 TVC nổi bật mùa Tết 2022** (từ 10/12/2021 đến 26/01/2022) thuộc **12 nhóm ngành hàng** như trong bảng bên cạnh.

Việc phân tích dữ liệu được thực hiện phần lớn dựa trên nội dung trực quan và hình ảnh của quảng cáo. Dữ liệu được phân tích theo Khung phân tích về nhạy cảm giới và đa dạng (Xem phụ lục 1) sử dụng kết hợp giữa phương pháp phân tích thủ công và phân tích bằng công cụ Goodvertisings tool. Nhóm đánh giá phân tích mối tương quan giữa các tiêu chí để chỉ ra các xu hướng nổi bật về nhạy cảm giới và đa dạng.

Nhóm ngành hàng	Số lượng TVC
1. Bia	5
2. Đồ uống không cồn	5
3. Đồ ăn nhẹ	5
4. Thực phẩm	5
5. Xà phòng và chất tẩy rửa	5
6. Đồ điện tử	5
7. Thương mại điện tử	5
8. Tài chính	3
9. Sữa	3
10. Thời trang và phụ kiện	2
11. Trò chơi điện tử	1
12. Xe máy	1
Tổng	45

Thang đo mức độ nhạy cảm về giới trong quảng cáo



5

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

Giải quyết nguyên nhân của bất bình đẳng giới, khắc họa nam giới, phụ nữ 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.

4

**Nhạy cảm giới
(Gender-sensitive)**

Thể hiện độ 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 chủ đề về giới dựa trên ghi nhận vấn đề giới trong gia đình, nơi làm việc, xã hội. 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.

3

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

Thông điệp, nhân vật nhìn chung đã có sự trung lập về giới. Các khuôn mẫu truyền thống có thể vẫn xuất hiện nhưng ở mức độ không 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.

2

**Có sạn giới
(Gender-bias)**

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

1

**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 nam giới, nữ giới hoàn toàn dựa trên các khuôn mẫu tiêu cực, liên tục có những khung hình thể hiện sự coi trọng, đề cao một giới và hạ thấp giới khác.



Những xu hướng tích cực

1

71% TVC Tết 2022 ở mức trung lập về giới cho đến nhạy cảm giới.

Trong khi đó, 29% quảng cáo có sạn giới hoặc cổ sùý ñịnh kiến giới.

Các quảng cáo trung lập về giới (*gender-neutral*) trải rộng ở cả 12 nhóm ngành hàng khác nhau.

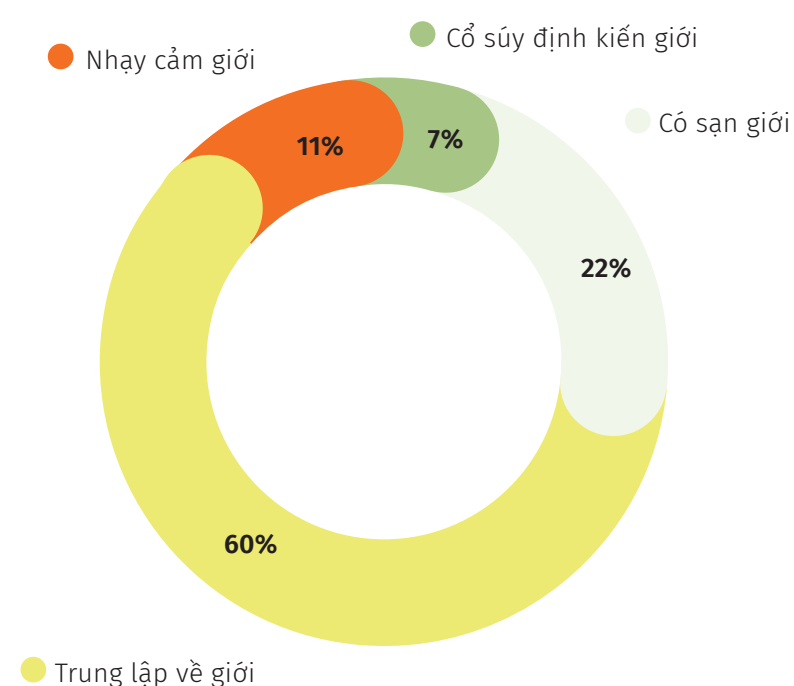
Trong số 5 quảng cáo ñạt nhạy cảm giới (*gender-sensitive*), có 3 quảng cáo thuộc ngành hàng thương mại ñiện tử (GrabMart, Shopee và Baemin) và 2 quảng cáo thuộc ngành hàng nước giải khát không có cồn (Coca-Cola và Mirinda).

Các ngành hàng hướng ñến ñối tượng người tiêu dùng trẻ, như thương mại ñiện tử, nước giải khát hay tài chính, có xu hướng trung lập ñến nhạy cảm giới.

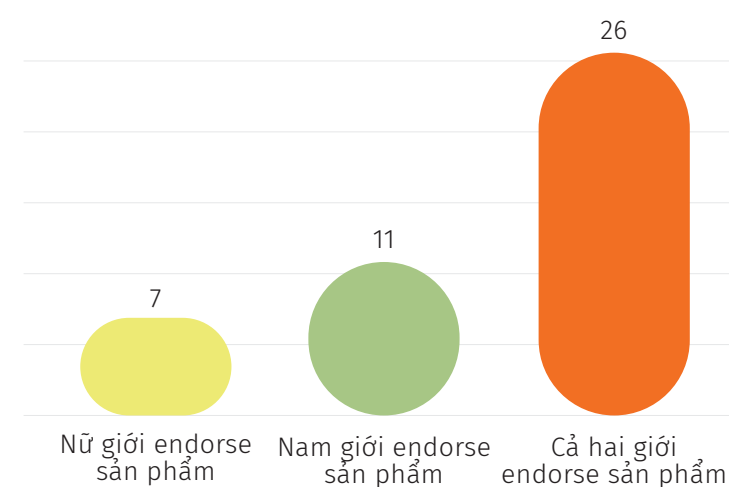
57.8% quảng cáo có cả nam giới và nữ giới là người trực tiếp bảo chứng (*endorse*) sản phẩm.

Riêng với ngành hàng thương mại ñiện tử, nước giải khát và ñồ ăn nhẹ, tất cả 5/5 quảng cáo ñều có sự xuất hiện của cả nam giới và nữ giới trong vai trò *endorse* sản phẩm.

Mức ñộ nhạy cảm giới của các quảng cáo Tết 2022



Số quảng cáo có sản phẩm ñược *endorse* bởi nữ giới và nam giới





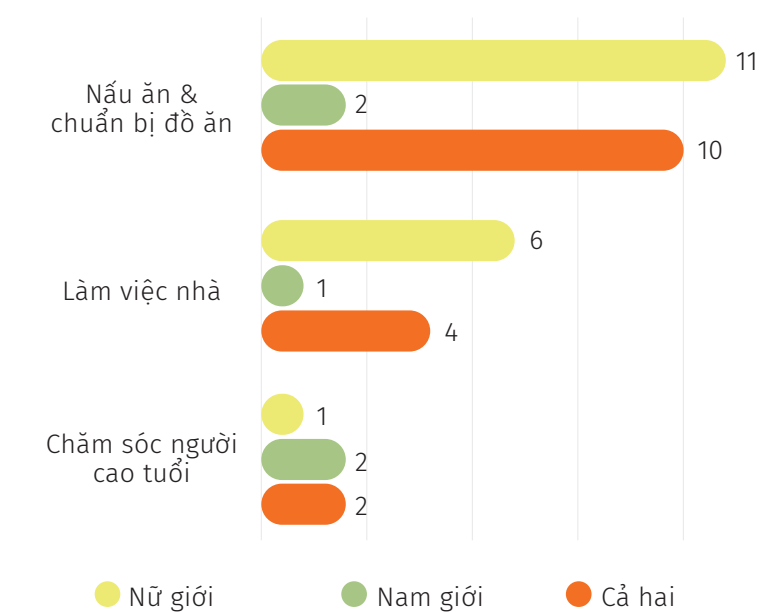
2

Phụ nữ và nam giới đã xuất hiện ở những vai trò đa dạng so với khuôn mẫu truyền thống.

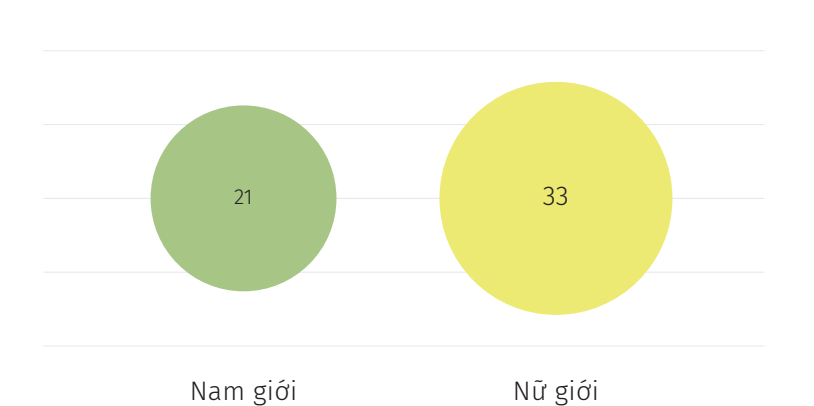
Nam giới xuất hiện trong quảng cáo Tết 2022 ở các vai trò đa dạng như nấu nướng, làm việc nhà hay chăm sóc gia đình trong quảng cáo của các ngành hàng khác nhau như điện tử (Samsung TV và Sunhouse), nước giải khát (Coca-Cola và Mirinda), đồ ăn nhẹ (KitKat), tài chính (ZaloPay) và thương mại điện tử (Shopee). Hình ảnh của nam giới được xây dựng một cách tích cực hoặc trung tính, thay vì xu hướng khắc họa hình ảnh nam giới vụng về, lóng ngóng trong việc nội trợ hay

hình ảnh nam giới của sự nghiệp bận rộn từ nhà tới công sở hay mệt mỏi từ công sở trở về nhà như trước đây. Điều này phần nào phản ánh nỗ lực của đội ngũ marketer trong việc bình thường hóa vai trò của nam giới ở các công việc nội trợ và chăm sóc gia đình.

Số lượng quảng cáo mô tả nữ giới và nam giới ở các vai trò giới điển hình



Số lượng quảng cáo mô tả nữ giới và nam giới ở các vai trò giới điển hình



Xu hướng tích cực

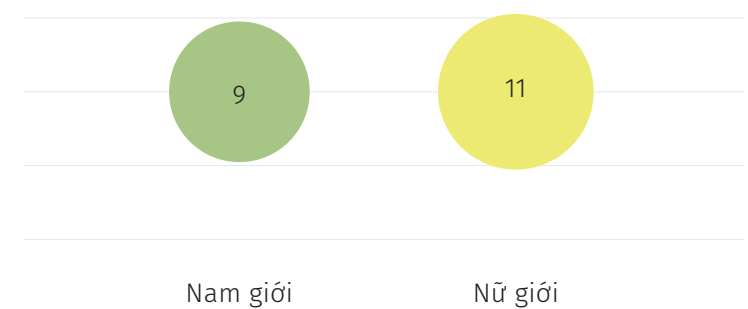
Hình ảnh phụ nữ trong bối cảnh bên ngoài không gian gia đình được khắc họa khá nổi bật và đa chiều.

Hình ảnh phụ nữ gắn với sự nghiệp xuất hiện trong quảng cáo của nhiều ngành hàng khác nhau, bao gồm sự nghiệp khối văn phòng như quản lý bộ phận kế toán (Baemin), bác sĩ (ZaloPay), cũng như khối phi chính thức như nhân viên giao hàng (Grabmart) hay thợ cắt tóc (ZaloPay).

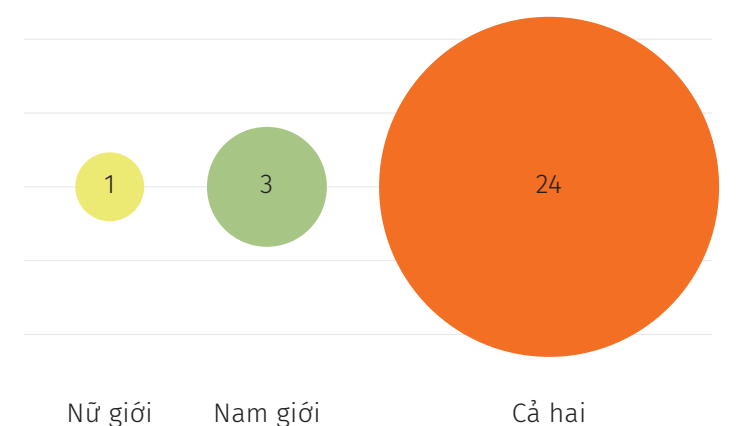
Hình ảnh cả nam và nữ tận hưởng thời gian nghỉ ngơi, thư giãn bên gia đình và bạn bè khá phổ biến. Điều này khá mới mẻ, tăng thêm chiều cạnh so với hình ảnh truyền thống với người phụ nữ bận rộn với các công việc nội trợ mỗi dịp Tết đến xuân về. Trong các quảng cáo Tết năm nay, đặc biệt là các quảng cáo hướng đến giới trẻ như Mirinda hay KitKat, phụ nữ ở mọi độ tuổi được

khắc họa nhảy múa, ca hát và tận hưởng dịp lễ theo cách riêng của mình.

Số lượng nhân vật nam và nữ ở bối cảnh công sở



Số quảng cáo sử dụng hình ảnh nữ giới và nam giới tận hưởng thời gian nghỉ ngơi và thư giãn





3

Hình ảnh các nhóm thiểu số xuất hiện tích cực

Các nhân vật thuộc cộng đồng LGBT+ xuất hiện một cách tích cực, gần gũi, mà không có các chi tiết gây hài hoặc bi kịch hóa, dù họ chỉ xuất hiện ở 3 trong số 45 quảng cáo. Đây là 3 quảng cáo thuộc về 3 ngành hàng khác nhau, bao gồm đồ ăn nhẹ (KitKat), chất tẩy rửa (Lifebuoy) và tài chính (VPBank).

Đọc thêm case study #3: Lifebuoy.

Người khuyết tật xuất hiện là nhân vật chính ở 2 trong số 45 quảng cáo, bao gồm quảng cáo của Kinh Đô (bé gái khiếm thị) và Tiki (người đàn ông ngồi xe lăn).

Câu chuyện của những người khuyết tật trong các quảng cáo này đều gắn với sự hòa nhập tích cực của họ vào các hoạt động trong gia đình và tại cộng đồng.

Người lao động phổ thông và lao động chân tay xuất hiện trong các quảng cáo ở đa dạng các ngành hàng, phản ánh sự tham gia và đóng góp không thể thiếu của họ trong nền kinh tế Việt Nam. Hình ảnh của các nhóm lao động này được khắc họa một cách tích cực, chủ động và phần nào thể hiện được sự bền bỉ và nội lực của họ trong các hoạt động mưu sinh. Đặc biệt, dịp Tết vừa qua, rất nhiều nhãn hàng đưa hình ảnh ngư dân đánh cá và miền duyên hải vào sản phẩm quảng cáo của mình.

Đọc thêm case study #1: Grabmart (đa dạng về giới trong lực lượng lao động phổ thông).

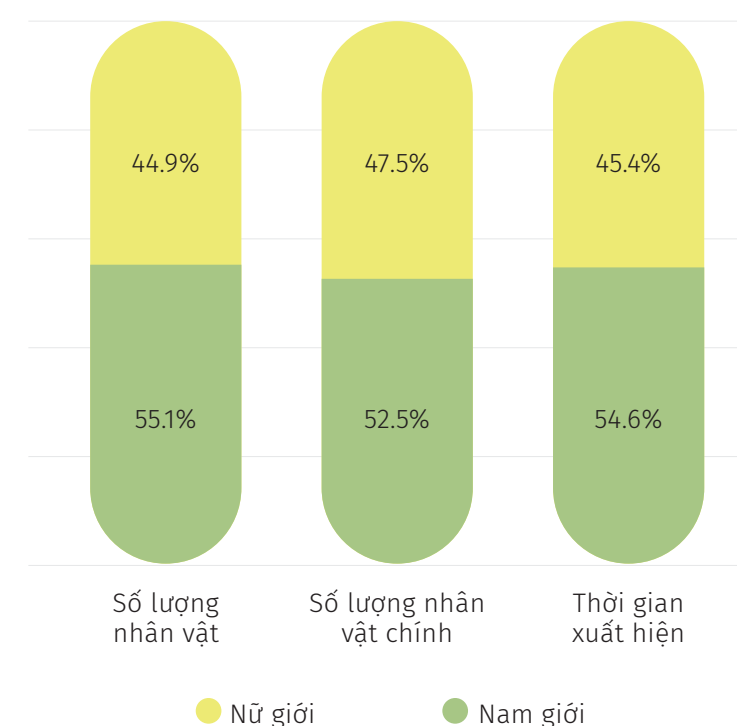


Những điểm có
thể làm tốt hơn

Điểm có thể cải thiện

Mặc dù sự khác biệt giữa số lượng và thời lượng xuất hiện của nam và nữ trong các quảng cáo Tết 2022 là không đáng kể, song những thành kiến về vai trò và vị trí của phụ nữ và nam giới vẫn tồn tại, đặc biệt khi đặt trong bối cảnh vai trò giới trong xã hội đang thay đổi từng ngày.

Số lượng nhân vật và thời gian xuất hiện phân tách theo giới

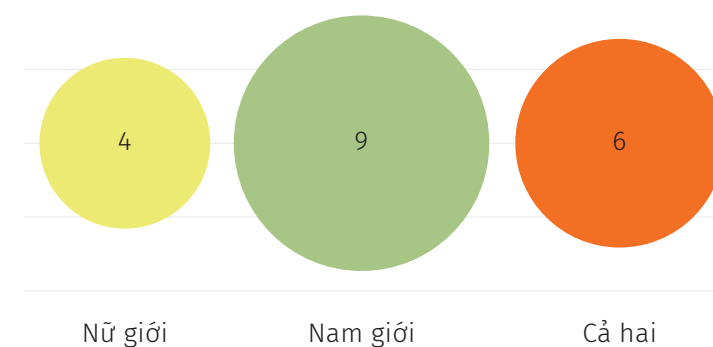


1

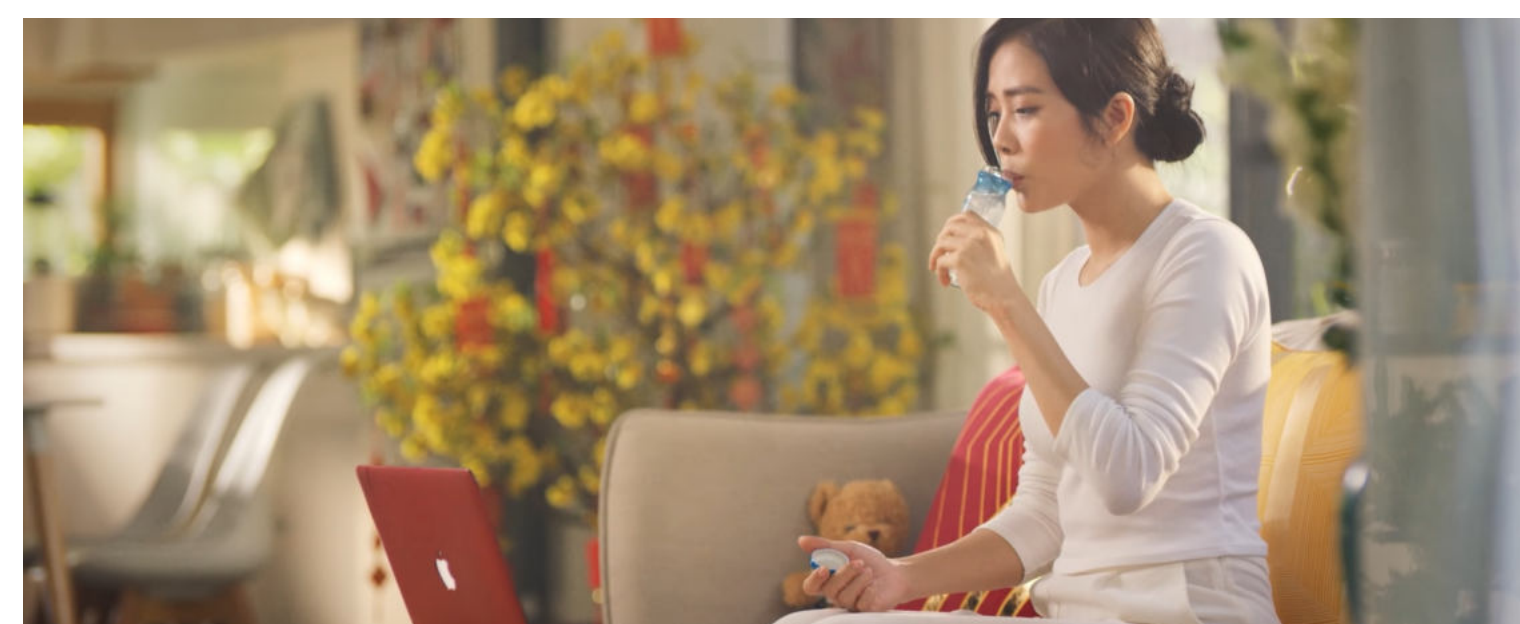
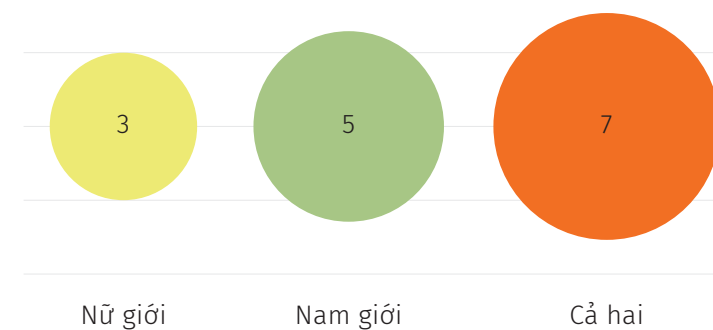
Phụ nữ đã và đang khẳng định vai trò của mình trong nền kinh tế, song quảng cáo lại chưa bắt kịp xu hướng đó.

Số quảng cáo có sự xuất hiện của nam giới ở vị trí chuyên gia hoặc lãnh đạo nhiều gấp đôi so với số quảng cáo sử dụng nữ giới ở các vai trò này. Hầu hết các nhân vật bác sĩ hay nhà khoa học đều do nam giới thủ vai. Trong trường hợp xuất hiện cả nam và nữ chuyên gia trong cùng một khung hình thì chuyên gia nam sẽ là người được đặt ở trọng tâm và quay cận, đặc biệt là chuyên gia nam giới người nước ngoài.

Số quảng cáo mô tả nữ giới và nam giới ở vai trò chuyên gia hoặc lãnh đạo



Số quảng cáo mô tả nữ giới và nam giới đang làm việc



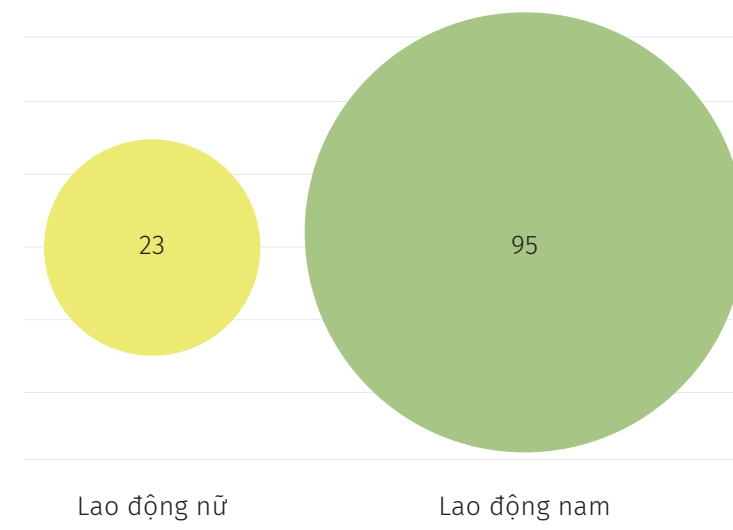
Nhìn chung, câu chuyện của đa phần các nhân vật nữ trong quảng cáo Tết 2022 vẫn gắn với khuôn mẫu “đàn bà xây tổ ấm”.

Trong số 3 quảng cáo có yếu tố cổ súy định kiến giới, 2 quảng cáo hướng tới đối tượng chính là các “mẹ bỉm sữa” với các sản phẩm như sữa, bột giặt, và chất tẩy rửa. Điều này vô tình khắc sâu những kì vọng cố hữu của xã hội rằng các bà mẹ phải là người duy nhất chịu trách nhiệm cho sự phát triển của con trẻ, đồng thời phải là người đảm bảo nhà cửa luôn sạch đẹp, không có virus, vi khuẩn để phòng trừ dịch bệnh cho cả gia đình.

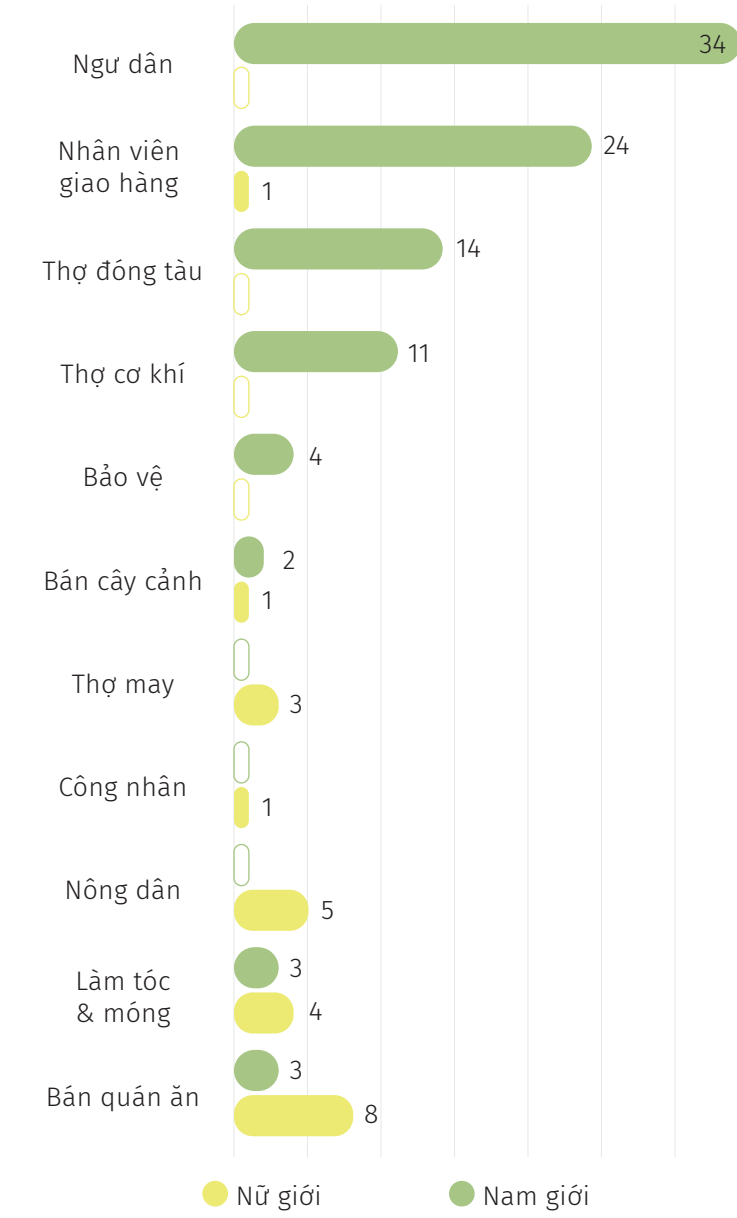
Điểm có thể cải thiện

Phần lớn người lao động phổ thông xuất hiện trong các TVC Tết 2022 là nam giới. Nữ lao động phổ thông chiếm một phần thiểu số so với nam giới và chỉ xuất hiện trong các quảng cáo có cả nam lao động phổ thông.

Số nhân vật là lao động phổ thông và lao động chân tay phân tách theo giới



Số nam & nữ lao động phổ thông phân tách theo nghề nghiệp



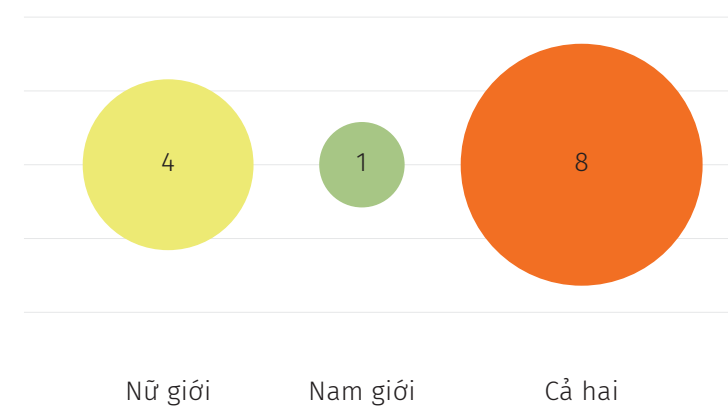
Điểm có thể cải thiện

2

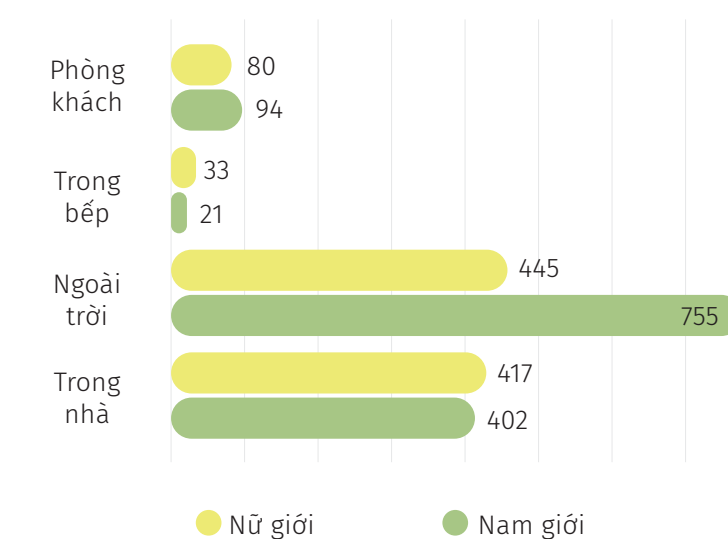
Vai trò của những ông bố đang thay đổi trong mỗi gia đình, nhưng dường như vẫn bị lãng quên trong quảng cáo.

Một số quảng cáo đã có sự xuất hiện của nam giới với vai trò chăm sóc cho những người lớn tuổi trong gia đình. Tuy nhiên, số lượng quảng cáo trong đó phụ nữ xuất hiện với vai trò chăm sóc, dạy dỗ trẻ em nhiều hơn hẳn so với số quảng cáo để cho nam giới làm việc này, đặc biệt là trong các ngành hàng thực phẩm, đồ ăn nhẹ, sữa, xà phòng và chất tẩy rửa.

Số quảng cáo mô tả nữ giới và nam giới chăm sóc con cái



Số phân cảnh với sự xuất hiện của nhân vật nữ và nam ở các không gian khác nhau



Tuy số lượng phân cảnh với nữ giới ở bối cảnh trong nhà gần như tương đương với số cảnh có nam giới ở trong nhà, song số lượng phân cảnh có sự xuất hiện của nữ giới trong phòng bếp lại nhiều hơn đáng kể so với nam giới trong bếp. Ngược lại, số phân cảnh nam giới trong phòng khách lại cao hơn hẳn so với phân cảnh có nữ giới.

Khi nam giới xuất hiện trong bếp, đội ngũ sản xuất quảng cáo dường như vẫn chưa thực sự thoải mái trong việc để cho nam giới làm chủ căn bếp. Phần lớn nam giới xuất hiện trong bếp ở vai trò giúp đỡ, hỗ trợ những người phụ nữ khác.

Đọc thêm case study #4: Đường Biên Hòa.



3

Cặp đôi đồng tính nam đã được xuất hiện trong quảng cáo Tết, các cặp đôi LGBT+ khác cũng có thể như vậy!

Cộng đồng LGBT+ chưa được đại diện một cách trọn vẹn bởi tất cả các nhân vật LGBT+ xuất hiện trong các TVC Tết 2022 đều là nam. Điều này đồng nghĩa với việc các marketer có thể cân nhắc sử dụng hình ảnh các nhân vật hoặc cặp đôi đồng tính nữ hay chuyển giới vào các sản phẩm quảng cáo trong tương lai, qua đó góp phần thể hiện cam kết thực chất hơn đối với khía cạnh bình đẳng giới và bao trùm của nhãn hàng, đồng thời tránh nguy cơ bị nhìn nhận là chỉ sử dụng nhân vật LGBT+ như một chiêu thức marketing.



4

Hình ảnh người dân tộc thiểu số đang bị mô tả theo hướng gộp chung nhiều đặc điểm mang tính dân nhãn.

Hình ảnh người dân tộc thiểu số gần như vắng bóng trong các quảng cáo Tết 2022. Chỉ 2 trong số 45 quảng cáo có sự xuất hiện của người dân tộc thiểu số, trong đó chỉ có duy nhất 1 quảng cáo (Biti's) có người dân tộc thiểu số là một trong các nhân vật chính.

Hình ảnh người dân tộc thiểu số có xu hướng được mô tả theo cách gộp chung nhiều đặc điểm, phục vụ cho mục đích dễ dàng nhận dạng, chẳng hạn như hình ảnh nhà sàn, ruộng bậc thang, và

trang phục thổ cẩm thay vì những đặc điểm gắn với nhóm dân tộc cụ thể. Không những thế, cuộc sống của người dân tộc thiểu số còn có xu hướng được “lãng mạn hóa” với hình ảnh nhà sàn kê sát bên con suối hay ruộng bậc thang – điều thường không tồn tại trong thực tế do các vấn đề về an toàn.

Các yếu tố văn hóa lấy từ các nhóm dân tộc cụ thể thường không được ghi nhận (*credit*) một cách rõ ràng. Thông thường, các marketer chỉ giải thích hay ghi nhận về nguồn gốc văn hóa khi nó được sử dụng cho mục đích thương mại. Khi không phục vụ mục đích này, việc ghi nhận các yếu tố văn hóa thường bị bỏ qua. Điều này nên được thay đổi không chỉ để cung cấp thông tin một cách chính thống và đầy đủ cho khán giả, mà còn để thể hiện sự tôn trọng đối với văn hóa bản địa dù có phục vụ mục đích thương mại hay không.

The background is a solid orange color. It features several circular geometric patterns, each containing a complex, symmetrical design of lines and curves, resembling traditional Chinese motifs. These patterns are arranged in a grid-like fashion, with some appearing larger and more prominent than others.

Khuyến nghị

1

Khám phá những insight liên quan đến yếu tố giới trong nhu cầu và vấn đề (pain point) của khách hàng

Mặc dù phần lớn các quảng cáo Tết 2022 thuộc mức trung lập về giới, song ranh giới giữa trung lập về giới (*gender-neutral*) và ‘mù giới’ (*gender-blind*) rất mong manh. Bằng cách coi tất cả mọi người giống nhau, sản phẩm quảng cáo có thể vô tình bỏ lỡ những trải nghiệm, nhu cầu và mong muốn riêng biệt của một tệp khách hàng cụ thể. Việc xác định những insight liên quan mật thiết đến yếu tố giới sẽ giúp cho nhãn hàng không chỉ thể hiện sự am hiểu khách hàng mà còn duy trì sự đồng cảm của khách hàng thông qua việc tái hiện trải nghiệm cuộc sống không ngừng biến động của họ trong xã hội hiện đại.

2

Loại bỏ những định kiến vô thức (unconscious bias)

Các marketer nên lựa chọn và sử dụng một khung tham chiếu về nhạy cảm giới (ví dụ như thang đo mức độ nhạy cảm giới được sử dụng trong báo cáo này) nhằm phát hiện và loại bỏ những định kiến vô thức hay định kiến ngầm ẩn trong nội dung quảng cáo, đặc biệt ở những chi tiết nhỏ. Điều này có thể bắt đầu bằng việc nhận diện những định kiến đã trở nên lỗi thời, không còn phù hợp với những biến đổi đang diễn ra hàng ngày trong xã hội, chẳng hạn như câu nói quen thuộc “đàn ông xây nhà, đàn bà xây tổ ấm”. Các marketer và nhãn hàng nên kết nối và hợp tác với tổ chức hay chuyên gia trong lĩnh vực bình đẳng giới và đa dạng để tìm kiếm sự hỗ trợ và góp ý về định hướng hoặc mức độ nhạy cảm giới và đa dạng trong các sản phẩm quảng cáo của mình.



3

Xác định mục đích và sự phù hợp với giá trị thương hiệu

Các marketer nên coi *nhạy cảm giới và đa dạng* trong quảng cáo là một yếu tố trong hành trình xây dựng thương hiệu dài hạn. Hướng tiếp cận này giúp đảm bảo sự nhất quán trong nỗ lực của nhãn hàng, đồng thời giúp hạn chế việc sản phẩm quảng cáo có yếu tố về bình đẳng giới và đa dạng bị coi là chiêu trò marketing nhất thời.

4

Hãy bắt đầu với những người ở hậu trường

"Who makes the work, shapes the work". Các agency và nhãn hàng nên tăng cường xây dựng văn hóa doanh nghiệp và các chính sách tại nơi làm việc nhằm thúc đẩy bình đẳng giới và đa dạng trong chính đội ngũ của mình. Đảm bảo sự đa dạng trong đội ngũ nội bộ và các bên tham gia vào quá trình sáng tạo sẽ góp phần giúp các định kiến vô thức được phát hiện và tránh.

5

Hành động ngay!

Điều tưởng như đơn giản song lại quan trọng nhất chính là chúng ta cần phải thừa nhận rằng sự thay đổi này là cấp thiết và hành động ngay từ bây giờ. Mỗi nỗ lực thay đổi dù là nhỏ nhất đều có giá trị.



Những ví dụ điển hình

#1 GrabMart - Tết xa mặt vẫn có cách tỏ lòng



Tết này nội ngoại có quà cùng lúc rồi ha.

“GrabMart Tết xa mặt vẫn có cách tỏ lòng” đã khai thác một insight mang tính thời sự: Tết xa gia đình, Tết xa người thân, nhưng quà vẫn có thể trao tay, lời yêu thương vẫn được gửi gắm.

Xét trên khía cạnh giới & bao trùm, quảng cáo “Grabmart – Tết xa mặt vẫn có cách tỏ lòng” đã làm tốt khi sử dụng 2 nam – 1 nữ tài xế, thể hiện sự đa dạng trong đội ngũ đối tác tài xế của Grab, từ đó phần nào xóa bỏ định kiến kiếm tiền vất vả, kiếm tiền vất vả. Cách lựa chọn nhân vật này đã được Grab thực hành trong nhiều năm, ở nhiều quảng cáo, nhiều chiến dịch khác nhau. Các nữ tài xế Grab không những cùng làm một công việc, cùng được khách hàng đối xử tương tự như các tài xế nam, mà họ còn

được xuất hiện là nhân vật chính, ở khung hình chính, và là người đọc thoại nêu lên thông điệp. Điều này không những khác biệt hẳn so với quảng cáo của các dịch vụ tương tự, mà còn thể hiện rõ cam kết của Grab về một môi trường làm việc bình đẳng và bao trùm cho tất cả mọi người.

Hơn thế nữa, đội ngũ Grab cũng rất tinh tế khi đề cập đến câu chuyện “tết nội – tết ngoại”, và gợi ý một phương án giải quyết để gia đình trẻ có thể chu toàn, quan tâm đồng thời cả hai bên nội – ngoại. Chi tiết này dù nhỏ và thời lượng không nhiều, song nó lại ẩn chứa nhiều ý nghĩa, bởi trong khung cảnh ấy, cả vợ và chồng đều cùng chăm lo cho ông bà nội ngoại. Áp lực sắm Tết, chuẩn bị quà cáp đã không còn

bị “đóng khung” là của riêng người phụ nữ trong gia đình nữa.

Mục tiêu của Grab khi bước chân vào thị trường Việt Nam năm 2012 là trở thành một người bạn đồng hành gần gũi trong cuộc sống của người Việt, để bất kì ai, ở độ tuổi hay hoàn cảnh sống nào, cũng có thể sử dụng và hưởng lợi từ dịch vụ của Grab. Nếu như trước đây, Grab lựa chọn hợp tác với các gương mặt thương hiệu, người nổi tiếng, KOL, v.v. như hoa hậu H’Hen Niê để làm tăng độ nhận diện thương hiệu, thì 2 năm trở lại đây, ekip Grab đã chuyển hướng sang sử dụng KOL là chính các đối tác tài xế, các tiểu thương, khách hàng - hay nói cách khác là tất cả các đối tượng tham gia vào hệ sinh thái của Grab. Trong bất kì chiến dịch nào,

Grab cũng rất chú ý trong việc đảm bảo mọi người, dù ở độ tuổi hay hoàn cảnh sống nào, vẫn có thể nhìn thấy mình trong câu chuyện của Grab. Chính yếu tố bao trùm này đã giúp cho các chiến dịch của Grab trở nên sâu sắc, chân thành và chạm đến xúc cảm của rất nhiều khách hàng và đối tác. Không bất ngờ khi “Grabmart – Tết xa mặt vẫn có cách tỏ lòng” là 1 trong 20 quảng cáo đặc sắc nhất Tết Nhâm Dần 2022 do AdvertisingVN lựa chọn.

#2 Mirinda – Tết Hà Há Ha

“Tết Hà Há Ha” mang thông điệp tích cực, kêu gọi mọi người bỏ qua những phiền muộn của năm cũ để bước sang năm mới đầy hy vọng với tiếng cười rộn ràng. Insight platform này dường như là một “đặc sản” của Mirinda trong vài năm trở lại đây, nhưng lại chưa bao giờ cũ hay nhàm chán bởi đội ngũ Mirinda luôn biết cách biến tấu, tạo ra một MV không quá cao siêu nhưng lại vô cùng “trúng”. Hơn thế, vũ đạo “gật đầu” của Trúc Nhân và Ninh Dương Lan Ngọc trong “Tết hà há ha” đã gây bão trên mạng xã hội vì độ dễ nghiện của động tác này – khi mà cả già, trẻ, lớn, bé mọi người ai ai cũng có thể nhảy theo.

“Tết Hà Há Ha” đa dạng không chỉ về giới tính mà còn cả độ tuổi.

Trong hơn 3 phút của MV, khoảng cách thế hệ cũng như sự khác biệt về vai trò giới được xóa nhòa. Khác với mô-típ gia đình truyền thống với hình ảnh bố mẹ tất bật dọn nhà đón Tết, con cái nô đùa, ông bà triệu mền bên con cháu; toàn bộ các thành viên gia đình trong câu chuyện của Mirinda đều đang nghỉ ngơi, thư giãn, tận hưởng ngày nghỉ lễ mà không thấy bóng dáng của gánh nặng việc nhà hay áp lực nội trợ.

Ban đầu, việc sắm sửa, nội trợ chuẩn bị đón Tết là sự trăn trở của cả bố và mẹ - rồi nhanh chóng được giải quyết bằng tiếng cười và sự hỗ trợ giúp sức của cả con trai và con gái. Riêng yếu tố này đã là một điểm cộng lớn về khía cạnh nhạy cảm giới khi

không mặc định gán nỗi lo này cho riêng một người nào. Hơn thế nữa, thông điệp “Tết mà căng làm chi, Tết mình gác lại đi” đã giải tỏa áp lực chu toàn cho gia đình mỗi dịp Tết đến xuân về, bởi chỉ cần cả gia đình còn được cười “hà há ha” với nhau đã là nhà có Phúc.

Vốn dĩ những quảng cáo hướng đến giới trẻ ở khu vực đô thị thường sẽ lựa chọn nhân vật là chính những người trẻ, những “Gen Z” với trang phục có màu sắc sặc sỡ, giai điệu vui nhộn, vũ đạo trendy. Tuy nhiên, quảng cáo Tết của Mirinda lại lựa chọn nhân vật chính, cũng là nhân vật “quấy nhiệt” nhất, là người bà. Người bà cũng được ăn mặc trẻ trung như con cháu, cũng cùng nhảy múa,

ăn uống, vui đùa, cùng “cười hà há ha”. Đây có thể coi là điểm tiến bộ trong cách khắc họa nhân vật ở đa dạng các thế hệ.

Toàn bộ không gian, hình ảnh, âm nhạc và thông điệp của “Tết Hà Há Ha” mang đến nguồn năng lượng tích cực cho cộng đồng sau một năm dài lao đao vì dịch bệnh.



#3 Lifebuoy – Tàu về nhà

Trong các chiến dịch quảng cáo Tết 2022, Lifebuoy nổi bật với MV Tết dài hơn 7 phút với mạch câu chuyện là hành trình trở về nhà của cô gái trẻ cùng những hành khách chung chuyến tàu.

Câu hát “Lifebuoy đi!” được lặp lại nhiều lần như một lời nhắc nhở mọi người rằng nhớ sử dụng sản phẩm từ Lifebuoy để khử khuẩn, đảm bảo an toàn cho gia đình trong mùa dịch trước khi sum họp.

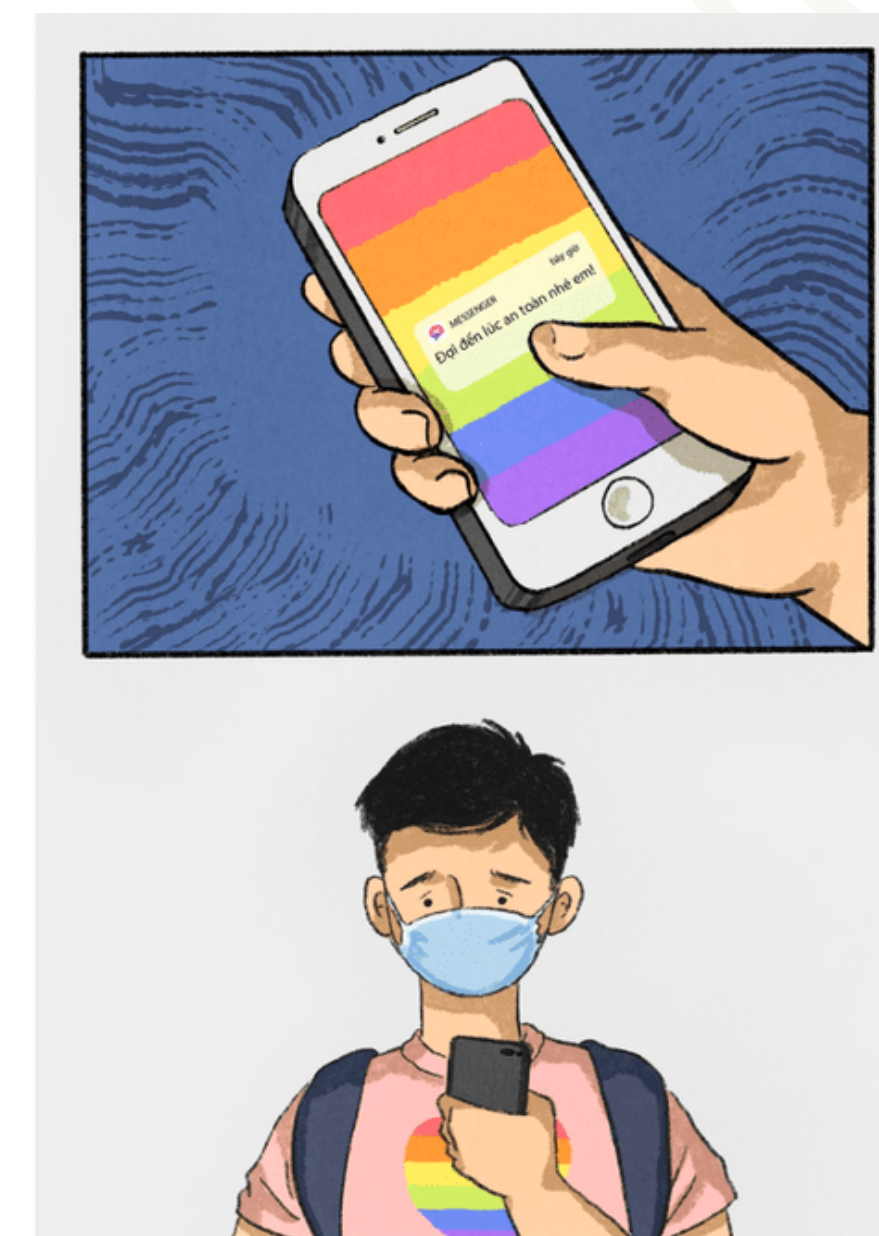
Về khía cạnh giới, đây là một trong số ít các quảng cáo có sự xuất hiện của cộng đồng LGBT+. Câu chuyện của cặp đôi 2 bạn nam được lồng ghép nhẹ nhàng, gần gũi mà lại không có những chi tiết gây hài hoặc thương cảm hóa thường thấy. Hình ảnh cặp

đôi cùng giới vui vẻ hạnh phúc trong ngày Tết cùng gia đình trong MV của Lifebuoy được đặt cân bằng với những mạch chuyện khác với những chi tiết vừa đủ để người xem nhận ra. Việc sử dụng yếu tố LGBT+ mà không kèm với chi tiết gây hài, làm lố hoặc ngược lại, thương cảm hóa là một trong những xu hướng mới mới trong những chiến dịch quảng cáo những năm gần đây.

Có thể thấy lựa chọn của Lifebuoy Việt Nam là hướng đến những nhóm khách hàng đa dạng. Đặc biệt là nhóm khách hàng trẻ, thế hệ coi trọng các giá trị xã hội như bình đẳng hay bao trùm, thể hiện nhiều khía cạnh đặc biệt của các cá nhân. Điều này cũng thể hiện trong các chiến dịch quảng cáo khác trong

năm của Lifebuoy như chiến dịch “Đợi đến lúc an toàn” với hình ảnh cộng đồng LGBT+ làm chủ đạo trong đợt tháng 6/2021. Trong các quảng cáo Tết 2022, chúng ta cũng có thể thấy một số thương hiệu đã lựa chọn sử dụng yếu tố LGBT+ như Lifebuoy, KitKat, hay VP Bank hoặc một số thương hiệu khác chọn cách hợp tác với các nghệ sĩ là LGBT+.

Dù với cách thể hiện khác nhau, có thể sử dụng hài hước hóa (KitKat), thành một mạch truyện chính (Lifebuoy) hay chỉ là một cảnh thoáng qua (VP Bank), nhưng các thương hiệu đã cố gắng để lồng ghép thêm sự đa dạng cho chiến dịch của mình và đón đầu xu hướng kết hợp các giá trị xã hội vào trong chiến lược marketing.



#4 Đường Biên Hòa – Mối quan hệ bịch đường



Với cốt truyện về một gia đình 2 mẹ con xoay quanh những mối quan hệ hàng xóm láng giềng, câu chuyện được chia làm 2 phần trong 2 mùa Tết 2021 và 2022. Thông điệp được nhấn mạnh trong quảng cáo là sự quan tâm, giúp đỡ lẫn nhau, là những lời cảm ơn, là những gì “*càng tình khiết, càng dễ gửi qua gửi lại*”. Đặc biệt trong phần 2 – quảng cáo Tết 2022, câu chuyện thời sự về tình hình giãn cách và phòng chống dịch COVID được khắc họa hết sức tự nhiên.

Tuy vậy, xét về khía cạnh các yếu tố giới và bao trùm trong 2 mùa quảng cáo, Đường Biên Hòa vẫn lựa chọn những hình ảnh truyền thống và có phần củng cố định kiến giới. Trong câu chuyện Tết 2021, hình ảnh người mẹ, người

phụ nữ tất bật quán xuyến gia đình, nấu ăn, làm công việc nội trợ hay chăm sóc thành viên khác trong gia đình là một hình ảnh truyền thống trong các quảng cáo nói chung và quảng cáo Tết nói riêng. Hình ảnh tương phản là hình ảnh người con trai (hoặc chồng) nghỉ ngơi thư giãn, không tham gia hoặc bị động trong các công việc nhà, hơn thế nữa còn có thể lóng ngóng, ngây ngô cũng củng cố những định kiến giới khá phổ biến về vai trò nội trợ giữa nam và nữ giới.

Còn trong câu chuyện Tết 2022, các hình ảnh về vai trò giới đã bớt rõ nét hơn do hình ảnh ai ở nhà nấy. Tuy nhiên chúng ta cũng có thể thấy một số hình ảnh trong quảng cáo vẫn có một vài

lựa chọn truyền thống. Trong căn bếp tập thể, hình ảnh những người phụ nữ nội trợ cũng lấn át hình ảnh nam giới, với 8 người nữ và 1 người nam chưa tính nam nhân vật chính. Thậm chí có cả hình ảnh bé gái trong số 8 người nữ đó giúp củng cố thêm định kiến về vai trò nội trợ của nữ giới còn được truyền qua các thế hệ. Hình ảnh nam chính lóng ngóng, được hướng dẫn tiếp tục được lặp lại.

Có thể thấy nhóm đối tượng khách hàng hướng đến của 2 mùa quảng cáo đều là nhóm người lớn tuổi ở khu vực Nam Bộ, đặc biệt là vùng Tây Nam Bộ với văn hóa tặng đường làm quà Tết. Vì vậy thương hiệu chọn cách tiếp cận khá truyền thống này để tạo sự gần gũi và dễ hiểu với

người xem. Tuy vậy vẫn có thể có những cách kể chuyện tinh tế hơn để vừa đảm bảo sự đồng cảm lẫn giảm bớt các yếu tố củng cố định kiến để có một quảng cáo tốt hơn.

Phụ lục 1: Khung phân tích

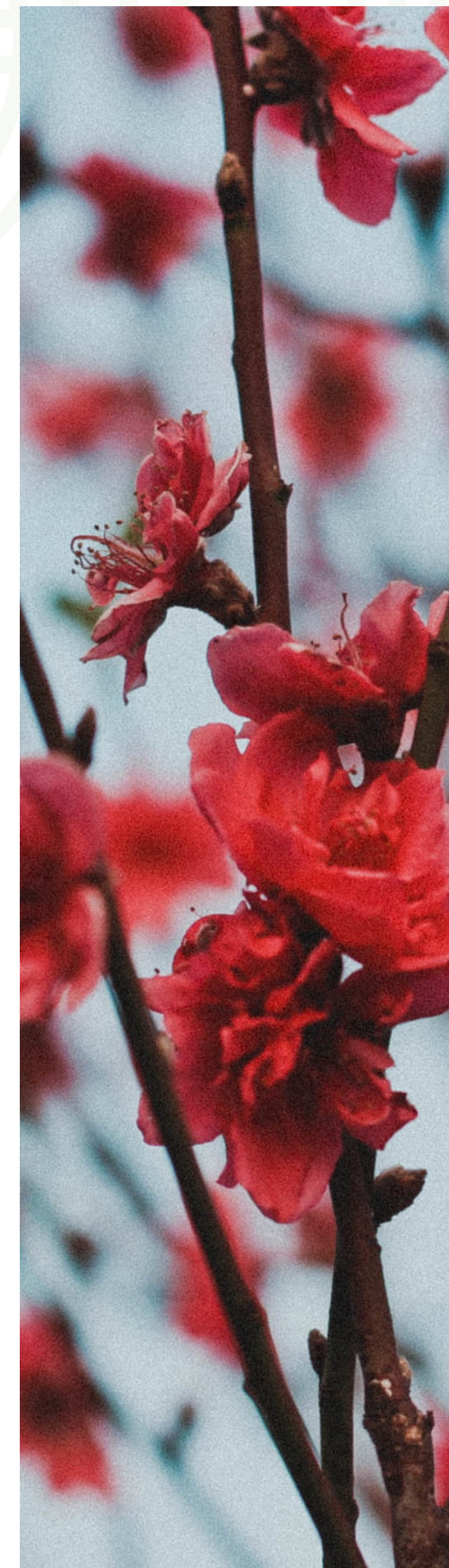
Chỉ số về nhạy cảm giới

Số lượng nhân vật, phân tách theo giới	Mã hóa bằng công cụ AI
Số lượng nhân vật chính, phân tách theo giới	Mã hóa bằng công cụ AI
Thời gian xuất hiện của nhân vật (trong nhà/bên ngoài, phòng bếp/phòng khách/công sở)	Mã hóa bằng công cụ AI
Vai trò giới: nấu ăn và chuẩn bị đồ ăn	Mã hóa bằng công cụ AI
Vai trò giới: làm việc nhà (ngoại trừ nấu ăn)	Mã hóa thủ công
Vai trò giới: chăm sóc con cái	Mã hóa thủ công
Nhân vật là chuyên gia, hay lãnh đạo ở nơi làm việc	Mã hóa thủ công
Nhân vật đang nghỉ ngơi hay thư giãn	Mã hóa thủ công
Người endorse sản phẩm, phân tách theo giới	Mã hóa bằng công cụ AI
Mức độ nhạy cảm và đa dạng giới	Mã hóa thủ công

Chỉ số về đa dạng

Bối cảnh: thành thị hoặc nông thôn	Mã hóa thủ công
Lực lượng lao động: nhân viên văn phòng hoặc lao động phổ thông	Mã hóa thủ công
Nhân vật là người LGBT+	Mã hóa thủ công
Nhân vật là người dân tộc thiểu số	Mã hóa thủ công
Nhân vật là người khuyết tật	Mã hóa thủ công

Lưu ý: Các chỉ số được phân tích trong báo cáo này không bao gồm tất cả các khía cạnh về nhạy cảm giới và đa dạng. Đây là những chỉ số căn bản để đưa ra đánh giá nhanh về xu hướng nhạy cảm giới và đa dạng trong quảng cáo.



Xin cảm ơn

Viện iSEE đã đóng góp quan điểm chuyên môn về một số hình ảnh của người dân tộc thiểu số được phân tích trong báo cáo.

Các hình ảnh trong báo cáo được trích từ các TVC của các nhãn hàng trong mùa quảng cáo Tết 2022 và một số chiến dịch marketing khác.

Các hình ảnh khác từ các tác giả:
Vladislav Vasnetsov on Pexels
Quang Nguyen Vinh on Pixabay
Duyet Le on Unsplash
Nguyễn Thanh Hiến on Unsplash
Vinh Thang on Unsplash
Taan Huyn on Unsplash

Tuyên bố từ chối trách nhiệm:
Ấn phẩm này được tài trợ bởi Chương trình Đầu tư cho Phụ nữ (IW), một sáng kiến của Chính phủ Australia nhằm thúc đẩy tăng trưởng kinh tế toàn diện ở khu vực Đông Nam Á thông qua trao quyền kinh tế cho phụ nữ. Quan điểm được trình bày trong ấn phẩm này là quan điểm của các tác giả hoặc tổ chức cá nhân và không đại diện cho quan điểm của IW hoặc Chính phủ Australia. IW và Bộ Ngoại giao và Thương mại Úc (DFAT) không xác nhận quan điểm trong ấn phẩm này, cũng không xác nhận về tính chính xác hoặc đầy đủ của thông tin có trong ấn phẩm. IW và DFAT không chịu trách nhiệm về mặt pháp lý hay các khía cạnh khác đối với bất kỳ tài liệu nào có trong đó.