



MINISTRY OF EDUCATION AND TRAINING

FPT UNIVERSITY
Capstone Project Document
REPORT FINAL

Communication Campaign

THE BLOSSOM OF FLUIDITY
< Vẻ Đẹp Của Sự Linh Hoạt >

< CICADA MEDIA > GSU22MC01	
Group member	Hồ Nguyên Nhi - SS140392 Nguyễn Thị Nga - SS140400 Nguyễn Hữu Lộc - SS140339 Nguyễn Thanh Thanh - SS140022
Supervisor	Hoàng Vũ Quốc Anh
Capstone Project Code	SU22MCO1

Ho Chi Minh, 08/2022

Throughout this Capstone Project, we have received a great deal of guidance and support.

First of all, we would like to thank the lecturers and friends for their support when the group decided to choose a controversial topic about gender-fluid fashion.

We would especially like to give our thanks to our supervisor, Mr. Hoang Vu Quoc Anh who gives us insightful and valuable feedback on this project.

In addition, we also thank the team members for always keeping a sense of responsibility and having overcome difficulties together during the past time.

Although the campaign still has many shortcomings, we are happy to receive everyone's support and suggestions. Honestly, without your support, we would not finish this project. We hope that after this campaign, you will have the most basic awareness and understanding of gender-fluid fashion. It would be greater if you have somehow felt the beauty of fashion in the closest way.

Besides, all of your comments and evaluations have been absorbed by us and considered to be applied to our future plan.

Finally, whatever it is, bloom in your way!!

CICADA MEDIA

TABLE OF CONTENT

PART I: PROBLEM ANALYSIS	7
1. Introduction	7
2. International context	8
3. Vietnamese context	8
4. Research	17
4.1 Quantitative research	17
4.2 Qualitative research	24
5. Conclusion	26
PART II: CAMPAIGN	27
1. Goal	27
2. Objective	27
3. Target Audience	28
3.1 Demographic segmentation	28
3.2 Behavioural psychology	28
3.3 Media behaviour	29
3.4 Customer Persona	30
4. Big Idea	31
5. Key Message	31
6. Brand Identity	31
6.1 Name of campaign	31
6.2 Slogan	32
6.3 Logo	32
6.4 Color palette	33
6.5 Typo	34
7. Media channels	34
8. Strategy	35
9. Evaluation Plan	36
10. Master Timeline	37
11. Estimated cost	38
11.1 Media Production - Conceptual Photography	38
11.2 Media Production - Short Film	38

11.3 Media Production - Conceptual photography	38
11.4 Event	39
12. Partnership	39
12.1 Co-operate	39
12.2 Sponsorship	40
12.3 Media Partner	43
12.4 KOC Influencer	45
PART III: EXECUTION	47
1. Social media	47
1.1 Media Planning	48
1.2 Result	51
2. Media Production: Conceptual photography	58
2.1 Name: FOI - PHÔI	58
2.2 Idea	58
2.3 Key message	59
2.4 Mood board	59
2.5 Implementation plan	60
2.6 Human resources	61
2.7 Checklist	61
2.8 KPIs	63
2.9 Actual expenses	65
3. Media Production: Short film	66
3.1 Name: Shape Of Blue	66
3.2 Idea	66
3.3 Key message	66
3.4 Direct treatment	66
3.5 Script	67
3.6 Shotlist	68
3.7 Implementation plan	69
3.8 Checklist	70
3.9 Human resource	72
3.10 Timeline set up	73
3.11 Timeline on-set	75

3.12 KPIs	76
3.13 Actual expenses	78
4. Event	78
4.1 Name	78
4.2 Type of event	78
4.3 Concept	79
4.4 Theme	79
4.5 Key message	79
4.6 Implementation plan	80
4.7 Agenda exhibition:	81
4.8 Timeline set up	83
4.9 Timeline onset	84
4.10 Human resources	85
4.11 Script program	88
4.12 Event map	88
4.13 Crisis Management	90
4.14 Reality of situation	92
4.15 KPIs	94
4.16 Actual expenses	97
5. Media Production - Conceptual photography	97
5.1 Name	97
5.2 Idea	97
5.3 Key message	98
5.4 Mood board	98
5.5 Implementation plan	99
5.6 Checklist	99
5.7 Human resources	101
5.8 KPIs	102
5.9 Actual expenses	103
PART IV: EVALUATION	104
1. Meta Business	104
1.1 Stage 1: Awareness	104
1.2 Stage 2: Appeal	105

1.3 Stage 3: Ask	106
1.4 Stage 4: Action	107
1.5 Stage 5: Advocate	111
1.6 Total campaign	113
2. Google Form	115
PART V: FUTURE PLAN	121
PART VI: REFERENCE AND APPENDIX	122
1. Reference	122
2. Appendix	126
2.1 Survey 1: The level of understanding of young people about gender-fluid fashion	126
2.2 Survey 2: The level of interest in gender-fluid fashion	158
2.3 Deep Interview	175
2.4 Survey Event	251
2.5 Campaign Feedback	258

PART I: PROBLEM ANALYSIS

1. Introduction

More than a decade ago, gender identification in fashion has been diminishing gradually. In addition, the increasing penetration of global fashion trends into the Vietnamese market has paved the way for the return of gender-fluid fashion and sparked community interest in it.

In the fashion world, gender-fluid clothing has no agreed-upon definition in the fashion industry; instead, its function is more straightforward to describe. Gender-fluid fashion, in essence, isn't constrained by the conventional "menswear" and "womenswear" binary. The notion is that any outfit can be worn without respect to the stereotypes of pants on men, skirts on women, etc. (Sanjana, 2021).

Looking back at history, gender-fluid clothing has been worn for thousands of years. While cosmetics were used by both sexes as early as 2000 BC in ancient Egypt and Greece, high heels were initially intended for men. In 1966, Yves Saint Laurent introduced the "Le Smoking" women's tuxedo suit, which revolutionized the fashion business and made ladies wear pants (Simon, 2022).

Simply, gender-fluid fashion does not aim to be neutral or accessible through various sizes for both sexes and is not too color-focused like Unisex. Gender-fluid fashion aims at gender break and freedom and represents a perception of fashion that has many feminine or masculine elements based on the overall outfit.

When confronted with this gender-fluid fashion definition, few individuals can understand it precisely. When it comes to gender-fluid fashion it is still difficult to distinguish from other styles that share similarities, such as unisex, womenswear, and so on. This is the key to approaching and comprehending the beauty of a fashion style.

Realizing the significance of the aforementioned issue, the team has conducted secondary and primary research to gain a deeper understanding of it. Besides, the team will build a campaign to bring a positive perspective on gender-fluid fashion and reduce gender stereotypes in fashion.

2. International context

In recent years, fashion standards have expanded and been broken more frequently. Specifically, gender-fluid fashion is returning and gaining popularity within the fashion industry. The image of Harry Styles in a long dress on the cover of Vogue in the year 2020 has sparked a large wave of public opinion regarding gender in fashion. Harry Styles's fame and influence are not limited to the United States; thanks to social networks, they reach the fashion community around the world, including Vietnamese youth.



Figure 1: Harry Styles (Heran Mamo, 2020)

3. Vietnamese context

Before the Harry Styles craze hit the Vietnamese fashion market, numerous celebrities in the fashion industry had adopted this look. Notable figures such as Nam Trung, Do Manh Cuong,

Kelbin Lei were also instrumental in introducing this style to the Vietnamese fashion market. However, the public was not very accepting of gender-fluid fashion at that time. The public appears to be less concerned with the aesthetic value of fashion and more concerned with the gender of the wearer. This indicates that this fashion trend has become the "stepchild" of the fashion industry.

However, public opinion is changing about the reception of gender-fluid fashion at the moment and Nam Trung is a typical case of this. Nam Trung is a prominent celebrity who embraces gender-fluid fashion. He is one of the pioneers of this style. Following this case, there will be a shift from negative judgments and views to more open and positive perspectives held by society and the general public.

Nam Trung is renowned as one of Vietnam's leading makeup artists. Nam Trung is also a stylist, beauty consultant for magazines and fashion shows, and a well-known model, in addition to being able to apply makeup. Consequently, he is also recognized by the general public as a unique and peculiar fashion sense with his own color.

In 2011, as Creative Director and one of the main judges of Vietnam's Next Top Model, the audience was surprised to see Nam Trung and Do Manh Cuong, two of the four judges of Vietnam's Next Top Model, wearing skirts during the first episodes of this reality TV show.



Figure 2: Nam Trung in 2011 (An Thuy, 2011)

When asked why he wore such a style, Nam Trung responded, "Northern contestants are too timid and do not dare to express their individuality". This is why the jury decided to violate the rules and compel the contestants to reveal their personalities. He believes that this personality outfit will aid in evoking the contestant's inner personality.

This particular style was harshly criticized by television viewers due to the short skirt that exposed his hairy legs. Instead of encouraging contestants, as Nam Trung had originally hoped, the image of men wearing skirts sparked a backlash. At the time, the image of Nam Trung wearing a skirt was viewed as a PR stunt for the program and contributed to its negative reputation.

On December 18, 2011, Nam Trung wore a short, too-high skirt, causing many individuals to agree that his masculinity has been significantly diminished.



Figure 3: Nam Trung (Lan Anh, 2011)

At that time, the keywords used to locate an image of Nam Trung wearing a skirt were negative and somewhat satirical in nature, reflecting his perspective on fashion.



Figure 4: Nam Trung and his hobby of wearing skirts (A.S, 2011)



Figure 5: Fashion disaster and statement of Nam Trung (Huong Ly, 2013)

In the upcoming seasons of VNTM, Nam Trung continues to agitate the online community with an assortment of dresses, undeterred by the storm of negative public opinion. In addition, they are organised with the inner pants.

So that, from 2011 to 2014, people and the online community no longer found the sight of Nam Trung wearing a skirt strange. As with many other styles, the online community's reaction to this "strange phenomenon" is predominantly negative and indicative of an attitude that does not support his pursuit of this style.

In 2022, Nam Trung's image wearing this skirt at the wedding of Ngo Thanh Van and Huy Tran continued to enrage the online community. However, people's perceptions of this fashion style have changed significantly in recent years. The public has become more accepting of fashion thinking and respects each individual's ego. The alteration is apparent in the comments, newspaper titles, etc. Regarding Nam Trung wearing a skirt, he no longer has a negative outlook, but rather a neutral and objective writing style from multiple perspectives.

On his personal page, Nam Trung did not fear public opinion and expressed his thoughts openly.



Figure 6: Nam Trung's Facebook (Nam Trung, 2022)

Nam Trung may have received the same amount of criticism prior to his confident stance. However, the online community stopped attacking his style and began to respect it. Due to his outfit's originality, he received numerous compliments and wings.



Figure 7, 8: Comments on Nam Trung's post

Numerous comments were no longer interested in "What really is Nam Trung wearing?" and instead focused on the other content he displayed.

The online community has begun to care more about Nam Trung's abilities and people than whether he is right or wrong.



Figure 9: When can men freely wear skirts without fear of prejudice? (Street Vibe, 2022)

This topic has been opened for discussion on the Street Vibe-Fashion & Lifestyle page. There are numerous comments asking when men will be able to wear skirts without fear of prejudice. The majority of responses were positive.



Figure 10, 11: Comments on Street Vibe's post

There are also numerous young people who are unafraid to criticize public opinion and post pictures of themselves dressed in this style.

The shift in the online community's receptiveness indicates a more favorable view of gender-fluid fashion. There have been societal shifts in fashion in general, and gender-fluid fashion in particular. The manner in which people receive new things is no longer as harsh and unilateral as it once was. People have evaluated fashion as a beautiful object as opposed to combining fashion and individuals. Youth have demonstrated promising results in expressing their creative and diverse personalities through fashion.

As from a case of Nam Trung, the team carried out a related quantitative approach by surveying the level of young people's understanding of gender-fluid fashion and the level of young people's love. It is in fashion's best interest to collect specific information and data for a more precise analysis of the issue.

4. Research

4.1 Quantitative research

4.1.1 Survey 1: The level of understanding of young people about gender-fluid fashion.

Through the above survey, the group has gathered the following specific data and information

Among the 215 survey respondents, the proportion of females was 59.1 percent greater than the proportion of males, which was 39.5 percent. In order to obtain a multidimensional perspective from both sexes, the ratio of men to women is roughly equal. Moreover, 87.9 percent of those between the ages of 18 and 22 are the most fashion-minded.

According to the survey, nearly everyone is familiar with the terms unisex, menswear, womenswear, and gender-fluid fashion. In this regard, the highest percentage of votes were cast for the unisex option (197 votes). It indicates that people are more familiar with the term unisex compared to the other three terms. With gender-fluid, the ratio used to account for and is unlikely to account for nearly the same ratio (1 vote difference).

Bạn đã từng thấy hoặc nghe đến những từ khóa nào dưới đây:

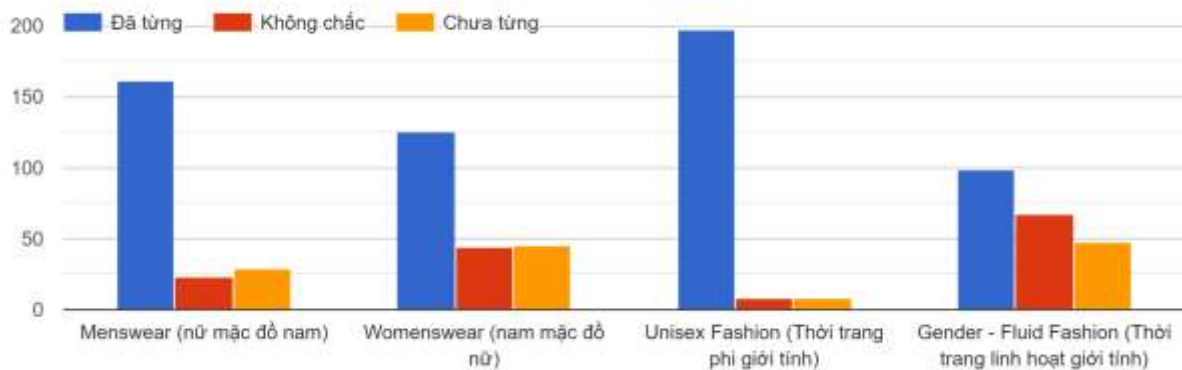


Figure 12: Chart for question “Bạn đã từng thấy hoặc nghe đến những từ khoá nào dưới đây?”

Everyone has a general awareness and comprehension of each fashion style. Gender-Fluid Fashion ranks significantly lower than the other three keywords in contexts where there is "understanding" between womenswear, menswear, and Unisex (72 votes). At the "fairly well-known" level, however, only Unisex accounted for a substantial share (116 votes). On the level of comprehension, it is almost insignificant. The level "quite familiar" of the keyword gender-fluid fashion is much higher than the other 3 keywords.

Mức độ hiểu biết của bạn về những phong cách thời trang sau:

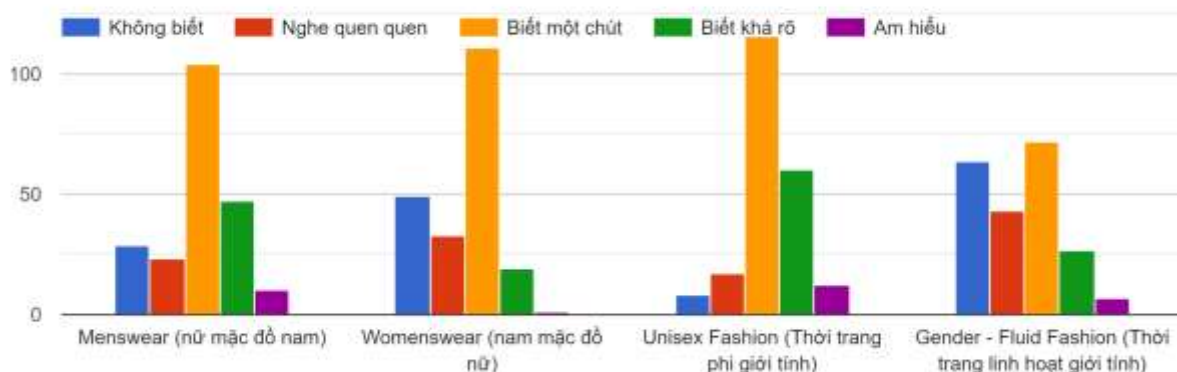


Figure 13: Chart for question “Mức độ hiểu biết của bạn về những phong cách thời trang sau”

When shown a photograph of a person wearing gender-fluid fashion, only 58 percent correctly identified it as such. In which the keyword "womenswear" dominates, reflecting the general opinion of approximately half of the respondents. People focus more on the keyword unisex as opposed to gender-fluid fashion because it does not cause confusion.

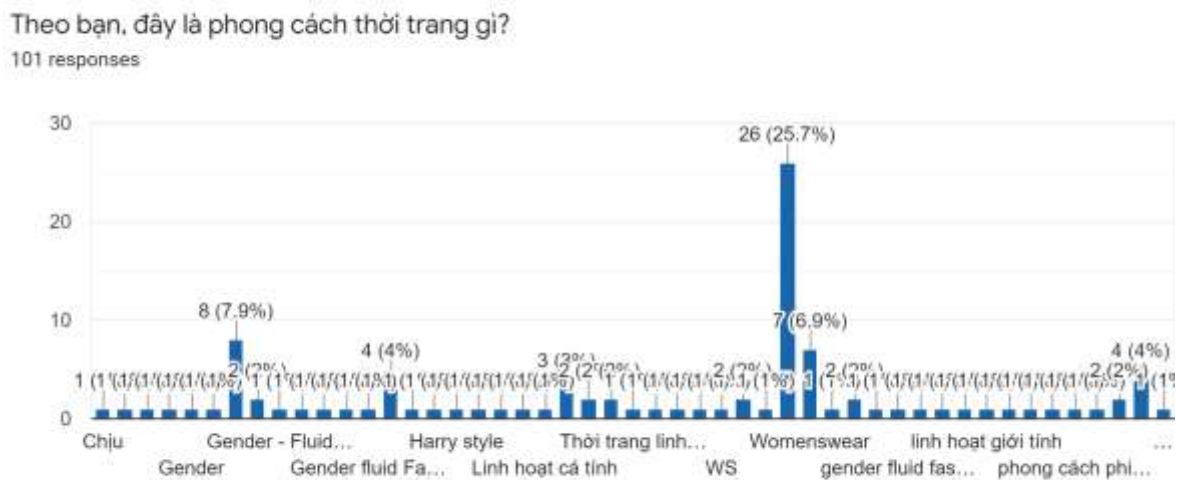


Figure 14: Chart for question “Theo bạn, đây là phong cách thời trang gì?”

When asked to describe it using three keywords, the phrases "new and strange", "personality and innovation", "unique and strange", and "non-gender" were most frequently mentioned. The remaining keywords have a lower percentage, including equality, diversity, impressive, cool, confusing, simple, courteous, and dynamic. It can be concluded that this fashion trend provides individuals with a new perspective, which can be confusing or primarily intriguing.

On the basis of their perceptions of gender-fluid fashion, they express their opinions regarding the items that fit this style. The majority of the 215 responses collected in response to a question about the characteristics of subjects who would be suitable for the gender-fluid fashion style were comments about "strong, disruptive personality". In addition, the comments have similar themes and are frequently mentioned, such as "unique fashion style, life philosophy, art, self-expression, liberal confidence, and lack of prejudice". It indicates that when gender is not mentioned, respondents have a more positive and relaxed attitude. They believe that individuals who pursue this style are simply individuals with distinctive tastes, inflated egos, and strong personalities.

In contrast, when it comes to gender-fluid fashion, whether it is suitable for "straight men" or not, opinions "agree" and "totally agree" with the given argument comprised 13.2 percent of

responses, compared to 45.5 percent of responses "disagree" and "totally disagree" This demonstrates that the acceptance of styles based on gender issues still faces numerous obstacles and is not universally well-received.

In addition, the survey revealed that this style is still applicable within the context of art and performance. Votes for gender-fluid fashion will be highest for attending a fashion show (85.4 percent), followed by attending events (80.3 percent), and going out with friends (47.4 percent). Depending on environmental concerns and the profession of the wearer, the remaining votes have a relatively small number of votes and have limited application to school and work in daily life.

Although the context is limited, 63.6 percent of respondents believe that this style has the potential to become more popular on the Vietnamese market. The proportion of "maybe" is significant, indicating that people believe this fashion could be popular, but do not hold a firm opinion due to the numerous environmental influences. Nevertheless, the desire to learn about this gender-fluid fashion remains at 32.6 percent.

The reason for its popularity is that, in general, people believe that the rapid development of society will result in a more liberal approach to fashion. In addition, the media is a means of spreading global trends without restriction. Due to the aging of the population, outdated concepts such as prejudices and definitions of "Customs and Etiquette" are still prevalent in everyday life. Some young people's ways of thinking are significantly influenced by eastern culture. Although there are liberal and open opinions regarding this style, they still do not have the courage to declare their support for it.

4.1.2 Survey 2: The level of interest in gender-fluid fashion

To gain a clearer understanding of gender-fluid fashion, the team carried out a survey on the level of interest in gender-fluid fashion and acquired the following findings:

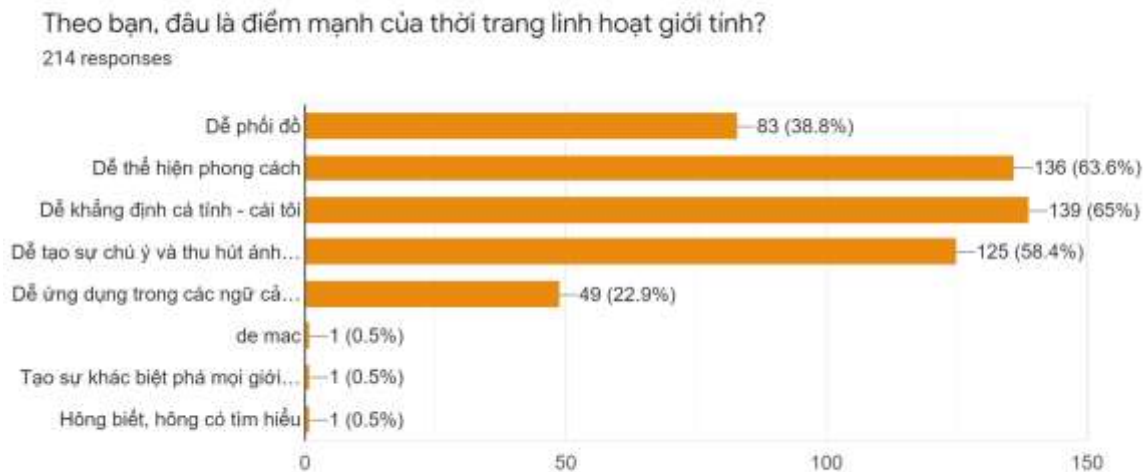


Figure 15: Chart for question “Theo bạn, đâu là điểm mạnh của thời trang linh hoạt giới tính”

People continue to view this as an original and personal fashion style. The applicability and popularity in day-to-day life are limited and highly dependent on other variables. Which has a selection rate of 65 percent for "easy to assert personality-ego", 63.6 percent for "easy to express style", 58.4 percent for "easy to attract attention and attract eyes", 38.8 percent for "easy to match", and 22.9 percent for "easy to apply".

In addition, this style encounters a considerable amount of prejudices. The majority of prejudice is based on gender, with 67.8 percent and an absurd 66.8 percent. Not fitting the context, which accounts for 43.5 percent; not suitable for fine customs and traditions, which accounts for 41.3 percent; and the difference in definition between male and female, which accounts for 39.3 percent, are nearly identical reasons. Generally speaking, these are prejudices that existed in the past and are still prevalent today. Particularly, gender and absurdity are the greatest obstacles to this fashion style.

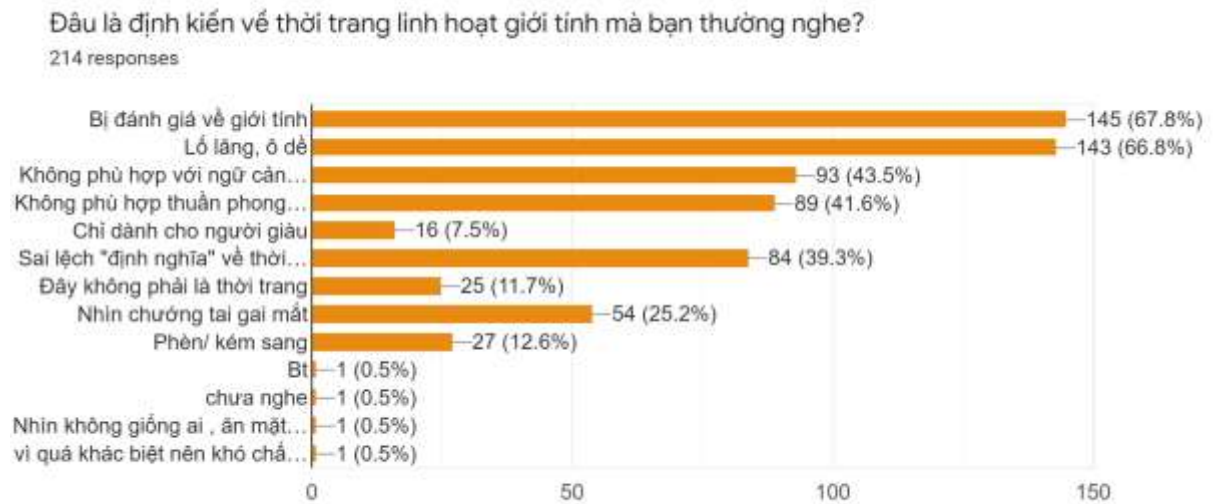


Figure 16: Chart for question “Đâu là định kiến về thời trang linh hoạt giới tính mà bạn thường nghe”

In addition, a number of additional questions are included in the survey to assess respondents' form and attitude toward gender-fluid fashion.

Regarding social networks and information access:

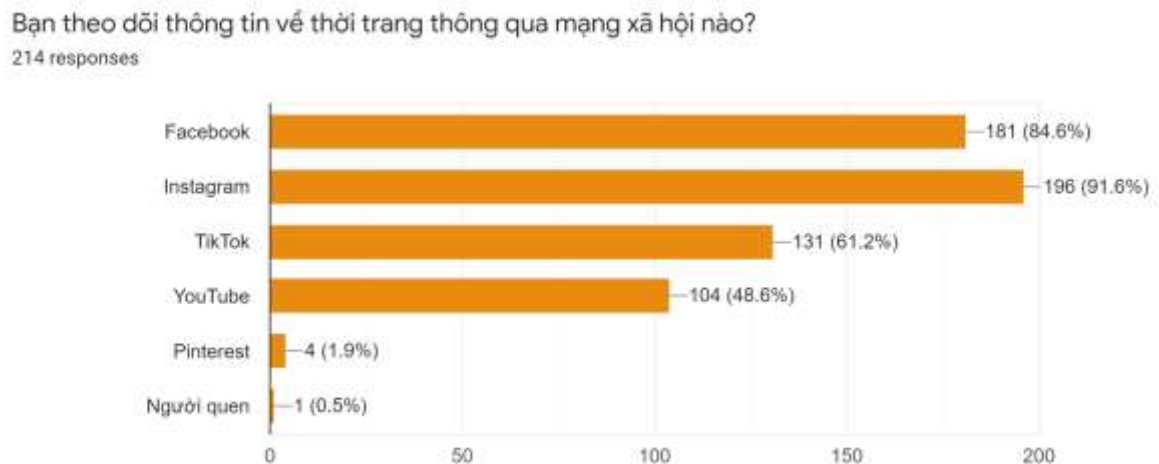


Figure 17: Chart for question “Bạn theo dõi thông tin về thời trang thông qua mạng xã hội nào?”

The percentage of people who use Instagram to access fashion information is 91.6 percent, followed by Facebook with 84.66 percent. TikTok accounted for 61.2 percent and YouTube

accounted for 48.6 percent. Facebook and Instagram continue to be two of the most popular communication channels among users. By communicating information about fashion through these two channels, a high level of relevance and efficiency will be demonstrated.

Regarding the form of access, the podcast form has the lowest and least significant rate of access among the four forms listed in the survey. Moreover, "pictures" accounts for the largest percentage with 36.9 percent, followed by "video" with 34.6 percent and "articles" with 26.6 percent. Consequently, it is demonstrated that survey participants can easily access fashion through images and videos with more distinct colors and images than text.

Đâu là hình thức giúp bạn dễ dàng tiếp cận thông tin về thời trang nhất?

214 responses

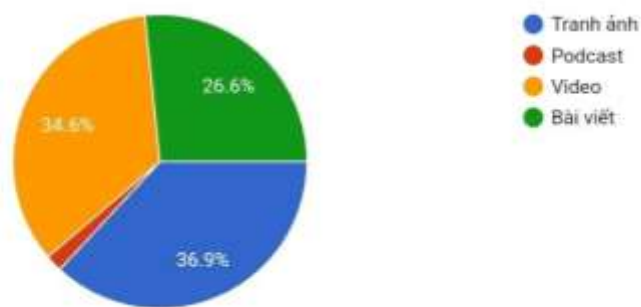


Figure 18: Chart for question “Đâu là hình thức giúp bạn dễ dàng tiếp cận thông tin về thời trang nhất”

People prefer to approach fashion through KOLs/KOCs and influencers like Pham Thoai, Chau Bui, and others. There are some faces from the world of fashion, such as Jennie Kim, JiSoo, Kendall Jenner, etc. However, the names from the Vietnamese fashion industry continue to be the primary focus. This demonstrates the significance and influence of celebrities in fashion information dissemination.

Nam Trung, Pham Thoai, Wean, and Toan Do Duc are the most frequently mentioned names with wide influence, particularly in the context of gender-fluid fashion.

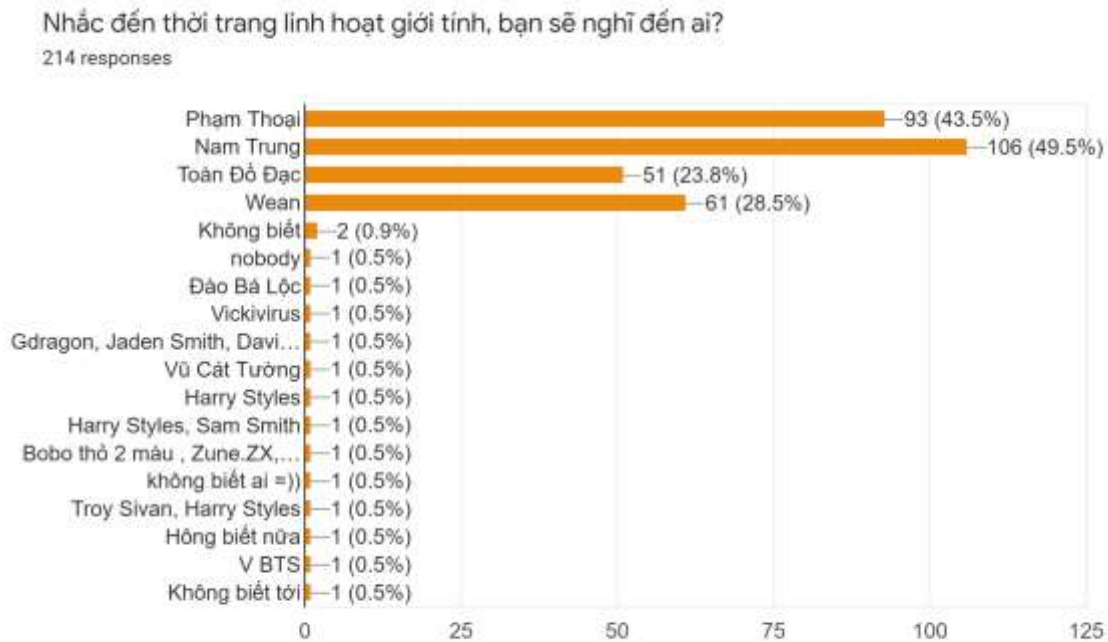


Figure 19: Chart for question “Nhắc đến thời trang linh hoạt giới tính, bạn sẽ nghĩ đến ai?”

In addition to the above-mentioned two large-scale surveys, the group continued to conduct in-depth interviews with some relatives. Those individuals are fashion experts and enthusiasts who have a better understanding of gender-fluid fashion in the fashion industry.

4.2 Qualitative research

The research team interviewed more than 50 fashion-interested and-passionate individuals. Through in-depth interviews, the team has gathered the following information regarding the level of knowledge of fashion stakeholders regarding gender-fluid fashion.

By posing questions to assess familiarity with styles such as unisex, gender-neutral, and gender-fluid, the researchers aimed to determine the extent to which respondents were aware of these terms. The majority of the interviewees have a basic understanding of gender-fluid fashion. In general, they all know the two keywords "gender-fluid fashion" and "unisex". However, they still use the keyword "Unisex" more often in their work and daily life.

When asked about the popularity of gender-fluid fashion in Vietnam, the respondents here believe that this style is not particularly popular on the Vietnamese market. The main cause is

the disparity in life perspectives between generations in Vietnamese society. Specifically, Trang Le, a student at FPT University enrolled in Multimedia Communication course K15, stated: "The majority of individuals who respond to this style are fashion and art enthusiasts. Very few people will normally pursue or attempt this style".

In addition to popularity, the survey mentions the practical applications of gender-fluid fashion. There are some here who believe that gender-fluid fashion has not yet gained widespread acceptance. The primary reason is preconceived notions about social norms. The remainder, however, believe that gender-fluid fashion is quite diverse, so there are options that are appropriate for each context. Mr. Le Hoang Du Linh's response was also neutral in tone "In addition to the work that necessitates wearing this fashion style, its adaptation depends on a variety of factors. The crucial question is whether or not you enjoy it and whether or not prejudice is acceptable. Not simply that you can wear whatever you like, but rather that you must match the environment and the work personality".

Moreover, when it comes to gender, the majority of interviewees stated that this fashion style is the first thing by which people will judge others. Typically, makeup artist Huynh Tan Phat, who is active in the Vietnamese entertainment industry, is a person who has pursued this fashion style despite facing prejudice from his own family. In addition, Duc Hieu, a junior majoring in fashion design at Van Lang University, stated, "I am also a person with a beautiful fashion sense who follows this trend". And when meeting new people, they are initially curious about my style. They feel odd and ask questions such as, "Why are you wearing pants that are so wide as to resemble a skirt? Aren't these women's pants?". Or even if someone behind them laughs and whispers loudly.

Duc Hieu responded to the question, "What will be controversial when introducing fashion trends to Vietnamese life, culture, and people?". We have only recently begun to eat well and dress well, while the global fashion trend has already shifted to "strange clothes". Therefore, controversy is inevitable, due in part to the influence of culture and outdated gender stereotypes. The issue that causes the most concern is gender, followed by the fact that male and female body structures will be distinct, so it will be controversial in terms of visuals, sewing techniques, and finally cultural prejudice in Vietnamese society.

On the other hand, through the aforementioned in-depth interview, most of the answers of the other young people revolved around aspects. Firstly, they are unable to distinguish gender-fluid

fashion clearly from other similar fashion styles such as “unisex” or “womenswear”. Moreover, they appreciate artistic beauty if gender recognition is ignored. When asked about the applicability of this style, the respondents did not overestimate its ability to use it in daily life. The most recognized cause is the inconvenience and hindrance of gender stereotypes in Vietnam. They very rarely see strangers or their friends wearing this style and the celebrities they mostly know are Nam Trung, Pham Thoai, Harry-Style, G-Dragon. At the same time, most of the respondents also know very few brands that sell gender-fluid fashion. In which, a few are only known brands are Moidien, Gucci, Dior, OFF-WHITE, Balenciaga and most of them are foreign brands. Besides, when it comes to mentioning that this style may become popular in the future, the respondents responded that it is possible. Even, with some respondents they are ready to experience this style when given the opportunity.

5. Conclusion

Regarding accessibility, the majority of respondents are aware of fashion through celebrities on the two largest social networking sites, Facebook and Instagram. Moreover, they have easy access to fashion-related content in three primary formats: images, videos, and articles.

Regarding understanding, the respondent group has a limited grasp of gender-fluid fashion. They are still unable to differentiate between this style, womenswear, and unisex styles. In addition, this style is almost exclusively associated with foreign brands and celebrities. Moreover, this fashion style's practical application in daily life is still quite limited. Consequently, there are very few brands in Vietnam that specialize in gender-fluid fashion.

Regarding the problem of perception, the majority of respondents stated that this is a unique and peculiar fashion trend, and they appreciate the artistry of this style if gender recognition is ignored. Based on fact, respondents continue to place a strong emphasis on social-psychology and are heavily influenced by gender assessment via fashion and social norms. Therefore, although people are generally accepting of the notion that gender-fluid fashion will gain popularity in the future, so far they have not responded particularly positively to this style thus far in applying it in life.

In conclusion, because gender-fluid fashion is a trend that is exploding on the global fashion market and making a strong comeback in Vietnam, this is considered to be fashionable. Young people will be more adaptable in their daily applications if they acquire more knowledge and

new information (For example, knowing more about how to coordinate; calling the right style names to choose for clothes).

As a result of the aforementioned issues, we decided to conduct a communication campaign to solve the major problem that gender-fluid fashion faces: Awareness. The campaign will focus on increasing the target audience's awareness and understanding of this fashion style. At the same time, reduce gender stereotypes in fashion and help raise Vietnam's fashion level.

PART II: CAMPAIGN

1. Goal

The campaign determined from the aforementioned studies and surveys that the primary goal of the campaign is to increase public awareness of gender-fluid fashion. From this knowledge, assist them in discovering the positive significance and explosive beauty of this versatile fashion style. In addition, it allows them to connect with one another and confidently express their individuality - their unusual selves through fashion. Then, the campaign also reduces gender stereotypes in fashion.

2. Objective

Campaign

- Produce 2 conceptual photography.
- Produce 1 short film.
- Organize 1 event.

Social media

- Attain 100,000 total People Post Reach through Facebook and Instagram.
- Attain 50,000 total Page Reach through Facebook and Instagram.
- Publish 60 posts through Facebook and Instagram.
 - + Facebook: 35 posts.
 - + Instagram: 25 posts.
- + Publish 10 posts to community groups and articles on the website.

Production

- + With 2 conceptual photography: Attain the total reach of 35,000.
- + With the short film "Shape Of Blue": Attain the total reach of 40,000.

Event

- + Have 500 participants in the event.

+ Achieve more than 80% positive responses from attendees.

3. Target Audience

3.1 Demographic segmentation

Gender: Male and female

Age: 18 to 22 years old

Area: Ho Chi Minh City

Occupation: Student and freelancer

3.2 Behavioural psychology

The campaign's target demographic is also a nimble generation that has the opportunity to interact with many new things and quickly recognize trends. When it comes to fashion, they enjoy revealing their individual aesthetic preferences, but they are still afraid of the of public opinion.

Regarding their fashion preferences, the target demographic favors innovation and has little brand loyalty. Up to 41% of Generation Z is willing to try a new product. Their outstanding characteristic is that when they combine various styles, they are always full of vitality and energy (Mikko Puttonen, 2021). In addition to having the freedom to choose what to wear, the target audience is typically eager to make a positive difference in the world. Fashion trends are also significantly impacted by an inclusive and modern perspective on gender. When it comes to fashion, they are always concerned with current events, and this is reflected in what they wear. They contend that the freedom to blend genderless beauty into the game of self-discovery is liberating. This is also the generation that leads the fight for gender equality rights and activates a new wave of support that is not limited to any gender. The propensity to take the initiative in voicing requests and demanding transparency in all values, whether economic or artistic, is also evident in this object.

Regarding personal choices: In order to help the target audience express themselves, training focuses on dynamism, modernity, and ease. Toward a lifestyle: YOLO, living sustainably, and minimalism. Additionally, they enjoy abstract art-related activities. Participating in interactive, activity-accompanied events is enjoyable. This is also a generation that appreciates unique

objects and conveys profound messages. When receiving new information, it is also easier to receive it in the form of "photos" as opposed to having to "read" (Hong Nguyen, 2021).

Fear of Missing Out (FOMO) is a psychological syndrome characterized by anxiety and fear of missing out on things that everyone else knows about. In other words, they are affected by the collective psychology of the group. However, this subject is more likely to develop his own opinion than to follow the herd (Viet Anomy, 2021).

3.3 Media behaviour

Discuss cultural and recreational necessities. The group discovered that the target audience uses social networks for entertainment purposes primarily. Facebook, Instagram, and TikTok are all well-known social networking platforms.

Regarding social media platforms, the researchers conducted the survey in December 2021, with students from HUTECH, Finance-Marketing, Social Sciences and Humanities, and Polytechnics participating (National University of Ho Chi Minh City). If only social media time is considered, Generation Z (18 - 22 years old) spends an average of 3.5 hours per day. During the period of social distancing, this period of time increased to six hours per day. Spending 8–12 hours per day on social media for young people who are "addicted" to technology or who desire online fame. According to a report published on the US youth research website YPulse, Generation Z now spends more time than previous generations on social media (and on different platforms than previous generations) (Cong Nhat, 2022). In particular, the report found that Gen Z youth spend an average of 4.5 hours per day on social media.

Generation Z is not simply connected; they are hyperconnected: 74% of Gen Z spend their free time online, and 66% use multiple devices to remain connected simultaneously. Another study reveals that 75 percent of them will prioritize smartphone use over other devices such as computers, tablets, etc. (Thanh Thanh, 2022).

Comparing platforms based on user data, viewing videos ranked lowest even though TikTok has had a significant impact over the past year, Vietnamese consumers still do not view it as a platform designed for short videos. Vietnamese users continue to prefer Facebook and YouTube. Facebook is undeniably a vastly diverse source of information regarding the news. Users can quickly update the most recent information, but the above information's accuracy is

a problematic matter of widespread concern Facebook is still the most popular source of information for Vietnamese users, even more so than local newspapers. Specifically, Facebook accounted for 35 percent of the market share of popularity, while local newspaper websites accounted for 29 percent followed by Google with 16 percent market share. Up to 45 percent of news-updating Facebook users are primarily members of Gen Z. Moreover, this was the original intent of these platforms. Facebook remains the most popular app, with a 39 percent popularity market share. However, this application belongs to Facebook, so this social networking giant's influence in Vietnam is still dreadful. Facebook is most popular among members of Generation Z (Luong Hanh, 2022). When it comes to connecting and communicating with people, social networking applications compete fiercely.

Instagram is the best social network for brands seeking fashion and lifestyle followers in Vietnam. Besides, users adore inspirational and humorous content on Instagram. The content is primarily concerned with art, entertainment, food, travel, and especially fashion. One of the advantages of Instagram is the interface with a lot of content images users can expect. Instagram is very clear about what they offer to its users. In addition to photo sharing and filters, it also supports video sharing and live streaming. Users can also share Stories for a 1-day limit. Filters like Boomerang or Photo Grid are appreciated. Like every other social network, Instagram is installed with a simple sharing feature right on the interface. At the same time, with an interface designed specifically for mobile applications, Instagram offers the ability to quickly share on all devices (TechUntold, 2017).

Between 4 and 10 PM, Generation Z is most active on social media, especially between 20 and 22 PM (Aim Academy, 2021). This timeframe not only determines the amount of reach, but also the content that the advertisement does not reach.

The team determined that the campaign's primary objective was to raise awareness and disseminate a new definition. The team aims to motivate people to share and discuss the topic. Therefore, the team determined that Facebook would be the most suitable primary communication channel for the campaign. And the Instagram channel will be the best support channel for spreading the campaign and increasing the visual appeal of fashion for everyone.

3.4 Customer Persona

- Age: 18 to 22 years old.
- Area: Ho Chi Minh City

- Occupation: Student and freelance
- Interests:
 - + Life: Towards dynamism, modernity, and comfort to help the younger generation grow up and succeed. Towards a lifestyle: YOLO, green living, and minimalist.
 - + Fashion: Likes to reveal personal aesthetic trends but is still afraid of the public opinion.
- Aspiration: To live and enjoy the moment.
- Psychological: FOMO (Fear of Missing Out) It is a psychological condition that causes each individual to fear seriously lacking out on things that everyone else knows. In other words, they are affected by the crowd's psychology. Nonetheless, this subject is more likely to form his own opinion than to follow the crowd blindly.
- Entertainment:
 - + Use social networks for entertainment mainly. Popular social networking sites: Facebook, Instagram, TikTok.
 - + Prefer to look at pictures rather than read.
 - + Enjoy participating in events that are interactive and accompanied by activities.
- Language: The trend of using English is added to Vietnamese because the demand for learning English is increasing.
- Art: Prefer abstract art, unique things, and conveys meaningful messages to life.

4. Big Idea

The Blossom Of Fluidity

5. Key Message

"Whatever it is, bloom in your way"

Meaning: The campaign aims to bring positivity and inspiration - to encourage young people to step out of their comfort zone, break all prejudices, be able to perceive and experience the world's actual fashion beauty.

6. Brand Identity

6.1 Name of campaign

The team decided on the name "The Blossom Of Fluidity - Vẻ Đẹp Của Sự Linh Hoạt" for the campaign. The term "blossom" is related with "blooming" and "flower". Specifically, the image

of a flower is frequently used to represent "beauty", especially when discussing fashion. Additionally, we draw inspiration from gender-fluid fashion. The term "fluidity" denotes adaptability, the capacity to quickly and easily adjust to any change. The overall campaign name is optimistic and conveys the explosive beauty of limitless versatility, surpassing all fashion barriers.

6.2 Slogan

The campaign slogan is "Whatever it is, bloom in your way" as implied by the campaign's name, the group uses the verb "bloom" to encourage young people to take risks and step out of their comfort zones. Get out of your comfort zone and abandon all preconceptions in order to feel and comprehend the true beauty of fashion.

6.3 Logo



Figure 20: Campaign logo

The infinity symbol represents diversity in gender-fluid fashion. It is also a symbol that fashion is cyclical, constantly repeating, and not ephemeral. The image of the flower on the right, representing "bloom", is integrated with this. The overview combines the logo's figurative elements to create a sense of explosion in the multifaceted beauty. The combination of hard fonts below with soft, flexible strokes also makes a significant contribution to the logo's overall image becoming harmonious and balanced. Become a part of the impressive and easily-remembered campaign logo.

6.4 Color palette

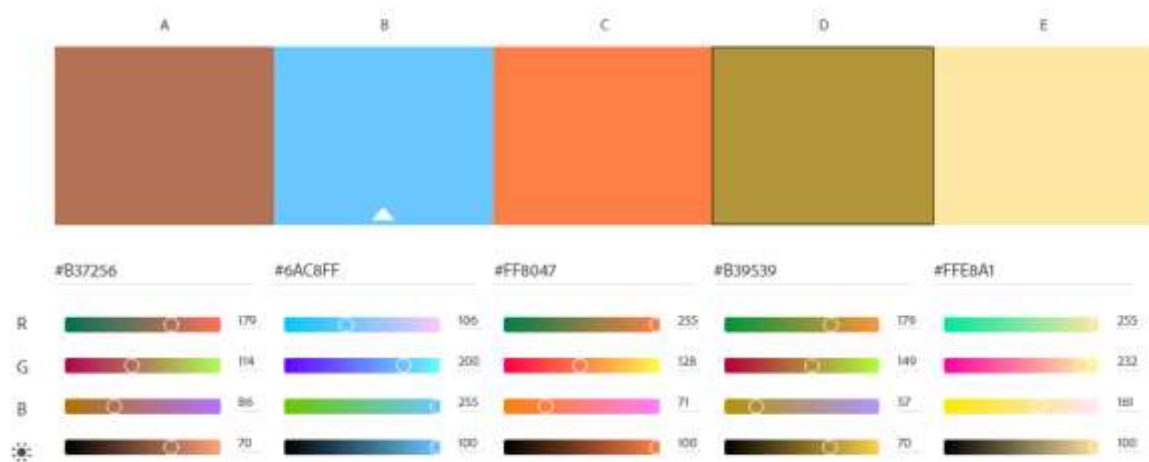


Figure 21: Campaign color palette

Two primary colors: blue (hexadecimal code #6AC8FF) and orange (hexadecimal code #FF8047). In addition, the campaign employs two additional shades of white and black, forming a set of color palettes (consisting of seven colors) used throughout "The Blossom Of Fluidity" campaign.

The reason for selecting blue and orange as the campaign's two primary colors:

- Blue signifies tranquility, independence, inspiration, reliance, intelligence, and stability. This is another color that, when viewed, induces mental calm and relaxation. Due to its harmony and adaptability, blue is also a color that is suitable for both sexes (male and female). Additionally, the preference of both sexes for this color is compared to that of other colors (57 percent of men and 35 percent of women). Regarding blue, it is also associated with youth, enthusiasm, and creativity. Above all else, this is the color that symbolizes knowledge sharing, understanding, and contributing to the community.
- Orange symbolizes enthusiasm, creativity, playfulness, and transformation. This is, like blue, the color of youth and happiness. Observing orange can enhance feelings of vitality and happiness. Orange also attracts attention in a gentle and approachable manner, making it less taxing on the eyes than red and yellow. Due to its vigor and vitality, orange is also the color of hope and passion for life. It ignites our positive egos, madness, and passion by stimulating our innermost being. Encourage optimism and positive thinking. Lastly, orange is a color that symbolizes boldness and adventure, fostering communication and connection among all individuals.

Through research and analysis, the team determined that blue and orange are the two most appropriate hues. The team has sufficient visual and meaningful criteria for the duration of the upcoming campaign.

6.5 Typo

Using fonts in designs: Lexend Deca

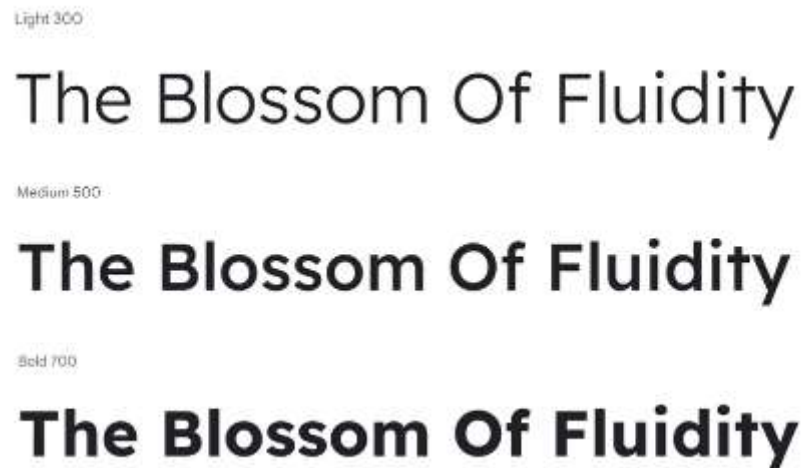


Figure 22: Campaign typo

7. Media channels

According to research about target audience media behavior and the nature of channels, the campaign decided to choose Facebook and Instagram which become the channel to transport information to target customers.

In details, the group aim to create content in many format such as: Image, video and posts to catch customer's interest.

Beside that, collaborating with KOL / KOC to influent to customer is the best way to spread out message and convince them.

8. Strategy

We decided to use the 5 A's of customer behavior framework in our campaign strategy. Advocated by Dr. Philip Kotler, the framework is used to describe the process that customers go through when evaluating products and services.

Stage	Timeline	Objectives	Key Activity	Channels
AWARENESS (Embryo)	15/05 - 22/05	Create curiosity about the keyword "Gender - fluid fashion"	FOI (Conceptual photography)	Facebook and Instagram
APPEAL (Growing of embryo)	23/05 - 01/06	Give information and perspective on Gender-fluid fashion	- Infographic - Collab with people who acknowledge about fashion	
ASK (Shape of flowers)	02/06 - 14/06	Listen and receive feedback on thoughts and feelings from TA about Gender-fluid fashion	- SHAPE OF BLUE - Share the story form	
ACTION (Bloom)	15/06 - 08/07	Create sympathy for the TA about Gender-fluid fashion	Interactive Exhibition: The Blossom Of Fluidity	
ADVOCATE (Scent)	09/07 - 17/07	Encourage those who pursue Gender-fluid fashion to be brave to express yourself	MAKE SCENT AND MAKE SENSE (Promotional Conceptual Photography)	

Table 1: Strategy of campaign

9. Evaluation Plan

No.	Tool	Reason	Purpose
1	Meta Business Suite	Meta Business Suite is a free tool that centralizes Facebook, Instagram, and messaging tools in one place so your team can save time in statistics and comparisons.	<p>The tool will be used to test and evaluate data such as specific information about the target audience, people post reach, page reach, engagement, the effectiveness of each post at each stage of the campaign (Awareness - Appeal - Ask - Action - Advocate).</p> <p>This tool helps to plan posts through advance posting schedule. With this tool, the team easily controls the density of posts at each stage in the 5 A's of customer behavior framework. From there, the article will be adjusted to suit the goals of each of these stages.</p> <p>The Meta Business Suite tool still facilitates to be able to check accurate information about all issues surrounding Fanpage in an intuitive and specific way. Information can be updated in detail through each stage</p>

			of the 5 A's of customer behavior framework
2	Google Form	Google Form is completely free and helps the team to conduct faster and easier data analysis. It is important to achieve the goal of large-scale surveying while still being true to the target audience of the campaign.	Google Form is a tool used to conduct quantitative research on the knowledge and preferences of the target audience at the pre-campaign stage. In addition, this tool is also used at the Action and Advocate stages of the 5 A's of customer behavior framework to assess the satisfaction and response of the target audience about the effectiveness of the campaign.

Table 2: Evaluation plan of campaign

10. Master Timeline



Figure 23: Master timeline of campaign

11. Estimated cost

11.1 Media Production - Conceptual Photography

STT	HẠNG MỤC	SỐ LƯỢNG				ĐƠN GIÁ	THÀNH TIỀN	THUẾ		TỔNG CỘNG	GHI CHÚ
		Người	Ngày	Số lượng	Đơn vị tính			TTCN	VAT		
PHẦN CHỤP - STUDIO											
1	Chụp Phim Studio		1	5	giờ	150.000 ₫	750.000 ₫			750.000 ₫	4 ảnh 10x (2x-2x)
PHẦN CHỤP - ĐẠO CỤ											
1	Hoa giấy		1	1	hộp	140.000 ₫	140.000 ₫			140.000 ₫	1 ảnh 10x gồm 5 bộ
2	Đá		1	1	hộp	25.000 ₫	25.000 ₫			25.000 ₫	1 bộ
3	Lụa		1	1	hộp	40.000 ₫	40.000 ₫			40.000 ₫	
4	Mũ		1	5	hộp	20.000 ₫	100.000 ₫			100.000 ₫	
5	Vải nhũ cảm để làm nền		1	2	m	25.000 ₫	50.000 ₫			50.000 ₫	Chỗ bán vải ở khu Vạn Cầu
PHẦN DỰ											
1	Tiền ăn trưa (20 bữa concept)	11		1	phần	15.000 ₫	165.000 ₫			165.000 ₫	Thực hiện ngày 19 - 20
2	Thực uống	10		1	phần	5.000 ₫	75.000 ₫			75.000 ₫	
TỔNG CỘNG										1.345.000 ₫	

Figure 24: Estimated expenses of FOI - conceptual photography

11.2 Media Production - Short Film

STT	HẠNG MỤC	SỐ LƯỢNG				ĐƠN GIÁ	THÀNH TIỀN	THUẾ		TỔNG CỘNG	GHI CHÚ
		Người	Ngày	Số lượng	Đơn vị tính			TTCN	VAT		
NGHĨA KHÁY CHUẨN BỊ											
1	Án sáng (2500)			1	phần	145.000 ₫	145.000 ₫			145.000 ₫	
2	Xe ba gác			1	chuyến	300.000 ₫	300.000 ₫			300.000 ₫	
3	Thực vật giả			1	cái	80.000 ₫	80.000 ₫			80.000 ₫	
4	Án inoa			1	phần	180.000 ₫	180.000 ₫			180.000 ₫	
5	Cột áo			1	chuyến	32.000 ₫	32.000 ₫			32.000 ₫	
6	Tiền Chụp cho Hải Yến			1	chuyến	37.000 ₫	37.000 ₫			37.000 ₫	
LOCATION											
1	180 chung cư Nguyễn Trãi phường		3		ngày	100.000 ₫	300.000 ₫			300.000 ₫	
ĐI - TRỞ											
1	Vải bọc manocanh			1	cái	75.000 ₫	75.000 ₫			75.000 ₫	3m
2	Manocanh			1	cái	300.000 ₫	300.000 ₫			300.000 ₫	
3	Xe chuyên chở (tối thiểu)			1	chuyến	50.000 ₫	50.000 ₫			50.000 ₫	
4	Thảm cây 2T			1	phần	50.000 ₫	50.000 ₫			50.000 ₫	
5	Bánh ăn sáng			1	phần	250.000 ₫	250.000 ₫			250.000 ₫	
6	Familyman			1	cái	350.000 ₫	350.000 ₫			350.000 ₫	gồm 20 cục pin và 2 tháng nước
7	Bảng trắng			1	cái	60.000 ₫	60.000 ₫			60.000 ₫	
8	Sông len vải			2	cái	20.000 ₫	40.000 ₫			40.000 ₫	
9	Kính			1	cái	85.000 ₫	85.000 ₫			85.000 ₫	
10	Hạt gạo			1	cái	5.000 ₫	5.000 ₫			5.000 ₫	
11	Bảng học giấy			2	cái	15.000 ₫	30.000 ₫			30.000 ₫	
12	Trái cây			1	phần	300.000 ₫	300.000 ₫			300.000 ₫	
13	Hoa vải sếp			1	cái	55.000 ₫	55.000 ₫			55.000 ₫	
14	Cơm trưa			1	phần	320.000 ₫	320.000 ₫			320.000 ₫	
15	Hàng + Bả + Ly			1	cái	208.000 ₫	208.000 ₫			208.000 ₫	
16	Bánh ăn sáng			1	cái	30.000 ₫	30.000 ₫			30.000 ₫	
17	Kẹp giấy + Bút lông + Bảng học đen			1	cái	70.000 ₫	70.000 ₫			70.000 ₫	
18	Án in			1	phần	470.000 ₫	470.000 ₫			470.000 ₫	
19	Cột áo			1	cái	88.000 ₫	88.000 ₫			88.000 ₫	
ĐI - TRỞ											
1	Thảm cây công			1	phần	44.000 ₫	44.000 ₫			44.000 ₫	
2	Án sáng			1	phần	300.000 ₫	300.000 ₫			300.000 ₫	
3	Đĩa + Ly			1	cái	12.000 ₫	12.000 ₫			12.000 ₫	
4	Cột áo			1	phần	42.000 ₫	42.000 ₫			42.000 ₫	
5	Xe ba gác			1	phần	350.000 ₫	350.000 ₫			350.000 ₫	
6	Xe ba gác			1	phần	270.000 ₫	270.000 ₫			270.000 ₫	
7	Thảm trải thảm			1	phần	1.500.000 ₫	1.500.000 ₫			1.500.000 ₫	
TỔNG										8.346.000 ₫	

Figure 25: Estimated expenses of SHAPE OF BLUE - short film

11.3 Media Production - Conceptual photography

STT	HẠNG MỤC	SỐ LƯỢNG				ĐƠN GIÁ	THÀNH TIỀN	THUẾ		TỔNG CỘNG	GHI CHÚ
		Người	Ngày	Số lượng	Đơn vị tính			TTCN	VAT		
PHẦN CHỤP - STUDIO											
1	Studio		1	1	giờ	1.000.000 ₫	1.000.000 ₫			1.000.000 ₫	
PHẦN CHỤP - ĐẠO CỤ											
1	Hoa giấy		1	1	hộp	140.000 ₫	140.000 ₫			140.000 ₫	
3	Vải		1	2	m	25.000 ₫	50.000 ₫			50.000 ₫	
PHẦN DỰ											
1	Tiền ăn (chụp 20 ảnh concept)	11		1	phần	15.000 ₫	165.000 ₫			165.000 ₫	
2	Thực uống	10		1	phần	5.000 ₫	75.000 ₫			75.000 ₫	
TỔNG CỘNG										1.430.000 ₫	

Figure 26: Estimated expenses of MAKE SCENT AND MAKE SENSE - conceptual photography

11.4 Event

STT	HẠNG MỤC	MÃ SỐ HÀNG				ĐƠN VỊ	QUANG THỜI	THÀNH TIỀN	GHI CHÚ	TỔNG CỘNG	GHI CHÚ
		Nguyên	Ngày	Số lượng	Đơn vị						
TRANG TRÍ											
1	Trang trí			1	giờ		1.000.000 đ		1.000.000 đ		
2	Trang trí sân khấu			1	giờ		1.000.000 đ		1.000.000 đ		
3	Trang trí sân khấu			1	giờ		1.000.000 đ		1.000.000 đ		
4	Trang trí sân khấu			1	giờ		1.000.000 đ		1.000.000 đ		
5	Trang trí sân khấu			1	giờ		1.000.000 đ		1.000.000 đ		
6	Trang trí sân khấu			1	giờ		1.000.000 đ		1.000.000 đ		
7	Trang trí sân khấu			1	giờ		1.000.000 đ		1.000.000 đ		
8	Trang trí sân khấu			1	giờ		1.000.000 đ		1.000.000 đ		
TRANG TRÍ (TỔNG CỘNG)											
9	Tổng cộng trang trí			8	giờ		8.000.000 đ		8.000.000 đ		
QUẢNG CÁO											
1	Quảng cáo			1	giờ		1.000.000 đ		1.000.000 đ		
2	Quảng cáo			1	giờ		1.000.000 đ		1.000.000 đ		
3	Quảng cáo			1	giờ		1.000.000 đ		1.000.000 đ		
4	Quảng cáo			1	giờ		1.000.000 đ		1.000.000 đ		
5	Quảng cáo			1	giờ		1.000.000 đ		1.000.000 đ		
6	Quảng cáo			1	giờ		1.000.000 đ		1.000.000 đ		
7	Quảng cáo			1	giờ		1.000.000 đ		1.000.000 đ		
8	Quảng cáo			1	giờ		1.000.000 đ		1.000.000 đ		
9	Quảng cáo			1	giờ		1.000.000 đ		1.000.000 đ		
10	Quảng cáo			1	giờ		1.000.000 đ		1.000.000 đ		
11	Quảng cáo			1	giờ		1.000.000 đ		1.000.000 đ		
12	Quảng cáo			1	giờ		1.000.000 đ		1.000.000 đ		
13	Quảng cáo			1	giờ		1.000.000 đ		1.000.000 đ		
14	Quảng cáo			1	giờ		1.000.000 đ		1.000.000 đ		
15	Quảng cáo			1	giờ		1.000.000 đ		1.000.000 đ		
16	Quảng cáo			1	giờ		1.000.000 đ		1.000.000 đ		
17	Quảng cáo			1	giờ		1.000.000 đ		1.000.000 đ		
18	Quảng cáo			1	giờ		1.000.000 đ		1.000.000 đ		
19	Quảng cáo			1	giờ		1.000.000 đ		1.000.000 đ		
20	Quảng cáo			1	giờ		1.000.000 đ		1.000.000 đ		
21	Quảng cáo			1	giờ		1.000.000 đ		1.000.000 đ		
22	Quảng cáo			1	giờ		1.000.000 đ		1.000.000 đ		
23	Quảng cáo			1	giờ		1.000.000 đ		1.000.000 đ		
24	Quảng cáo			1	giờ		1.000.000 đ		1.000.000 đ		
25	Quảng cáo			1	giờ		1.000.000 đ		1.000.000 đ		
26	Quảng cáo			1	giờ		1.000.000 đ		1.000.000 đ		
27	Quảng cáo			1	giờ		1.000.000 đ		1.000.000 đ		
28	Quảng cáo			1	giờ		1.000.000 đ		1.000.000 đ		
29	Quảng cáo			1	giờ		1.000.000 đ		1.000.000 đ		
30	Quảng cáo			1	giờ		1.000.000 đ		1.000.000 đ		
31	Quảng cáo			1	giờ		1.000.000 đ		1.000.000 đ		
32	Quảng cáo			1	giờ		1.000.000 đ		1.000.000 đ		
33	Quảng cáo			1	giờ		1.000.000 đ		1.000.000 đ		
34	Quảng cáo			1	giờ		1.000.000 đ		1.000.000 đ		
35	Quảng cáo			1	giờ		1.000.000 đ		1.000.000 đ		
36	Quảng cáo			1	giờ		1.000.000 đ		1.000.000 đ		
37	Quảng cáo			1	giờ		1.000.000 đ		1.000.000 đ		
38	Quảng cáo			1	giờ		1.000.000 đ		1.000.000 đ		
39	Quảng cáo			1	giờ		1.000.000 đ		1.000.000 đ		
40	Quảng cáo			1	giờ		1.000.000 đ		1.000.000 đ		
41	Quảng cáo			1	giờ		1.000.000 đ		1.000.000 đ		
42	Quảng cáo			1	giờ		1.000.000 đ		1.000.000 đ		
43	Quảng cáo			1	giờ		1.000.000 đ		1.000.000 đ		
44	Quảng cáo			1	giờ		1.000.000 đ		1.000.000 đ		
45	Quảng cáo			1	giờ		1.000.000 đ		1.000.000 đ		
46	Quảng cáo			1	giờ		1.000.000 đ		1.000.000 đ		
47	Quảng cáo			1	giờ		1.000.000 đ		1.000.000 đ		
48	Quảng cáo			1	giờ		1.000.000 đ		1.000.000 đ		
49	Quảng cáo			1	giờ		1.000.000 đ		1.000.000 đ		
50	Quảng cáo			1	giờ		1.000.000 đ		1.000.000 đ		
TỔNG CỘNG									80.000.000 đ		
TỔNG CỘNG (TỔNG CỘNG)									80.000.000 đ		
TỔNG CỘNG (TỔNG CỘNG)									80.000.000 đ		

Figure 27: Estimated expenses of THE BLOSSOM OF FLUIDITY - interactive exhibition event

12. Partnership

12.1 Co-operate



Figure 28: Highchic logo

This is the sponsor accompanying the campaign. Highchic is a fashion brand operating in two fields: design costumes and second hand clothes. In general, the brand's products are a bit dynamic, youthful and also have a bit of flexibility in mixing items together. At the same time, this is a young brand and tends to develop more customers in the 18-22 age segment and this is also the main target audience of the campaign. Therefore, the campaign chose Highchic brand as the costume sponsor in the media products for the whole project.

12.2 Sponsorship

12.2.1 Getlux



Figure 29: Getlux logo

Getlux is a brand specializing in distributing fashion products of famous brands such as Louis Vuitton, Chanel, Gucci, etc. This is a fashion shop that is known by many young people. With a wide range of products and no limits on setting fashion standards, Getlux is the suitable choice to be the sponsor of gifts for fashion exhibitions.

12.2.2 Color Man Fashion



Figure 30: Color Man Fashion logo

At Color Man Fashion, they want to help their customers - those who want to have a diverse and colorful fashion sense, and have more choices with high-end and trendy outfits and accessories. With a variety of designs, as well as designs and colors that attract young people, Color Man Fashion has also become a sponsor for gifts at the exhibition event.

12.2.3 Tách Tách Studio



Figure 31: Tach Tach Studio logo

Tach Tach Studio is a brand that provides visual solutions and services. The studio has strengths in the field of fashion photography with a minimalist style, quality equipment, and an innovative spirit of creativity. More importantly, Tach Tach Studio is always ready to welcome and support new ideas from young people. These are also the elements that the campaign needs to look for to produce conceptual photography for the exhibition area at the event.

12.2.4 Study Now



Figure 32: StudioNow logo

StudyNow is a thinking English-speaking platform with good teachers in Vietnam and abroad. StudyNow will help students gain confidence and exploit their creativity in communicating in English. With a customer base similar to the campaign being young people aged 18-22, StudyNow has accompanied the campaign as a scholarship sponsor in the recent exhibition event.

12.2.5 DOL English



Figure 33: DOL English logo

DOL English Dinh Luc is the first thinking English academy in Vietnam. The DOL team is always trying to find something interesting and new in English. Accordingly, the age segment of DOL also stretches and is for all subjects who have the desire and need to learn English. Therefore, the campaign realized that the age of the campaign's target audience was very suitable to the characteristics of DOL's target customers, so DOL was chosen as a scholarship sponsor for this event.

12.2.6 6K Production



Figure 34: 6k Production logo

6k Production is a unit specializing in providing professional shooting, advertising, and media production services with a team of skilled crews, with the goal of taking care of customers' products from each stage to each film. During the cooperation with the campaign in Stage 3 - Ask, 6k Production is also the unit that sponsored the movie "Shape Of Blue" in the field of providing and supporting the crew with the necessary filming equipment for both filming sessions.

12.3 Media Partner

12.3.1 FPT University HCM



Figure 35: FPT University HCM logo

FPT University Ho Chi Minh campus also became the media sponsor for the project as well as one of the sponsors for the event "The Blossom Of Fluidity". With a prestigious Fanpage and Website with nearly 120,000 followers, reaching the right target audience of the campaign is those between the ages of 18 and 22 years old. The articles received a great deal of love and trust from young people, especially FPT HCM University students - a potential audience for the event. FPT University HCMC also helped spread the word about the campaign and reach more target audiences.

12.3.2 Vietnamese Fashion Talk



Figure 36: Vietnamese Fashion Talk logo

This is a community group for young people who are passionate and like to express their fashion personalities. The group's target audience is between the ages of 17 and under 30 years old. They are free to express their opinions and share posts including photos and videos related to fashion. The group currently has more than 164,000 members and has a fairly high engagement per post ranging from 100 to over 6,000. In addition, there are many young people pursuing gender-fluid fashion in this group. Because of these factors, the campaign has chosen VFT as the media sponsor throughout the campaign.

12.3.3 Nocturnal Animals - LifeStyle Magazine Vietnam



Figure 37: Nocturnal Animals - LifeStyle Magazine Vietnam logo

Although it is a newly established Fanpage, Nocturnal Animals - LifeStyle Magazine Vietnam still receives love from young people. This is a magazine & online community channel inspired by underground electronic music, fashion, and experimental art. Fanpages often talk about events, sharing albums and videos from different festivals and events. With a reach of more than 2,000 people, the articles are invested in quality content and are always directed toward young people who are passionate about art. Communication articles always receive attention and interest from the campaign's target audience in general. Also for the right reasons and criteria that the campaign is aiming for, Nocturnal Animals - LifeStyle Magazine Vietnam has also become one of the media sponsors throughout the campaign.

12.3.4 ESight.vn



Figure 38: ESight.vn logo

ESight is developing on two platforms, social media, and a website. This is a media channel specializing in providing necessary and useful information for young people in innovation, entrepreneurship, and events. With the main fan page with about 10,500 likes and 10,700 followers, ESight always aims to innovate in content and always brings the spirit of motivating

young people to take action. As a result, the campaign selected ESight as the media sponsor during the action phase of the campaign's exhibition event.

12.3.5 YAN



Figure 39: YAN News logo

YAN News is the leading entertainment video news site for young people. Fan page works with the desire to bring audiences and users experiences not only in the country but also in the world. YAN News received the attention and love of young people when the page received nearly 21 million followers. Not only that, but this is also one of the news sites that receive high trust and are widely known in Vietnam. Reach many different audience groups, especially the main target group of the campaign. Therefore, the campaign also had the opportunity to accompany YAN as a media sponsor for the event, in the Stage 4 (Action) of the campaign.

12.4 KOC Influencer

12.4.1 Hiền Nhi



Figure 40: Tik Tok personal account of Nguyen Hien Nhi (KOC)

Nguyen Hien Nhi is a fashion influencer. In Guangzhou, China, and a number of other places, she has had the chance to have access to other perspectives on fashion. She created a Tik Tok channel to give her highly intriguing perspectives on fashion-related matters. In addition, she is producing Tik Tok content related to gender-fluid fashion and receiving lots of positive responses from many young people aged 18 years and older. Therefore, the campaign decided to choose Hien Nhi as the communicator of information related to the event to increase the reach of the event to the target audience.

12.4.2 Minh Trọng

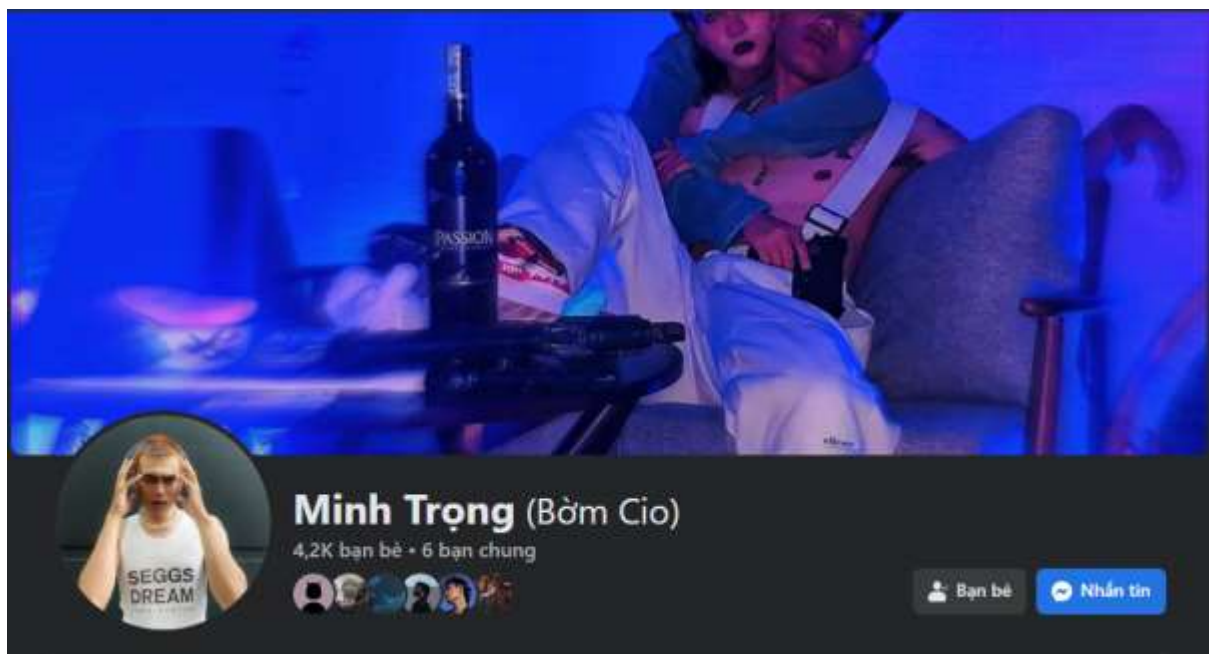


Figure 41: Facebook personal account of Minh Trọng (KOC)



Figure 42: TikTok personal account of Minh Trọng (KOC)

Minh Trong is an influencer in the disruptive fashion community, especially gender-fluid fashion. He is known to be full of energy and personality because every time he appears, he wears clothes that have a mixture of weird, masculine, and a little bit of a feminine element. Especially, for the Vietnam Fashion Talk community group, which gathers young people who are passionate about fashion, he is an influential person in inspiring fashion to them. Since then, the team realized the similarities between him and the campaign and invite him to become the spokesperson at the exhibition event.

PART III: EXECUTION

1. Social media

Through research in the "Media Behaviour" and "Favorite Level of gender-fluid fashion" sections, the group decided to create a fan page on Facebook and Instagram. Using Facebook as the primary platform and Instagram as a secondary platform.

1.1 Media Planning

1.1.1 Facebook

TIMELINE MEDIA CỦA DỰ ÁN "THE BLOSSOM OF FLUIDITY"						
Giờ đăng	RTT	Ngày đăng	Yêu cầu viết	Mục đích	Loại bài	Yêu cầu viết
Objective: Tạo sự tò mò về từ khóa "Thời trang linh hoạt giới tính"						
Hashtag: #thoitranglinhhoacthietke #thoitranglinhhoacthietke #thoitranglinhhoacthietke						
AWAWARENESS	1	10/1	Lịch Page	Information	Text Graphic	<ul style="list-style-type: none"> Video: giới thiệu ngắn gọn (1-3 câu) về từ khóa linh hoạt giới tính Chữ viết ngắn gọn, súc tích Hashtag: #thoitranglinhhoacthietke #thoitranglinhhoacthietke #thoitranglinhhoacthietke
	2	10/1	Ảnh với hashtag và key word	Information	Text Graphic	<ul style="list-style-type: none"> Text Ảnh Phản không phải là PCX không phải là giới Vậy, giới là gì? Hashtag Ảnh: #thoitranglinhhoacthietke #thoitranglinhhoacthietke #thoitranglinhhoacthietke Key word: FTKX Tên đăng ngắn gọn, súc tích Chữ viết: Đặt ra câu hỏi là gì? (giới tính của bạn là gì? người là ai? họ là ai?)
	3	10/1	Chức năng Page và nút thích của fan	Information	Text Graphic	<ul style="list-style-type: none"> Mục đích của fan là tương tác Tương tác với người khác (thông qua comment, tagline...) Hashtag: #thoitranglinhhoacthietke #thoitranglinhhoacthietke #thoitranglinhhoacthietke Ảnh: #thoitranglinhhoacthietke #thoitranglinhhoacthietke #thoitranglinhhoacthietke Liên kết ngắn gọn về từ khóa và nội dung người sáng tạo nội dung
	4	30/1	Tuyển bài ảnh	Information	Video	<ul style="list-style-type: none"> Hashtag: #thoitranglinhhoacthietke #thoitranglinhhoacthietke #thoitranglinhhoacthietke Ảnh: #thoitranglinhhoacthietke #thoitranglinhhoacthietke #thoitranglinhhoacthietke Tên đăng ngắn gọn, súc tích Content bài viết là gì?
	5	22/1	Độ ảnh	Information	Video	<ul style="list-style-type: none"> Tên đăng ngắn gọn, súc tích Chữ viết và key message ngắn gọn súc tích Key word: linh hoạt Hashtag: #thoitranglinhhoacthietke #thoitranglinhhoacthietke #thoitranglinhhoacthietke Ảnh: #thoitranglinhhoacthietke #thoitranglinhhoacthietke #thoitranglinhhoacthietke
Objective: Đưa ra thông tin và góc nhìn về "Thời trang linh hoạt giới tính"						
APPEAL	6	24/1	Thảo luận bài học giới tính là gì?	Information	Text Graphic	<ul style="list-style-type: none"> Content: video ngắn về giới tính trong lĩnh vực thời trang (Gender fluid, Transgender, gender neutral, clothing design, giới tính khác nhau là những người có bản năng trong thời trang tương tự và trên thế giới) Tên đăng ngắn gọn, súc tích Hashtag: #thoitranglinhhoacthietke #thoitranglinhhoacthietke #thoitranglinhhoacthietke Ảnh: #thoitranglinhhoacthietke #thoitranglinhhoacthietke #thoitranglinhhoacthietke
	7	26/1	Phản hồi thời trang linh hoạt giới tính và câu "ảnh của mọi thời"	Information	Text Graphic	<ul style="list-style-type: none"> Hashtag: #thoitranglinhhoacthietke #thoitranglinhhoacthietke #thoitranglinhhoacthietke Ảnh: #thoitranglinhhoacthietke #thoitranglinhhoacthietke #thoitranglinhhoacthietke Text: Phản hồi thời trang linh hoạt giới tính là gì? và câu slogan thời trang: fashion, transgressive và progressive
	8	29/1	Phản hồi thời trang linh hoạt giới tính và câu "ảnh của mọi thời"	Information	Video	<ul style="list-style-type: none"> Text ngắn về từ khóa giới tính và thời trang linh hoạt giới tính
	9	30/1	Thời trang linh hoạt giới tính là những gì? những gì bạn cần biết	Information	Text Graphic	<ul style="list-style-type: none"> Text ngắn về từ khóa giới tính và thời trang linh hoạt giới tính Text: "Bạn cần biết về từ khóa giới tính và thời trang linh hoạt giới tính" Text: "Bạn cần biết về từ khóa giới tính và thời trang linh hoạt giới tính"
	10	1/2	Đầu tiên là bạn cần biết về Gender fluid fashion	Information, Interaction	Text Graphic	<ul style="list-style-type: none"> Mục đích: giới thiệu về từ khóa Text: Giới thiệu về từ khóa giới tính và thời trang linh hoạt giới tính
Objective: Lăng nghe, nhận phản hồi lại những suy nghĩ, cảm nhận từ TA về "Thời trang linh hoạt giới tính"						
ASK	11	2/2	Đầu tiên bạn cần biết về thời trang linh hoạt giới tính là gì? (hỏi fan)	Information	Text Graphic	<ul style="list-style-type: none"> Hashtag: #thoitranglinhhoacthietke #thoitranglinhhoacthietke #thoitranglinhhoacthietke Text: Thời trang linh hoạt giới tính là gì? (hỏi fan) Text: Thời trang linh hoạt giới tính là gì? (hỏi fan)
	12	4/2	Thời trang linh hoạt giới tính và câu slogan thời trang (part 1)	Information, Interaction	Text Graphic	<ul style="list-style-type: none"> Hashtag: #thoitranglinhhoacthietke #thoitranglinhhoacthietke #thoitranglinhhoacthietke Text: Thời trang linh hoạt giới tính và câu slogan thời trang (part 1) Text: Thời trang linh hoạt giới tính và câu slogan thời trang (part 1)
	13	6/2	Thời trang linh hoạt giới tính và câu slogan thời trang (part 2)	Information, Interaction	Text Graphic	<ul style="list-style-type: none"> Hashtag: #thoitranglinhhoacthietke #thoitranglinhhoacthietke #thoitranglinhhoacthietke Text: Thời trang linh hoạt giới tính và câu slogan thời trang (part 2) Text: Thời trang linh hoạt giới tính và câu slogan thời trang (part 2)
	14	8/2	Question: Các thông tin của bạn về thời trang linh hoạt giới tính là gì?	Information	Text Graphic	<ul style="list-style-type: none"> Text: Các thông tin của bạn về thời trang linh hoạt giới tính là gì?
	15	10/2	Question: Bạn cần biết về từ khóa "linh hoạt giới tính" và câu slogan thời trang là gì?	Information	Text Graphic	<ul style="list-style-type: none"> Text: Bạn cần biết về từ khóa "linh hoạt giới tính" và câu slogan thời trang là gì?
	16	13/2	Thời trang linh hoạt giới tính và câu slogan thời trang	Information, Interaction	Video	<ul style="list-style-type: none"> Text: Thời trang linh hoạt giới tính và câu slogan thời trang Text: Thời trang linh hoạt giới tính và câu slogan thời trang
	17	15/2	Thời trang linh hoạt giới tính và câu slogan thời trang	Information, Interaction	Video	<ul style="list-style-type: none"> Text: Thời trang linh hoạt giới tính và câu slogan thời trang Text: Thời trang linh hoạt giới tính và câu slogan thời trang
	18	17/2	Thời trang linh hoạt giới tính và câu slogan thời trang	Information, Interaction	Video	<ul style="list-style-type: none"> Text: Thời trang linh hoạt giới tính và câu slogan thời trang Text: Thời trang linh hoạt giới tính và câu slogan thời trang
	19	20/2	Thời trang linh hoạt giới tính và câu slogan thời trang	Information, Interaction	Video	<ul style="list-style-type: none"> Text: Thời trang linh hoạt giới tính và câu slogan thời trang Text: Thời trang linh hoạt giới tính và câu slogan thời trang
Objective: Công khai những vấn đề thu được từ giai đoạn ask để thúc đẩy sự đồng cảm, thấu hiểu của tập TA						
20	27/2	Thời trang linh hoạt giới tính và câu slogan thời trang	Information, Interaction	Video	<ul style="list-style-type: none"> Text: Thời trang linh hoạt giới tính và câu slogan thời trang Text: Thời trang linh hoạt giới tính và câu slogan thời trang 	
21	30/2	Thời trang linh hoạt giới tính và câu slogan thời trang	Information	Text Graphic	<ul style="list-style-type: none"> Text: Thời trang linh hoạt giới tính và câu slogan thời trang Text: Thời trang linh hoạt giới tính và câu slogan thời trang 	
22	31/2	Thời trang linh hoạt giới tính và câu slogan thời trang	Information	Text Graphic	<ul style="list-style-type: none"> Text: Thời trang linh hoạt giới tính và câu slogan thời trang Text: Thời trang linh hoạt giới tính và câu slogan thời trang 	
23	3/3	Thời trang linh hoạt giới tính và câu slogan thời trang	Information, Interaction	Text Graphic	<ul style="list-style-type: none"> Text: Thời trang linh hoạt giới tính và câu slogan thời trang Text: Thời trang linh hoạt giới tính và câu slogan thời trang 	
24	5/3	Thời trang linh hoạt giới tính và câu slogan thời trang	Information	Text Graphic	<ul style="list-style-type: none"> Text: Thời trang linh hoạt giới tính và câu slogan thời trang Text: Thời trang linh hoạt giới tính và câu slogan thời trang 	
25	7/3	Thời trang linh hoạt giới tính và câu slogan thời trang	Information	Text Graphic	<ul style="list-style-type: none"> Text: Thời trang linh hoạt giới tính và câu slogan thời trang Text: Thời trang linh hoạt giới tính và câu slogan thời trang 	
26	10/3	Thời trang linh hoạt giới tính và câu slogan thời trang	Information	Text Graphic	<ul style="list-style-type: none"> Text: Thời trang linh hoạt giới tính và câu slogan thời trang Text: Thời trang linh hoạt giới tính và câu slogan thời trang 	
27	13/3	Thời trang linh hoạt giới tính và câu slogan thời trang	Information, Interaction	Text Graphic	<ul style="list-style-type: none"> Text: Thời trang linh hoạt giới tính và câu slogan thời trang Text: Thời trang linh hoạt giới tính và câu slogan thời trang 	
28	16/3	Thời trang linh hoạt giới tính và câu slogan thời trang	Information, Interaction	Text Graphic	<ul style="list-style-type: none"> Text: Thời trang linh hoạt giới tính và câu slogan thời trang Text: Thời trang linh hoạt giới tính và câu slogan thời trang 	
29	19/3	Thời trang linh hoạt giới tính và câu slogan thời trang	Information, Interaction	Text Graphic	<ul style="list-style-type: none"> Text: Thời trang linh hoạt giới tính và câu slogan thời trang Text: Thời trang linh hoạt giới tính và câu slogan thời trang 	
30	22/3	Thời trang linh hoạt giới tính và câu slogan thời trang	Information, Interaction	Text Graphic	<ul style="list-style-type: none"> Text: Thời trang linh hoạt giới tính và câu slogan thời trang Text: Thời trang linh hoạt giới tính và câu slogan thời trang 	
31	25/3	Thời trang linh hoạt giới tính và câu slogan thời trang	Information, Interaction	Text Graphic	<ul style="list-style-type: none"> Text: Thời trang linh hoạt giới tính và câu slogan thời trang Text: Thời trang linh hoạt giới tính và câu slogan thời trang 	
32	28/3	Thời trang linh hoạt giới tính và câu slogan thời trang	Information, Interaction	Text Graphic	<ul style="list-style-type: none"> Text: Thời trang linh hoạt giới tính và câu slogan thời trang Text: Thời trang linh hoạt giới tính và câu slogan thời trang 	
33	31/3	Thời trang linh hoạt giới tính và câu slogan thời trang	Information, Interaction	Text Graphic	<ul style="list-style-type: none"> Text: Thời trang linh hoạt giới tính và câu slogan thời trang Text: Thời trang linh hoạt giới tính và câu slogan thời trang 	

ACTION	21	138	Hàng đầu tiên qua vòng 1 Vòng 2	Information, Information	Info Graphic	- Công bố 10 hàng đầu giải vòng 1 - Các bài phỏng vấn: NGUYỄN ĐÀNH HẪU/ XU HƯƠNG THỊ THẠO/ LÊ THẢO TIẾN/ TÊN LÀ AI? - Bài: BẢ TƯỚNG XUẤT HIỆU (TRONG 1) BÀI VIẾT TRƯỚC ĐÓNG	
	24	145	Hàng đầu tiên qua vòng 2 Hàng đầu không đi	Information, Information	Info Graphic	- Công bố 5 hàng đầu giải vòng 2 - (10) Hàng đầu không đi đến đâu của mỗi bài	
	31	154	(Chặng) Chặng đầu tiên của vòng 1 Hỏi về bài báo đã viết về và những bài khác được gọi là bài	Information, Information	Info Graphic	- Lưu ý về bài báo và bài khác - Mời một người ngồi vào bài của họ và trả lời bài - Lưu ý về hàng đầu của chặng gọi là chặng vòng 1 - Khẩu ngữ: - Tôi gọi, đó là... - là... - Không được vào đây để đưa ra ý kiến về bài trong bài - Tôi cần biết rõ bạn hiểu về bài - Lưu ý về mỗi chặng - Tôi cần người có năng lực để đưa ra ý kiến - Mời họ ngồi và trả lời bài báo - Mời họ ngồi và trả lời bài báo - Tôi cần biết rõ bạn hiểu về bài - Tôi cần biết rõ bạn hiểu về bài - Tôi cần biết rõ bạn hiểu về bài - Tôi cần biết rõ bạn hiểu về bài	
	26	144	Hàng đầu tiên của chặng đầu tiên và bài	Information	Image	- Thông báo về chặng đầu tiên (có thể là một bài) - Tôi gọi, đó là...	
	27	134	Thông báo người vào 10 ngày cuối cùng của mỗi bài	Information	Info Graphic	- Mời các bạn ngồi vào 10 ngày cuối cùng - Tôi gọi, đó là...	
	28	144	Đúng trong ngày cuối + bài báo + bài viết	Information	Info Graphic	- Mời các bạn ngồi vào - Mời người có bài báo, gọi và trả lời qua hình ảnh để nhận có thể của bài	
	29	171	CÔNG BỐ NGƯỜI CHÉP THẮNG MINGAME	Information	Info Graphic	CÔNG BỐ NGƯỜI CHÉP THẮNG MINGAME	
	30	157	Bài viết của NTC Excellence	Information	Image	Bài do NTC Excellence cung cấp	
	31	147	Bài viết của NTC Calsonic Fashion	Information	Image	Bài do Calsonic Fashion cung cấp	
	32	167	Bài viết của NGƯỜI CHÉP THẮNG MINGAME	Information	Image	Thông báo về người chép thắng giải của vòng giải vòng 1 người	
	33	177	Trao giải cho các bài	Information	Info Graphic	- Trao giải cho người - Mời người ngồi vào bài để trao giải và những câu hỏi của họ - Mời người ngồi vào bài để trao giải và những câu hỏi của họ - Mời người ngồi vào bài để trao giải và những câu hỏi của họ - Mời người ngồi vào bài để trao giải và những câu hỏi của họ	
	34	167	Bài viết của NTC KRU và GETAUN	Information	Image	Bài viết của NTC KRU và GETAUN	
	35	173	CLIP KHẨN GIẬT VỀ SỰ KIỆN	Information	Video	Thông báo về sự kiện	
	Objective: Các bạn, khích lệ những người theo đuổi phong cách "Thời trang linh hoạt giới tính", hãy dùng cảm hứng bản thân						
	ADVOCATE	36	137	Video về một cuộc gặp để bắt đầu bài Đến một bài	Information	Info Graphic	- Mời người ngồi vào - Mời người ngồi vào - Mời người ngồi vào - Mời người ngồi vào
37		177	Ảnh người truyền	Information	Video	- Mời người ngồi vào - Mời người ngồi vào - Mời người ngồi vào - Mời người ngồi vào	
38		187	Thư pháp (bài) Ảnh gọi cho đồng nghiệp khác	Information	Image	- Mời người ngồi vào - Mời người ngồi vào - Mời người ngồi vào - Mời người ngồi vào	

Figure 43: Media planning of campaign The Blossom Of Fluidity on Facebook

1.1.2 Instagram

TIMELINE MEDIA CỦA DỰ ÁN "THE BLOSSOM OF FLUIDITY"						
Order	IDT	Ngày đăng	Tên bài viết	Mục đích	Loại nội dung	Nội dung chi tiết
Objective: Tạo sự tò mò về từ khóa "Thời trang linh hoạt giới tính"						
Hashtag: #TheBlossomOfFluidity #TheBlossomOfFluidity #TheBlossomOfFluidity #TheBlossomOfFluidity #TheBlossomOfFluidity						
APRESENT	1	10/1	Up Post	Information	Info Graphic	- Giới thiệu khái niệm giới tính (L2, tìm từ ngữ mới liên quan đến giới) - Concept (tạo hình ảnh của từ khóa) - Hashtag: #TheBlossomOfFluidity #TheBlossomOfFluidity #TheBlossomOfFluidity #TheBlossomOfFluidity #TheBlossomOfFluidity
	2	10/3	Ask với hashtag và keyword	Information	Info Graphic	IGC photo Phản hồi bằng ảnh là YES không FOMO là photo Vẻ FOMO là gì? - Hashtag: #TheBlossomOfFluidity #TheBlossomOfFluidity #TheBlossomOfFluidity #TheBlossomOfFluidity #TheBlossomOfFluidity - Keyword: FOMO
	3	10/5	Giới thiệu Campaign và mục đích của dự án	Information	Info Graphic	- Giới thiệu ngắn gọn, gọn và rõ ràng - Câu hỏi: Bạn có còn thắc mắc gì? Hãy bình luận cho tôi, mình sẽ đáp lại ngay... - Mục đích của dự án là gì? - Thông điệp truyền tải là gì? (Thông qua hình ảnh, video...) - Hashtag: #TheBlossomOfFluidity #TheBlossomOfFluidity #TheBlossomOfFluidity #TheBlossomOfFluidity #TheBlossomOfFluidity - Keyword: FOMO
	4	10/7	Thước tay giới tính	Information	Video	- Giới thiệu ngắn gọn về thước tay giới tính và các loại thước tay khác - Hashtag: #TheBlossomOfFluidity #TheBlossomOfFluidity #TheBlossomOfFluidity #TheBlossomOfFluidity #TheBlossomOfFluidity - Keyword: FOMO
	5	10/9	Hỏi đáp	Information	Video	- Giới thiệu ngắn gọn về thước tay giới tính là gì? - Keyword: FOMO
Objective: Đưa ra thông tin và góc nhìn về "Thời trang linh hoạt giới tính"						
APPEAL	6	24/1	Thời trang linh hoạt giới tính là gì?	Information	Info Graphic	- Cung cấp định nghĩa về thời trang linh hoạt giới tính (Gender fluid fashion): giúp thể hiện những quan điểm, góc nhìn khác nhau về những người có anh hưởng trong thời trang nam giới và nữ giới. - Người giới tính của mình là ai? - Hashtag: #TheBlossomOfFluidity #TheBlossomOfFluidity #TheBlossomOfFluidity #TheBlossomOfFluidity #TheBlossomOfFluidity - Keyword: FOMO
	7	25/1	Phản hồi thời trang linh hoạt giới tính và các "màu của giới" khác	Information	Info Graphic	- Phản hồi thời trang linh hoạt giới tính khác giới và các phong cách thời trang: pastel, wendover và wendover - Hashtag: #TheBlossomOfFluidity #TheBlossomOfFluidity #TheBlossomOfFluidity #TheBlossomOfFluidity #TheBlossomOfFluidity - Keyword: FOMO
	8	28/1	Thời trang linh hoạt giới tính và những vấn đề liên quan	Information	Info Graphic	- Phản hồi về các khía cạnh khác của thời trang linh hoạt giới tính? - Về thu nhập, việc tìm kiếm việc làm, một người đồng tính ra sao, những trải nghiệm sống khác nhau (positive and negative things) - Về vấn đề: tại Việt Nam chưa có một người đồng tính ra sao, những trải nghiệm sống khác nhau (positive and negative things)
	9	10/5	Trái tim và brand Highline	Information	Info Graphic	- Nội dung bài viết của Highline cùng clip
	10	10/6	Đua của TikTok và Facebook chuyển video về Gender-Bài Fashion	Information, Interaction	Info Graphic	Giải thích cho mọi người về video clip - làm điều đó post của tôi là điều gì
Objective: Lăng nhăng, nhận phản hồi lại những suy nghĩ, cảm nhận từ TA về "Thời trang linh hoạt giới tính"						
ASK	11	10/6	Thời trang linh hoạt giới tính và các định kiến thường gặp (part 1) - Khám phá bài báo giới tính và các định kiến	Information, Interaction	Info Graphic	Phần 1) Thời trang linh hoạt giới tính và các định kiến của chúng ta - Định kiến giới tính - Định kiến phong cách là gì, là ai - Định kiến của giới tính khác nhau - Khám phá bài báo, ảnh và video khác - Nếu bạn nghĩ rằng đây là video về thời trang linh hoạt giới tính thì sao, những người khác không nghĩ vậy, hãy bình luận ngay để mình có thể biết bạn nghĩ gì (comment, reply, share...) Phần 2) Thời trang linh hoạt giới tính và các định kiến của chúng ta - Định kiến giới tính - Định kiến phong cách là gì, là ai - Định kiến của giới tính khác nhau - Khám phá bài báo, ảnh và video khác
	12	10/6	Thời trang linh hoạt giới tính và các định kiến thường gặp (part 2) - Khám phá bài báo giới tính và các định kiến	Information, Interaction	Info Graphic	Phần 2) Thời trang linh hoạt giới tính và các định kiến của chúng ta - Định kiến giới tính - Định kiến phong cách là gì, là ai - Định kiến của giới tính khác nhau - Khám phá bài báo, ảnh và video khác
	13	10/6	Question: Các định kiến thường gặp và các định kiến. Các bạn nghĩ thế nào?	Interaction	Info Graphic	Đưa ra các định kiến thường gặp và các định kiến khác
	14	10/6	Question: Sự khác biệt của bài Fashion "gender 10" và video "gender 10" - Định kiến	Information	Info Graphic	Đưa ra các định kiến thường gặp và các định kiến khác
	15	10/6	Đưa ra các định kiến thường gặp và các định kiến	Information, Interaction	Video	- Giới thiệu ngắn gọn về định kiến - Định kiến giới tính - Định kiến phong cách là gì, là ai - Định kiến của giới tính khác nhau
Objective: Công khai những vấn đề thu được từ giai đoạn ask để thúc đẩy sự đồng cảm, thấu hiểu của tập TA						
ACTION	16	17/6	Nhà hàng sẽ bán Kính chào các bạn đồng nghiệp của tôi và các định kiến	Information, Interaction	Video	Event is coming soon - Tin tức khác - Chia sẻ - Thông điệp truyền tải - Thông tin đồng nghiệp của tôi và các định kiến - Bài đăng trên NTT cùng clip
	17	18/6	1000 đồng sự kiện	Information	Info Graphic	- Thông tin khác - Thông tin đồng nghiệp của tôi và các định kiến - Bài đăng trên NTT cùng clip
	18	20/6	Sự kiện sẽ có những hoạt động gì	Information	Info Graphic	- Thông tin khác - Thông tin đồng nghiệp của tôi và các định kiến - Bài đăng trên NTT cùng clip
	19	23/6	Tham gia các hoạt động của dự án	Information, Interaction	Info Graphic	- Giới thiệu ngắn gọn về dự án và các định kiến - Thông tin khác - Thông tin đồng nghiệp của tôi và các định kiến - Bài đăng trên NTT cùng clip
	20	26/6	Hoạt động truyền tải	Information, Interaction	Info Graphic	Hoạt động truyền tải khác của dự án
	21	27/6	Những ảnh chụp từ sự kiện và những bài viết tham gia sự kiện	Information, Interaction	Info Graphic	- Clip 1 về thời gian và địa điểm - Nhắc nhở người tham gia về địa điểm và thời gian - Lưu ý về những điều cần chú ý khi tham gia sự kiện - Thông tin khác - Thông tin đồng nghiệp của tôi và các định kiến - Bài đăng trên NTT cùng clip - Thông tin khác - Thông tin đồng nghiệp của tôi và các định kiến - Bài đăng trên NTT cùng clip - Thông tin khác - Thông tin đồng nghiệp của tôi và các định kiến - Bài đăng trên NTT cùng clip
	22	3/7	Bài viết của các đồng nghiệp của tôi	Information	Image	Giải thích về video clip của dự án

	21	87	Tài nguyên truyền hình	Indonesia	Indo English	Tài nguyên truyền hình - Nội dung truyền hình của các đài truyền hình địa phương - Có được các kênh truyền hình về các vấn đề xã hội - Nội dung truyền hình có giá trị, thú vị và hấp dẫn
	24	127	CELEBRATING WOMEN	Indonesia	Video	Tài nguyên truyền hình - Nội dung truyền hình của các đài truyền hình địa phương - Có được các kênh truyền hình về các vấn đề xã hội - Nội dung truyền hình có giá trị, thú vị và hấp dẫn
Objective: Chủ đề, kích lệ những người theo đuổi phong cách "Thời trang linh hoạt giới tính", hãy đồng cảm thể hiện bản thân						
ADVOCATE	21	167	Mã QR code của gói quà tặng độc quyền	Indonesia	Indo English	Tài nguyên truyền hình - Nội dung truyền hình của các đài truyền hình địa phương - Có được các kênh truyền hình về các vấn đề xã hội - Nội dung truyền hình có giá trị, thú vị và hấp dẫn
	26	157	Sản phẩm truyền hình	Indonesia	Video	Tài nguyên truyền hình - Nội dung truyền hình của các đài truyền hình địa phương - Có được các kênh truyền hình về các vấn đề xã hội - Nội dung truyền hình có giá trị, thú vị và hấp dẫn

Figure 44: Media planning of campaign The Blossom Of Fluidity on Instagram

1.2 Result

1.2.1 Owned Media

Objectives	KPI	Actual result	Achieving
Total organic People Post Reach (Facebook and Instagram)	100,000	146,324	146%
Total organic Page Reach (Facebook and Instagram)	50,000	73,000	146%
Number of post (Facebook and Instagram)	60 posts	69 posts	115%

Table 3: Result owned media reached after campaign

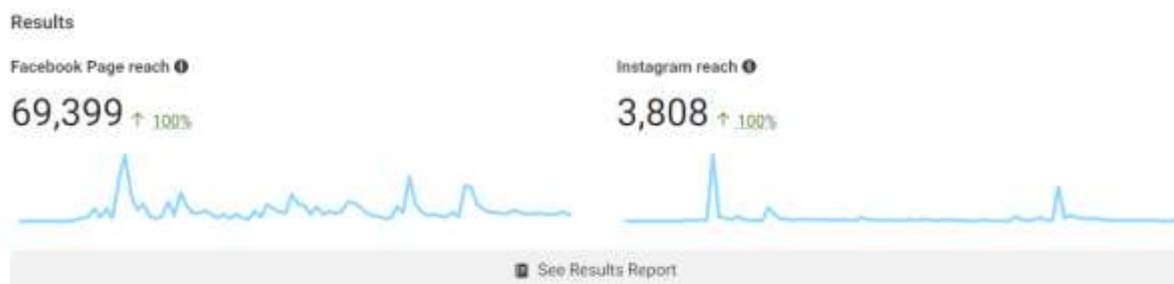


Figure 45: Total Page reach (Facebook & Instagram)

The campaign implemented social media posts based on the Customer Journey model for almost 3 months. With 5 stages, respectively, Awareness - Appeal - Ask - Action - Advocate.

With the goals going from creating curiosity and after attracting attention, giving the necessary perspectives on gender-fluid fashion. From providing information, the campaign will proceed to listen to the feedback and share the above issues to promote empathy. Thereby promoting and encouraging them to spread positivity. As a result, each phase is tied to its own objectives, and a schedule of posts serves to clarify each of those objectives. Besides, in addition to the plan for the above posts, the group has increased its reach through calling for earned media from media channels, groups and especially KOC influencers.

1.2.2 Earned Media

NO.	NAME	PLATFORM	SOW	POST
1	Vietnamese Fashion Talk	Fanpage	<ul style="list-style-type: none"> • Support posting information and featured media products of the campaign. • Pin the above posts to the top of the page. 	7 posts
2	FPTU HCM'S STUDENTS	Community group	<ul style="list-style-type: none"> • Support posting featured media products of the campaign. 	4 posts
3	ESight	Fanpage + Website	<ul style="list-style-type: none"> • Support posting information about the campaign. 	2 posts
4	FPT University HCM	Fanpage + Website	<ul style="list-style-type: none"> • Support posting featured media products of the campaign. 	2 posts

5	YAN News	Fanpage	<ul style="list-style-type: none"> • Support posting information about the campaign. 	1 post
6	Nocturnal Animal - Lifestyle Magazine VietNam	Fanpage	<ul style="list-style-type: none"> • Support posting information and featured media products of the campaign. 	2 posts
7	FPT's Club	Fanpage	<ul style="list-style-type: none"> • Support posting information and featured media products of the campaign. 	3 posts
8	KOC/ Influencer	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Support posting and sharing information about the campaign 	4 posts
Total				25 posts

Table 4: Result earned media reached after campaign

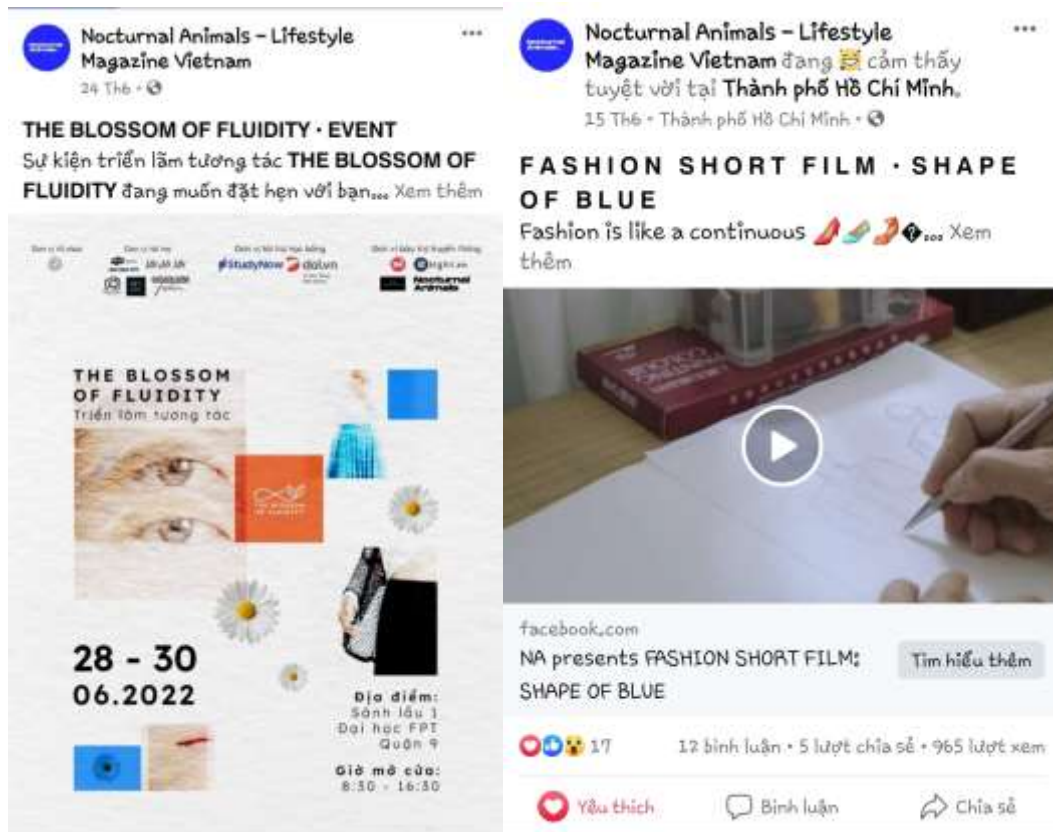


Figure 46,47: Nocturnal Animals - Life Style Magazine Vietnam posts



Figure 48: ESight Facebook post

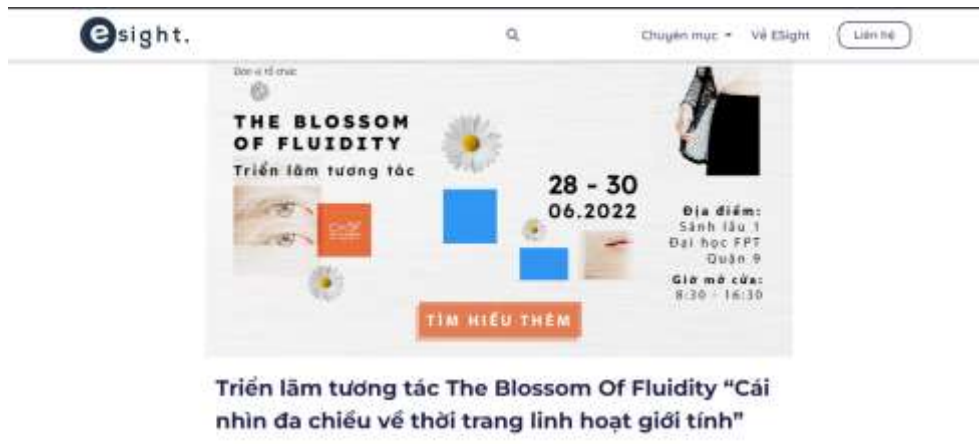


Figure 49: ESight website post



Figure 50: FPT University HCM Post in website

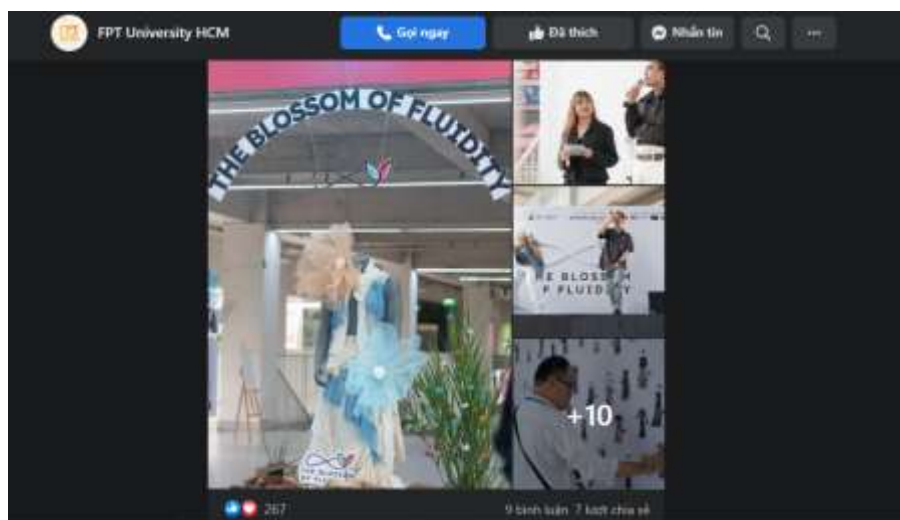


Figure 51: FPT University HCM Post in Fanpage

Vietnamese Fashion Talk
 Nguyễn Nga · 23 Thib · 🌐
 Tối sự kiện triển lãm tương tác The Blossom Of Fluidity sẽ có gì??

The Blossom Of Fluidity
 21 Thib · 🌐

CÓ GÌ VUI TRONG TRIỂN LÃM LINH HOẠT

Sự kiện triển lãm tương tác The Blossom Of Fluidity sẽ chính thức diễn ra tại sảnh lầu 1...
 Xem thêm



Vietnamese Fashion Talk
 Nguyễn Nga · 20 Thib · 🌐
 Sự kiện triển lãm tương tác The Blossom Of Fluidity sẽ tới vào cuối tháng này. Chào mừng các bạn nếu rảnh vào ngày đầu tiên của sự kiện là 28, nếu bận một chút thì mình hẹn nhau 29, bận hai chút thì mình đặt lịch 30 mà nếu còn bận quá thì inbox riêng cho page nhé!!!

[Thông tin chi tiết sự kiện]

Địa điểm: Sảnh tầng 1, Đại học FPT HCM

(Lô E2a-7, Đường D1, Long Thạnh Mỹ, ...
 Xem thêm

The Blossom Of Fluidity
 19 Thib · 🌐

Sự kiện triển lãm tương tác **THE BLOSSOM OF FLUIDITY** đang muốn đặt hẹn với bạn!!!

Thuộc chiến dịch cùng tên...
 Xem thêm



Vietnamese Fashion Talk
 Nguyễn Nga · 5 Thib · 🌐
 Hello mọi người,

Để chuẩn bị cho sự kiện triển lãm tương tác The Blossom Of Fluidity sắp tới, chúng mình rất mong muốn nhận được câu chuyện chia sẻ từ các bạn trẻ đã, đang và sẽ theo đuổi phong cách Thời trang linh hoạt giới tính (Gender-fluid fashion).

Đừng ngần ngại hãy kể cho chúng mình nghe về hành trình theo đuổi thời trang của ...
 Xem thêm

The Blossom Of Fluidity
 3 Thib · 🌐

NHỮNG ĐỊNH KIẾN DÀNH CHO THỜI TRANG LINH HOẠT GIỚI TÍNH...
 Xem thêm



Vietnamese Fashion Talk
 Nguyễn Nga · 23 Thib · 🌐
 Hi mọi người, chúng mình đến từ team CICADA MEDIA.

Chúng mình hiện là sinh viên năm cuối ngành Multimedia tại ĐH FPT và đang thực hiện đề án tốt nghiệp với tên gọi **"The Blossom Of Fluidity - Về đẹp của sự linh hoạt"**.

Bộ ảnh **"FOI"** là một sản phẩm thuộc chuỗi các sản phẩm của đề án trên và được ra mắt ...
 Xem thêm

The Blossom Of Fluidity
 22 Thib · 🌐

NGẤM VỀ FOI

| FOI - Phôi | ...
 Xem thêm



Vietnamese Fashion Talk
 Nguyễn Nga · 16 Thib · 🌐
 Hello mọi người, chúng mình là CICADA đây ạ !!!
 Nơi tiếp bộ ảnh FOI lần này chúng mình đem đến phim ngắn Shape of blue - là sản phẩm tiếp theo thuộc chiến dịch The Blossom Of Fluidity.
 Mọi người xem phim và cho tụi mình xin cảm nhận nhé !!!
 Cảm ơn mọi người đã ủng hộ ạ 🍀

The Blossom Of Fluidity
 13 Thib · 🌐

[SHORT FILM] - SHAPE OF BLUE

Shape Of Blue kể câu chuyện về hai ...
 Xem thêm



Vietnamese Fashion Talk
 Nguyễn Nga · 25 Thib · 🌐
 The Blossom Of Fluidity gửi lời mời tới toàn thể các bạn ạ 🥰😊 Sự có mặt của các bạn là niềm vinh dự của chúng mình ạ 🍀🍀

The Blossom Of Fluidity
 23 Thib · 🌐

THỜI TRANG LINH HOẠT ĐANG ĐẾN GẦN

**|Bạn đang có lời mời từ The Blossom O...
 Xem thêm**



Figure 52,53,54,55,56,57: Vietnamese Fashion Talk posts

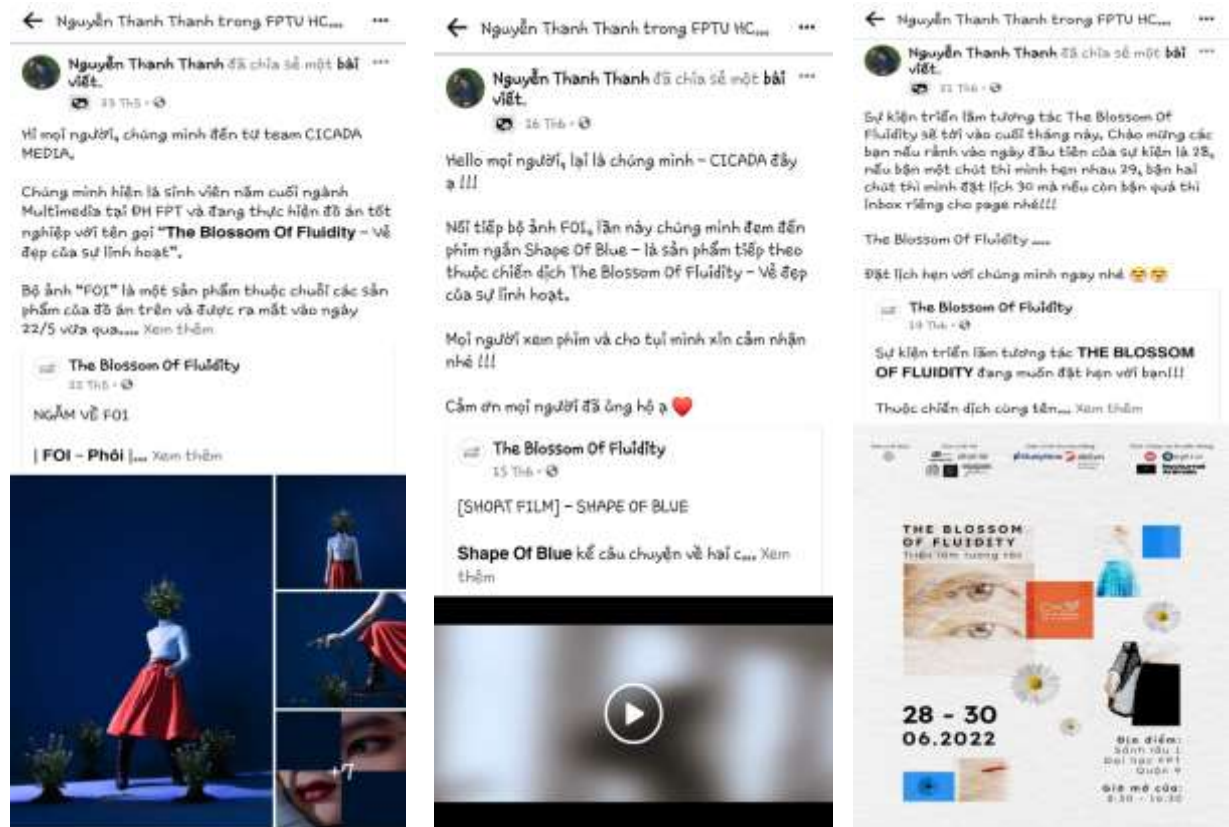


Figure 58,59,60: FPTU HCM'S STUDENTS posts



Figure 61: Nguyen The Hoang - lecture at FPT University post in his personal Facebook

2. Media Production: Conceptual photography

2.1 Name: FOI - PHÔI

"FOI" is pronounced like the Vietnamese word "PHÔI" (Embryo):

- For plants, before there are roots, stems, leaves, or branches, there must be an embryo. If the embryo is insufficiently robust, the plant cannot grow and develop. Because of this, the series also implies that if we know how to think and are sufficiently mature, we can overcome any internal or external obstacles. Then we will be free to choose our own role models and identities.
- For humans, the embryos depicted in the photographs represent the concept of reverting humans to their most primitive state, when the line between men and women was less distinct and they were not subject to prejudices based on their physical appearance. This demonstrates the openness and adaptability of our approach to fashion.

"FOI" is also an acronym for:

- Fashion Of Imagination: no matter who you are or what gender you are, fashion is an expression of your individual creativity. Therefore, fashion is also the easiest way to communicate your personal appearance to others.
- Figure Out Insight: Observe, learn, and sense the voice of fashion emanating from within yourself and others. Because fashion derives from originality, and only industry insiders know who they are and what they require, fashion is a product of creativity. So, feel free to discover yourself; feel the free beauty of fashion within each individual, regardless of the barriers that surround them.

2.2 Idea

The campaign uses the wild daisy as the image's symbol. Through the use of wild daisy, the story of beauty and liberty is communicated. The conceptual photography will be based on impressive flexibility and creativity through the material of gender-fluid fashion. The desire to bring us back to the essence of fashion and beauty that is not bound by barriers of gender, prejudice, or identity.

2.3 Key message

The goal of conceptual photography is to create an amazing and explosive combination of two elements: fashion and limitless beauty. The material and language of the "FOI" photography project are gender-fluid fashion. Therefore, it aims to convey to Vietnamese youth the importance of positive thought when experiencing the beauty of flexible fashion, unrestricted by the stereotype about gender.

2.4 Mood board



Makeup: Orange and blue makeup according to the palette, creating a classic and sharp feeling.

Costume: The combination of masculine and feminine elements in the costume.

Posing: Mainly simple poses to focus on showing the hardness of the fabric on the outfit.

Props:

- Wild daisy: When thinking of wild daisy, delicate petals immediately come to mind. It posse a gentle, yet extremely alluring beauty. Despite the stormy winds and harsh aridity of the land, this wildflower possesses a strong vitality and continues to produce heart-capturing flowers. Therefore, the wild daisy represents strength, resilience, and bravery.
- Soil: The soil is the basis of development, the medium in which all living things grow. In this sense, the image of the land in the collection of photographs is also a metaphor for the notion that if the soil is healthy, the tree will be healthy. To live and develop to their full potential, individuals must have a profound understanding of their desires and refine their souls.

2.5 Implementation plan

TIMELINE	DETAILS
05/05/2022	Unified with Highchic brand in terms of costumes for the photo shoot
06/05/2022	Complete the list of things needed for the photo shoot
07/05/2022	Meet Highchic to receive costumes for the photo shoot
08/05/2022	Meeting with the team to discuss mood board and let the model try on the prepared outfit
09/05/2022 - 13/05/2022	Prepare the props for the layout of the concept
14/05/2022	Take place photo shoot
15/05/2022	Finishing post-production on the product trailer for the “FOI” conceptual photography
16/05/2022 - 19/05/2022	Completing the post-production of the “FOI” conceptual photography
20/05/2022	Completing the conceptual photography - “FOI”
22/05/2022	Post Fan page

Table 5: Implementation Plan for conceptual photography

2.6 Human resources

NO.	POSITION	NAME
1	Project Manager	Nguyen Nhi
2	Starring	Hoang Linh
3	Photo	Hanh Tho, Thai Vy
4	Set design	Thi Nga, Thanh Thanh, Thai Vy
5	Studio & Lighting	Hong Duc Pham
6	Makeup	Tan Phat
7	Costume	Highchic
8	Stylist	Thi Nga
9	Production	Huu Loc, Thanh Thanh

Table 6: Human resources for conceptual photography

2.7 Checklist

NO.	ITEM	NAME	AMOUNT
1	Shooting equipment	Sony A6300	1
2		Canon 750d	1
3		Lens Kit	1
4		Lens Sony 18 - 55mm	1
5		Lens Sony 50 - 210mm	1
6		Sony battery	3
7		Canon battery	2

8		Toshiba Memory Card 32GB	1
9		Vy's memory stick	1
10	Studio	Hong Duc Pham Studio	4 hours
11	Items	Flowers	4 - 5
12		Recliner chair	1
13		Table	1
14		Soil	1 bag
15		Vase	1
16		Orange fabric for tablecloth	1
17		Blue photography backdrop	1
18		Costume	Shirt
19	Skirt		1
20	Accessory	Socks	1
21		Shock pants	1
22		Earrings	1
23		Necklace	1
24		Shoes	1
25		Gloves	1

Table 7: Checklist for conceptual photography

2.8 KPIs


Attain the total organic reach of 31,200 through Facebook and Instagram.



Performance



Figure 62, 63: Result of post that create curious about conceptual photography



Boost post X

Fashion is nothing new | BUT | A revolution is coming ... Khám phá...
20 May 2022 at 20:00
ID: 117693104273935

Interactions

👍 178 reactions 💬 98 comments ➦ 30 shares

Performance

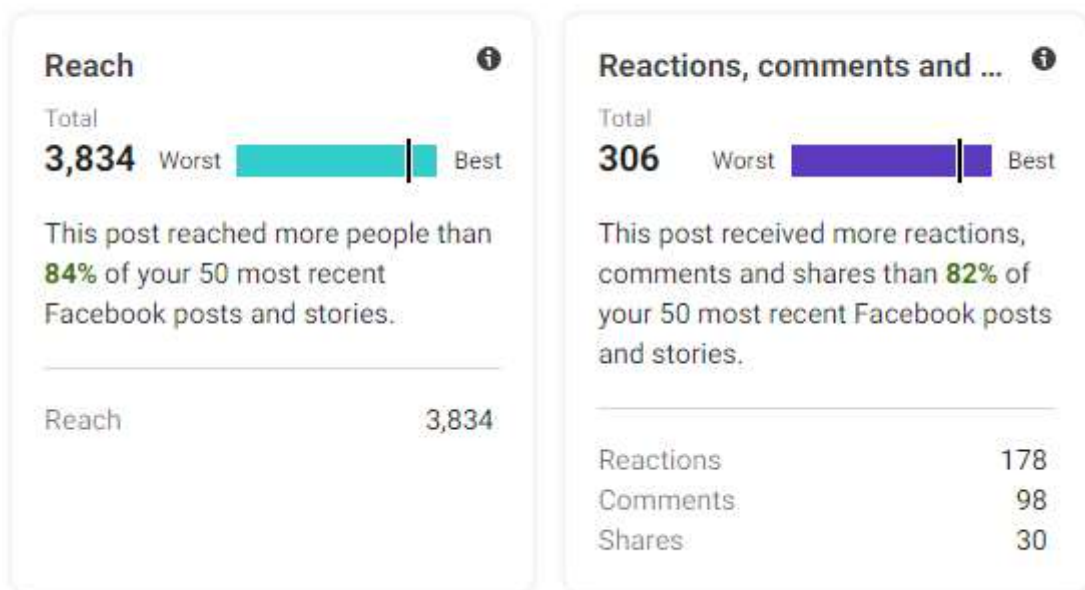


Figure 64, 65: Result of trailer post about conceptual photography

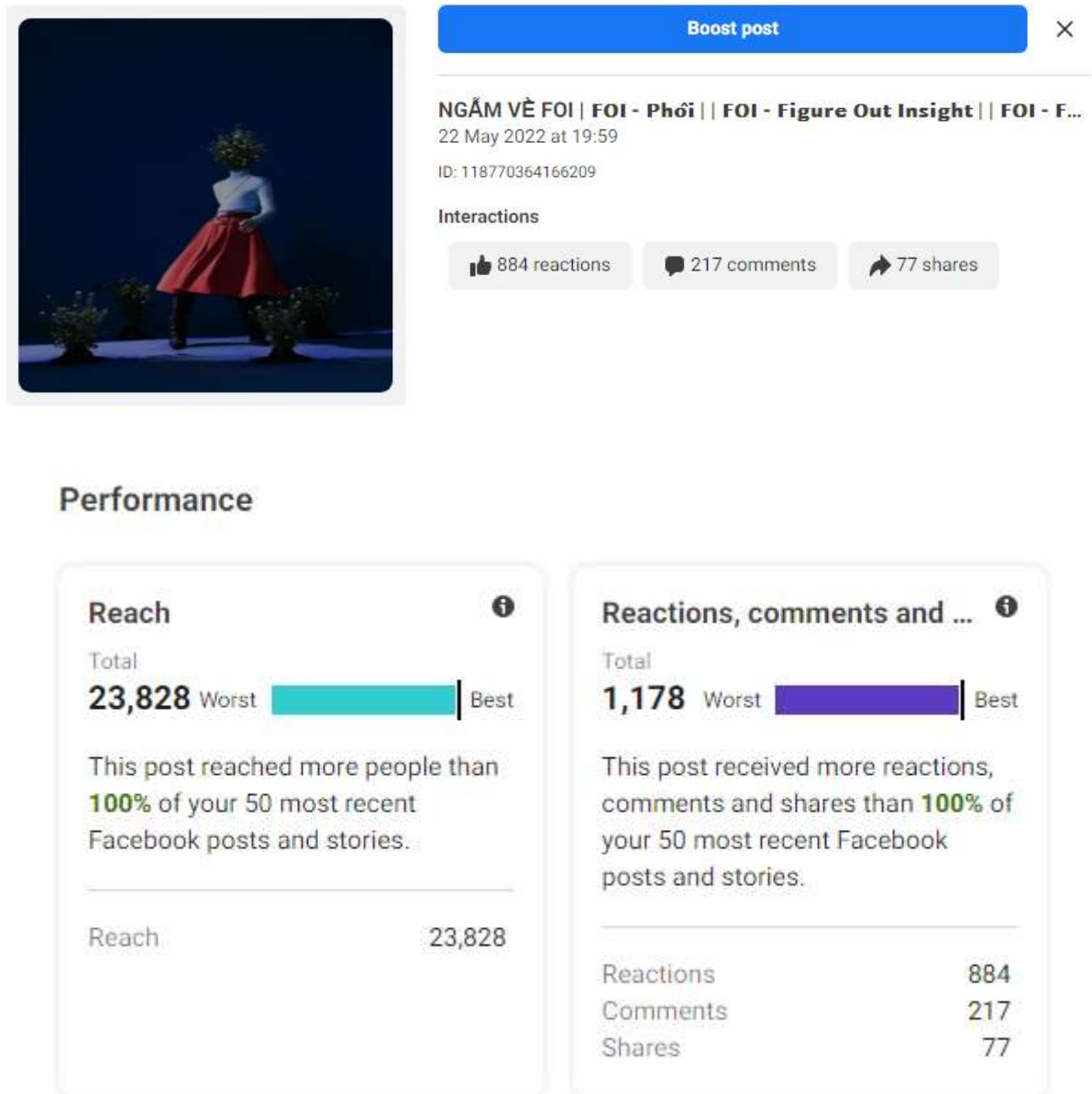


Figure 66, 67: Result of post about conceptual photography

2.9 Actual expenses

STT	HẠNG MỤC	SỐ LƯỢNG				ĐƠN GIÁ	THÀNH TIỀN	TỔNG CỘNG	GHI CHÚ
		Người	Ngày	Số lượng	Đơn vị tính				
PHẦN CHỤP - STUDIO									
1	Đeo Pháo Studio		1	1	giờ	750,000 ₺	750,000 ₺	750,000 ₺	4 ống 75k (2k-4k)
PHẦN CHỤP - ĐẠO CỤ									
1	Hoa giấy		1	1	hó	140,000 ₺	140,000 ₺	140,000 ₺	1 bó hoa gồm 5 bó
2	Đèn		1	1	hóa	25,000 ₺	25,000 ₺	25,000 ₺	1 bó
3	Là		1	1	hó	40,000 ₺	40,000 ₺	40,000 ₺	
4	nhép		1	5	giờ	20,000 ₺	100,000 ₺	100,000 ₺	
5	Vải nỉa cam để làm khăn bàn		1	2	mét	25,000 ₺	50,000 ₺	50,000 ₺	Chỉ bán vào 08h30 - 9h
NHÀ MẸ									
1	Tiền ăn (nhập kế sách - corrupt)	11	1	1	giờ	13,000 ₺	165,000 ₺	165,000 ₺	Mua hình ngay từ 1h - 0h
2	Nước uống	15	1	1	giờ	5,000 ₺	75,000 ₺	75,000 ₺	
TỔNG CỘNG							1,345,000 ₺		

Figure 68: Actual expenses of conceptual photography

3. Media Production: Short film

3.1 Name: Shape Of Blue

Literal meaning:

- "Shape" refers to the image, which incorporates both matter and mind. In addition to representing the progression of development, it represents the emergence of a flower from its embryonic stage.
- "Blue" is a color that appeals to both sexes, male and female. It symbolizes adaptability and harmony. It refers to the color blue as well as hope, youth, enthusiasm, and creativity.

Figurative meaning:

Each of us, as unique individuals, will perceive "blue" differently. Everyone possessed their own vigor and youth. Everyone is aware of themselves and their desires. Even if the present vanishes or disappears, these inherent forms remain in their minds. And for the character Mr. Hoat, "blue" is also the color of the dress, the color of the past, and the color of the desire to live a life of fashion simplicity.

3.2 Idea

The genre is drama movie.

The narrative focuses on the perspectives of a young man with a gender-fluid fashion sense and an elderly man bound by past prejudices. The appearance of the young man helped the elderly man change his perception and overcome the dark memories of being bullied by his old friends because of his gender-fluid fashion style.

3.3 Key message

Take a more flexible evaluation not only of fashion but also of life to avoid regrets.

3.4 Direct treatment

Moods and tones:

- Mood: The film's pace gradually quickens until it settles on instrumental background music without lyrics. People will be able to concentrate more on their emotions if

fashion-related short films lack dialogue. Filmic material depicts closeness and everyday life to facilitate the highlighting of fashion items.

- Tone: Numerous wooden props and furniture are utilized in the film. Using the soft yellow light to create a cozy scene. A small amount of blue will be present at night, resulting in a cooler color temperature.

Storyline:

- Scene 1: Describe Mr. Hoat's character and his current lonely life.
- Scene 2: Mr. Hoat's sadness and regret about the past.
- Scene 3: Introduce the character Linh and form the initial meeting between the two characters.
- Scene 4: Forming a relationship and mutual attention between the two characters.
- Scene 5: Linh wants to know more about Mr. Hoat and accidentally discovers a secret photo of his past when he was young. This is the knot that makes Mr. Hoat have a self-contained life.
- Scene 6: After seeing Linh's attitude and sincerity, Mr. Hoat decided to be open-hearted.
- Scene 7: Mr. Hoat feels sympathy from Linh and decides to remove the knot. He gave Linh the blue dress that he kept for a long time.
- Scene 8: Linh appears in a blue dress with dynamism and youth.

3.5 Script

[Detail](#)

3.6 Shotlist

SHOTLIST								
PHÂN CẢNH	SHOT	CHI TIẾT	Camera movement	Type of shot	Frame size	SOUND NOTE	NOTE	
PC1 - Ông hoạt hình xây dựng nhà trong tư tưởng của mình	A	A1	Cảnh mở không gian	Static	Eye level	Full screen	- Tiếng nhạc nền - Tiếng gió nhẹ	
		A2	Đặc tả đôi mắt	Static	Top shot	Sixteen		
		A3	A. Focus vào đôi mắt B. Focus ông hoạt hình nhìn thấy, xuất hiện	Slide	Eye level	Trung cảnh		
		A4	Ông hoạt hình nhìn thấy hình ảnh người khác, xuất hiện, bước đến cửa sổ	Tilt	Low angle	Trung cảnh		
		A5	Tên anh ông hoạt hình bước đến cửa sổ	Static	Eye level	Trung cảnh		
		A6	Đặc tả bàn tay ông hoạt hình nhìn thấy một ai trong đó	Tracking	Insert shot?	Sixteen		
		A7	Đặc tả hướng trong tư tưởng ông hoạt hình	Static	Eye level	Trung cảnh		
PC2 - Sáng sớm Th. Ông hoạt hình đến mua sắm	B	B1	Cảnh chế độ hoạt hình mua sắm đồ vật mới đến với ông hoạt hình	Static	Eye level Top shot	Trung cảnh		
		B2	Camera đi ngang qua ông hoạt hình mua sắm vật dụng	Static	POV	Trung cảnh		
		B3	Ông hoạt hình mua sắm vật dụng	Static	Low angle	Fullframe		
		B4	A. Cận cảnh mua B. Cận cảnh ông hoạt	Par up	Low angle - insert shot	Trung cảnh		
Ông hoạt hình nhìn thấy một bức tranh (chưa vẽ)	C	B6	A. Camera từ vị trí ông hoạt hình bước ngang qua nó B. Camera chuyển sang nhìn bức tranh của anh	PMU	Overhead/under	Trung cảnh		đặc tả đôi mắt ông hoạt hình nhìn thấy bức tranh
		C1	Focus vào họa sĩ nhìn thấy ông hoạt hình (Hầu như ông hoạt hình nhìn thấy ông hoạt hình)	Static	Eye level	Sixteen		
		C2	Hướng từ sau lưng, LKH quay mặt nhìn ngược nhìn người họa sĩ (Hầu như ông hoạt hình)	Static	Eye level	Trung cảnh		
		C3	POV ông hoạt hình từ bên ngoài nhìn vào	Static	Eye level	Trung cảnh		
C4	Camera bên phải LKH, đặc tả đôi mắt LKH từ phía trên	Static	Eye level	Chân cảnh				
PC3 - Sáng sớm Th. Ông hoạt hình mua sắm vật dụng	D	D1	Đặc tả đôi mắt ông hoạt hình nhìn thấy LKH, LKH bước ra trong phòng 1					Trong phòng 1
		D2	Đặc tả hướng người họa sĩ ông hoạt hình nhìn thấy LKH bước ngang qua					Trong phòng 1
		D3	A. Focus vào đôi mắt ông hoạt hình nhìn thấy LKH B. Chuyển sang nhìn thấy LKH bước ngang trong phòng 2					Trong phòng 2
		D4	A. Góc hướng từ hướng lưng ông hoạt hình B. Hướng từ hướng lưng ông hoạt hình nhìn thấy ông hoạt hình					Trong phòng 3
PC4 - Sáng sớm Th. Ông hoạt hình mua sắm vật dụng	E	E1	A. LKH nhìn thấy ông hoạt hình, ông hoạt hình nhìn thấy ông hoạt hình B. Chuyển sang nhìn thấy ông hoạt hình	Dolly out	Eye level	MS		Đặc tả đôi mắt ông hoạt hình
		E2	A. LKH nhìn thấy ông hoạt hình, ông hoạt hình nhìn thấy ông hoạt hình B. Đặc tả ông hoạt hình	Tilt		MCS		Đặc tả đôi mắt ông hoạt hình
		E3	Đặc tả ông hoạt hình nhìn thấy ông hoạt hình, ông hoạt hình nhìn thấy ông hoạt hình	STATIC	Low angle	MCS		
		E4	A. LKH nhìn thấy ông hoạt hình, ông hoạt hình nhìn thấy ông hoạt hình B. Từ từ đi đến chỗ ông hoạt hình nhìn thấy ông hoạt hình	Slide	Eye level	MS		
		E5	Cận cảnh ông hoạt hình nhìn thấy ông hoạt hình	Static	Top shot	MS		
		E6	Đặc tả đôi mắt ông hoạt hình	Static	Eye level	video in		
		E7	Đặc tả ông hoạt hình nhìn thấy ông hoạt hình	Handheld	Overhead/under	ECG		
		E8	A. Từ góc nhìn ông hoạt hình B. Nhìn qua hướng ông hoạt hình	Willy pan	Eye level	MCS		Tiếng động của ông hoạt hình
		E9	Lưu ý hình ảnh ông hoạt hình nhìn thấy ông hoạt hình	Static	Top shot	MCS		
		E10	Đặc tả ông hoạt hình nhìn thấy ông hoạt hình, ông hoạt hình nhìn thấy ông hoạt hình	Static	Low angle	MS		
		E11	Đặc tả ông hoạt hình nhìn thấy ông hoạt hình	Handheld	Handheld	ECG		
		E12	A. Ông hoạt hình nhìn thấy ông hoạt hình B. Từ từ nhìn C. từ trong đó	Tilt down	Eye level	MS		
PC5 (Đặc tả đôi mắt ông hoạt hình)	F	F1	A. LKH nhìn thấy ông hoạt hình B. Ông hoạt hình nhìn thấy ông hoạt hình	PMU - Dolly out	Eye level	MS		
		F2	Góc từ sau lưng LKH nhìn thấy ông hoạt hình	Static	Overhead/under	MS		
		F3	Góc từ phía trên nhìn thấy ông hoạt hình	Static	Segment shot	MS		Ánh sáng chiếu vào ông hoạt hình
		F4	Tên anh ông hoạt hình nhìn thấy ông hoạt hình	Static	STATIC	MS		
		F5	Góc nhìn ông hoạt hình nhìn thấy ông hoạt hình	Tilt up	Top shot	FE		
		F6	A. LKH nhìn thấy ông hoạt hình B. LKH nhìn thấy ông hoạt hình	Par up	High angle - Topshot	FE		
		F7	Góc trong nhà ông hoạt hình nhìn thấy ông hoạt hình, ông hoạt hình nhìn thấy ông hoạt hình	Static	Eyelevel - TWO SHOT	MS		
		F8	Đặc tả ông hoạt hình nhìn thấy ông hoạt hình	STATIC	INSERTSHOT	ECG		
		F9	Đặc tả ông hoạt hình nhìn thấy ông hoạt hình	Static	Eye level	CS		
PC6 (Đặc tả đôi mắt ông hoạt hình)	G	G1	Trong phòng ông hoạt hình nhìn thấy ông hoạt hình, ông hoạt hình nhìn thấy ông hoạt hình	Slide	Eye level	MS		
		G2	A. Đặc tả ông hoạt hình B. Chuyển sang nhìn ông hoạt hình nhìn thấy ông hoạt hình	A-B Par up		A. Insert SHOT B. MCS		
		G3	A. Focus vào đôi mắt ông hoạt hình B. Focus vào hình ảnh ông hoạt hình nhìn thấy ông hoạt hình	Static	Cybernetic	Insert Shot		
		G4	Cận cảnh ông hoạt hình nhìn thấy ông hoạt hình	Static	Topshot	MS		Đặc tả đôi mắt ông hoạt hình
		G5	Góc từ sau lưng ông hoạt hình nhìn thấy ông hoạt hình	Static	Overhead/under	MCS		
		G6	Ông hoạt hình nhìn thấy ông hoạt hình	Dolly in	Cybernetic	MS		
		G7	Đặc tả đôi mắt ông hoạt hình nhìn thấy ông hoạt hình	Static	Cybernetic	CS		
		G8	Góc từ phía trên nhìn thấy ông hoạt hình nhìn thấy ông hoạt hình	Dolly in	Cybernetic	MS		
		G9	Cận cảnh ông hoạt hình nhìn thấy ông hoạt hình	Tracking Hand	Insert shot	ECG		Đặc tả đôi mắt ông hoạt hình
		G10	Góc nhìn ông hoạt hình nhìn thấy ông hoạt hình	Static	TOPSHOT	MS		
LKH nhìn thấy ông hoạt hình	H	G11	Lưu ý hình ảnh ông hoạt hình nhìn thấy ông hoạt hình	Static	Overhead/under	MCS		
		G12	Ông hoạt hình nhìn thấy ông hoạt hình	Static	Eyelevel	CS		
		G13	Đặc tả ông hoạt hình nhìn thấy ông hoạt hình	Static	Eyelevel	CS		
		G14	Đặc tả ông hoạt hình nhìn thấy ông hoạt hình	Static	Insert shot	ECG		
PC7 (Đặc tả đôi mắt ông hoạt hình)	H	H1	Lưu ý hình ảnh ông hoạt hình nhìn thấy ông hoạt hình				Đặc tả đôi mắt ông hoạt hình	

Figure 69: Shot list of short film SHAPE OF BLUE

3.7 Implementation plan

TIMELINE	DETAILS
05/05/2022	Complete the script for the short film
08/05/2022	Finish the shot list
09/05/2022	Looking for a filming location
11/05/2022	Casting call
18/05/2022	Choose the filming location and prepare rentals and borrow items for setting design
26/05/2022	Set design for shooting scene
27/05/2022 - 28/05/2022	Filming
30/05/2022 - 03/06/2022	Edit the short film
04/06/2022 - 05/06/2022	Edit the trailer
13/06/2022	Publish the fashion short film trailer
15/06/2022	Publish the fashion short film

Table 8: Implementation plan for short film SHAPE OF BLUE

3.8 Checklist

3.8.1 Filming equipment

NO.	NAME	AMOUNT
1	Sony A73	1
2	Gimbal CS2	1
3	Fog	1
4	Tripod	1
5	Electrical outlet 50m	2
6	Slider dana 2m	1
7	Monitor 7 inch	1
8	Forza 500	1
9	Aladin	1
10	Amaran 200X	1
11	Quasar 30	1
12	Bright cutting	1
13	Reflection - Bright fill	2
14	Microphone boom	1
15	Color Filter	1
16	Sconce	1
17	Arm	1
18	Kupo	1
19	Lens 24-70 f2.8 GM	1

Table 9: Filming equipment for short film *SHAPE OF BLUE*

3.8.2 Filming props

STT	Phân cảnh	Tên	Số lượng
1	Phân cảnh 1 và 2	Giường hoặc pallet	1 cái
2		Tấm nệm 1m2	1 cái
3		Gối	1 cái
4		Mền	1 cái
5		Bộ ga giường tròn màu trung tính	1 bộ
6		Tủ đồ	1 cái
7		Quần áo treo sẵn	10 bộ
8		Móc treo đồ	20 cái
9		Thùng carton 20 x 30 cm	3 - 4 cái
10		Trang phục ông Hoạt 1	1 bộ
11		Bàn làm việc	1 cái
12		Ghế ngồi làm việc	1 cái
13		Kệ đầu giường	1 cái
14		Sách	3 - 4 cuốn
15		Sketchbook đặc cỡ	1 cuốn
16		tấm sketch fashion design	20 tấm
17		ảnh bìa tạp chí	3 tấm
18		Màu chỉ	1 bộ
19		Huỷ dụn bút	1 cái
20		Nhiều loại bút thướt	7-10 cây
21		Đèn bàn	1 cái
22		Cọ vẽ	2 - 3 cây
23		Pallet pha màu	1 cái
24		Thước dây	1 cái
25		Hộp kim chỉ	1 hộp
26		Tấm vải màu be phủ che manocanh	3 mét
27		Manocanh sắt	1 cái
28		Chiếc radio nhỏ	1 cái
29		Chậu sen đá	4 - 5 chậu
30		Tấm ảnh cũ	1 tấm
31		Bánh kem để chụp ảnh	1 cái
32		Nón sinh nhật	1 cái
33		Chiếc váy xanh	1 cái
34		Giấy A4 viết về bodyshaming	2 tấm
35		Bút lông đen	1 cái
36		Rèm cửa voan trắng	1 bộ
37	Phân cảnh 3	Chậu đựng hoa	1 cái
38		Đất	1 chậu
39		Hoa cúc dại	1 bó
40		Miếng xốp cắm hoa	1 miếng
41		Vai	1 cái
42		Smartphone	1 cái
43		Tai nghe cò dây	1 cái
44		Trang phục của Linh (day 1)	1 bộ
45		Trang phục của Linh (day 2 3 4 5)	4 bộ
46		Trang phục ông Hoạt (day 2 3 4 5)	4 bộ
47		Lịch để bàn	1 cái
48	Lý uống nước sứ trắng	1 cái	
49	Phân cảnh 5	Hộp cơm không trong suốt	1 cái
50		1 tờ sticky note màu xanh dương	1 cái
51		Trang phục của Linh (day 6)	1 bộ
52		Trang phục của ông Hoạt (day 6)	1 bộ
53	Sọt rác	1 cái	
54	Phân cảnh 6	Túi đựng bánh ngọt	1 cái
55		Bánh và hộp bánh	1 bộ
56		Trang phục của Linh (day 7)	1 bộ
57	Trang phục của ông Hoạt (day 7)	1 bộ	
58	Phân cảnh 7	Bộ ấm và tách trà	1 bộ
59		Cài nấm tròn	1 cái
60		Hình xăm	4 cái
61		Chiếc váy xanh	1 cái
62	Dụng cụ hỗ trợ	Băng keo	2 cuộn
63		Hồ dán	2 chai
64		Kéo	2 cái
65		Bàn ủi	1 cái

Figure 70: Filming props for short film SHAPE OF BLUE

3.9 Human resource

NAME	POSITION	TASK
Nguyen Nhi	Director	Directing acting
	Line Producer	Responsible for all internal issues in the film crew, overseeing production issues, personnel organization, shooting equipment, techniques, budget, filming schedule
Huu Loc	Script Writer	Write the script and adjust the content according to the reality
	Production Manager	Support the organization of personnel, shooting equipment, techniques, budget, and a shooting schedule, responsible for the film crew to shoot on schedule and within the budget limit
	Assistant Director	Support the director to observe images and actors.
	Script supervisor	Assist the director in observing and taking notes and reminding activities taking place on set
Thi Nga	Producer on set	Time management, planning and production in the on-set phase
	Custom Assistant	Assist in the preparation of costumes and make up the costumes for each scene
	Catering	Prepare full meals and drinks for the team
Thanh Thanh	Production Assistant	General manager for production planning and timeline throughout the film project
	Location manager	Find the right venue, and contact information and manage the arrangements with the venue
	Catering	Prepare full meals and drinks for the team
Hoang Phuc	Cinematography	Manage the image of the film

Thanh Qui	Camera Operator	Work with directors to determine all aspects of shots Shoot scenes according to requirements
Tuan Khang	Camera Assistant	Support shooting and adjusting the angle required by CO
	Gaffer	Responsible for the design and implementation of the defined lighting scheme
The Anh	Lighting	Adjust the light to suit the filming scene
Manh Son	Lighting	
Thanh Dat	Soundman	Collect environmental sounds and test the sound.
Tuan Phong	Character: Linh	Read the script in advance and discuss with the scriptwriter to adjust it to suit the scenes
Mai Dien	Character: Mr. Hoat	
Thien Kim	Makeup Artist	Makeup for actors

Table 11: Human resources for on-set

3.10 Timeline set up

NO.	TIME	TASK	NAME
1	18/05/2022 - 25/05/2022	Take a camera and paintbrush at Dang Van Bi to take pictures of Mr. Hoat when he was young	Nhi
2		Check to bring A4 paper	Nga

3		Meet Yen, give the phone and take the teapot, glass, tray	Nhi
4		Contact the sponsor for props	Nhi
5		Take a photo of Mr. Hoat when he was young	Nhi
6		Borrow the neighbor's trash can	Thanh, Nga
7		Borrow blue blanket, black marker, iron, wired headset, sketchbook of Loc	
8		Borrow the mannequin	
9		Buy beige fabric covered with mannequins	
10		Buy a cake to prepare for breakfast	
11		Find padding for a taller mattress	
12		Buy white chiffon curtain	Nhi, Loc
13		Get 15 stone lotus pots in Phien Garden	
14		Print shotlist, timeline, and script	
15		Buy a carton (20 x 30 cm)	
16		Visit Nai Decore to buy smoke generators	Loc, Phuc, Nhi
17		Borrow the camcorder	
18		Borrow audio equipment and lenses	Nhi, Dat, Qui
19	26/05/2022	Set design of shooting scene	Cicada team

Table 10: Human resources for setting up

3.11 Timeline on-set

Ngày	Cụ	Thời gian	Phần cảnh	Nội dung	
27/05/2022	Sáng	4h00	PC1(A2 - A7) Ông Hoạt thực dậy và chọn đồ trong tủ quần áo.	Chụp tập trung tại địa điểm quay	
		4h05 - 4h10		Kiểm tra bối cảnh / đạo cụ / set design	
		4h30		Điểm viên có mặt	
		4h40		Công trước khi quay	
		4h45 - 5h00		Ăn sáng	
				Makeup cho diễn viên	
				Đạo diễn đi đường dây / Kiểm tra và setup thiết bị	
				Đọc lại kịch bản	
				Đặc tả đối mẫu	
		6h00 - 8h00		PC1(A2 - A7) Ông Hoạt thực dậy và chọn đồ trong tủ quần áo.	A: Focus bên lên việc
B: Focus ông Hoạt đang thức dậy, vuốt mặt					
Ông Hoạt ngồi dậy, nhìn sang quanh, vuốt mắt, bước đến cửa tủ					
Trao cảnh ông Hoạt bước đến cửa tủ					
Góc từ hướng trong tủ đồ, ông Hoạt lấy đồ					
8h30 - 10h30	PC2 - Ông Hoạt bước đến ma-nơ-canh	Đặc tả bên tay đang lướt trên nhưng cái áo trong tủ đồ			
		Cảnh tỉnh và hình ảnh ma-nơ-canh đang phủ một tấm vải, ông Hoạt bước đến			
		Camera từ ma-nơ-canh, ông Hoạt vén tấm vải lên			
		Ông Hoạt bước sang bên làm việc			
		A: Cận tầm hình B: Cận xác ông Hoạt			
11h - 11h30	PC3(C1,C3) - Linh tìm Hoa, mở cửa và nhìn chào ông Hoạt	A: Camera từ vai ông Hoạt, Linh bước ngang cửa sổ			
		B: Camera chuyển sang Linh bước đến cửa chính			
27/05/2022	Tối	11h30 - 12h00	PC6 (F2 - F8) - Linh xin lỗi ông Hoạt	Focus chụp hoa mà Linh đang cầm trên tay (Hậu cảnh: ông Hoạt đang nhìn sau lưng cửa)	
		12h00 - 12h30		FIX: ông hoạt phớt lờ linh, dọn bàn làm việc	
		20h - 22h30		Ăn trưa, nghỉ ngơi	
				Góc từ sau lưng Linh đang nhìn về nhà ông Hoạt	
				Góc từ giữa cảnh cửa, Linh bước đến vấp phải chân cây	
23h00 - 23h30	PC6 - F1 - Linh đi học về	Góc sau thành cây. Linh vào đến đồ chụp cây dây - ông Hoạt mở cửa bước ra			
28/05/2022	Sáng	5h00	PC4 - Montage	Đặc tả ông Hoạt nhận hình	
		5h05 - 5h30		Trục điện Linh và Hoạt	
		5h30		A: Linh bước lên cầu thang	
		5h40		B: Dừng lại nhìn bức hình và nhà ông Hoạt	
		5h45 - 6h50		PC1 (A1) - Mở cảnh	Chụp tập trung tại địa điểm quay
					Kiểm tra bối cảnh / đạo cụ / set design
					Điểm viên có mặt
					Công trước khi quay
					Ăn sáng
		7h00		PC3 (C2,C4) - Linh tìm Hoa, mở cửa và nhìn chào ông Hoạt.	Makeup cho diễn viên
Đạo diễn đi đường dây / Kiểm tra và setup thiết bị					
Đọc lại kịch bản					
Bắt đầu quay ngày 1 của sáng					
Cận cảnh tay ông Hoạt bật radio					
6h00 - 8h00	PC3 (E1,E2) - Linh đưa cơm qua làm quen với ông Hoạt	Ông Hoạt đi qua sống cửa và nhìn theo bóng Linh qua			
		Ông Hoạt cầm cup làm việc			
		Cận cảnh sản phẩm của ông Hoạt đang vẽ được 1/3			
		góc khác sản phẩm của ông Hoạt đang vẽ			
		Ông Hoạt hoàn thành sản phẩm			
8h30 - 10h30	PC8 (H1) - AFTER CREDIT	Linh mặc đồ đi học và ra khỏi nhà			
		Linh mới đi chơi về ngang qua cửa sổ nhà ông Hoạt			
		Linh đi làm dậy trễ nên hoảng hoảng ra khỏi cửa nhà			
		ông Hoạt tò mò chú ý đến Linh			
		Cảnh mở không gian			
11h00 - 13h00	PC5 (E3-E7) - Linh lật từng trang sách với sự ngạc nhiên của mình	Hướng từ sau lưng, Linh quay mặt nhìn ngang rồi quay ngược lại chào ông Hoạt			
		Camera bên phải Linh, đặc tả cầm vào Linh bị phớt lờ			
		A: Linh ra khỏi nhà, đóng cửa, tiến tay cầm hộp cơm			
		B: Di chuyển đến nhà ông Hoạt			
		A: Linh đứng ở trước nhà ông Hoạt, nhìn vào nhà ông Hoạt về nhìn vào hộp cơm B: Đặc tả hộp cơm			
11h00 - 13h00	PC5 (E3-E7) - Linh lật từng trang sách với sự ngạc nhiên của mình	Linh bước ra ngoài đi học với bộ đồ mới			
		Góc quay từ trong nhà ông Hoạt hướng ra khu vực chính, Linh đang nhìn vào nhà ông Hoạt qua khe cửa			
		A: Linh lên mô của bước vào, đặt hộp cơm trên bàn và nhìn sang quanh 1 lượt			
		B: Từ từ đi đến chỗ bàn làm việc của ông Hoạt			
		Cận cảnh tay Linh lật từng trang sketchbook			
Đặc tả cầm xác của Linh					
Góc phía lưng Linh, nhìn dưới tầm hình					

Figure 71: Timeline for on set day

3.12 KPIs

Attain the total reach of 11,700 through Facebook and Instagram.

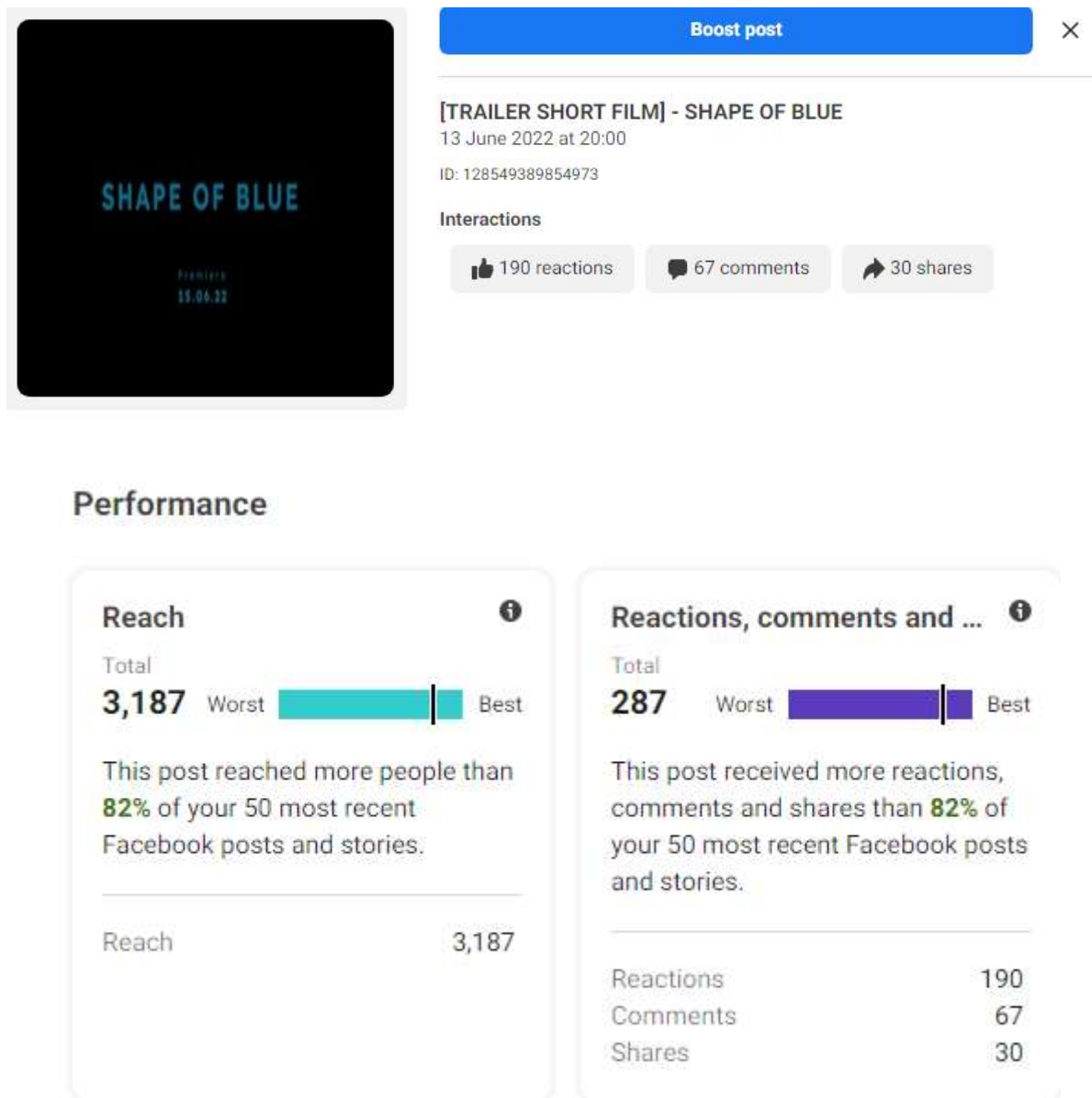


Figure 72, 73: Result for trailer post of short film SHAPE OF BLUE

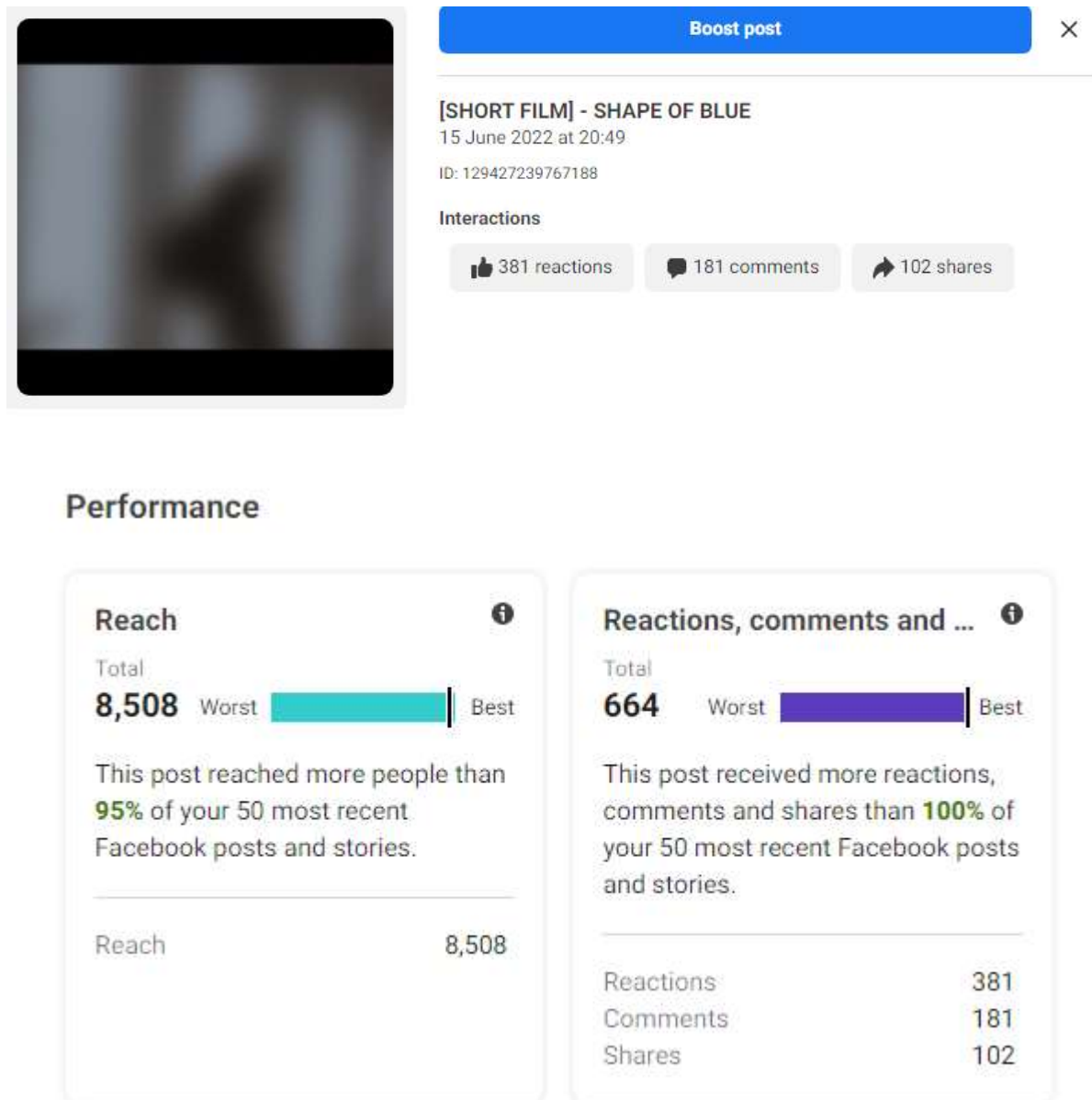


Figure 74, 75: Result for post of short film SHAPE OF BLUE

3.13 Actual expenses

STT	HẠNG MỤC	SỐ LƯỢNG				ĐƠN GIÁ	THÀNH TIỀN	TỔNG CỘNG
		Người	Ngày	Số lượng	Đơn vị tính			
SETUP								
1	Ăn sáng (25/05)			1	phần	145,000 đ	145,000 đ	145,000 đ
2	Xe bus gác			1	chuyến	300,000 đ	300,000 đ	300,000 đ
3	Nước vớt đá			1	cái	90,000 đ	90,000 đ	90,000 đ
4	Ăn trưa			1	phần	180,000 đ	180,000 đ	180,000 đ
5	Gửi xe			1	chuyến	32,000 đ	32,000 đ	32,000 đ
6	Tiền Grab cho Hải Yến			1	chuyến	37,000 đ	37,000 đ	37,000 đ
LOCATION								
1	180 chung cư Nguyễn Tri Phương		3		ngày	100,000 đ	300,000 đ	300,000 đ
D1 - 27/05								
1	Vải bọc matocanh 3m			1	cái	75,000 đ	75,000 đ	75,000 đ
2	Mnocomb			1	cái	300,000 đ	300,000 đ	300,000 đ
3	Xe chuyên thiết bị			1	chuyến	50,000 đ	50,000 đ	50,000 đ
4	Trái cây D1			1	phần	50,000 đ	50,000 đ	50,000 đ
5	Bánh ăn sáng			1	phần	200,000 đ	200,000 đ	200,000 đ
6	Familymart			1	cái	392,000 đ	392,000 đ	392,000 đ
7	Băng trắng			1	cái	60,000 đ	60,000 đ	60,000 đ
8	Băng keo vải			2	cái	20,000 đ	40,000 đ	40,000 đ
9	Kéo			1	cái	65,000 đ	65,000 đ	65,000 đ
10	Hạt quet			1	cái	5,000 đ	5,000 đ	5,000 đ
11	Băng keo giấy			2	cái	15,000 đ	30,000 đ	30,000 đ
12	In ấn			1	phần	300,000 đ	300,000 đ	300,000 đ
13	Hoa và xếp			1	cái	55,000 đ	55,000 đ	55,000 đ
14	Cơm trưa			1	phần	320,000 đ	320,000 đ	320,000 đ
15	Nước + đá + Ly			1	cái	206,000 đ	206,000 đ	206,000 đ
16	Bánh tạo khối			1	cái	30,000 đ	30,000 đ	30,000 đ
17	Kẹp gỗ + Bút lông + Băng keo đen			1	cái	70,000 đ	70,000 đ	70,000 đ
18	Ăn tối			1	phần	470,000 đ	470,000 đ	470,000 đ
19	Gửi xe			1	cái	66,000 đ	66,000 đ	66,000 đ
D2 - 28/05								
1	Trái cây cúng			1	phần	44,000 đ	44,000 đ	44,000 đ
2	Ăn sáng			1	phần	300,000 đ	300,000 đ	300,000 đ
3	Đá + Ly			1	cái	12,000 đ	12,000 đ	12,000 đ
4	Gửi xe			1	phần	42,000 đ	42,000 đ	42,000 đ
5	Xe bus gác chuyên đạo cụ			1	phần	350,000 đ	350,000 đ	350,000 đ
6	Xe grab chuyên thiết bị			1	phần	270,000 đ	270,000 đ	270,000 đ
7	Thuê thiết bị			1	phần	1,500,000 đ	1,500,000 đ	1,500,000 đ
TỔNG								6,386,000 đ

Figure 76: Actual expenses for short film SHAPE OF BLUE

4. Event

4.1 Name

The Blossom Of Fluidity

4.2 Type of event

The event is an interactive exhibition. Each area at the event is integrated with experiential activities in the whole area. Besides, the event held a minigame called "Finding colorful flowers" that consisted of 3 rounds, and the first 2 rounds took place online on the fan page The Blossom Of Fluidity. In particular, the 3rd round will take place at the event and will have a sticker collection activity after each person visits the exhibition in each area. This is

considered an activity to link the areas in the exhibition together. Besides, the minigame is also an activity to attract people to join in the event.

4.3 Concept

Blooming beauty of gender-fluid fashion style.

The exhibition areas are decorated mainly with fabric as the main material and 70% of the elements are handmade because it will create a feeling of friendliness and youthful energy but equally fashionable for the event.

4.4 Theme

- Main color tone:
 - + Orange
 - + Blue
 - + White
 - + Beige.
- Decoration material:
 - + Fabric (chiffon + canvas)
 - + Corrugated paper
 - + Paper
 - + Brick
 - + Fresh grass
- Props:
 - + Artificial flowers
 - + Mannequin
 - + Pivot
 - + Photo Booth
 - + Backdrop (3D logo)
 - + Cabinet
 - + Whiteboard
 - + Television

4.5 Key message

Whatever it is, bloom in your way

4.6 Implementation plan

TIMELINE	DETAILS
08/05/2022	Come up with ideas
9/05/2022 - 20/05/2022	Research
21/06/2022	Select the idea
22/05/2022	Scout exhibition area
25/05/2022	Complete the site diagrams and design the exhibition areas
30/05/2022	Construct the exhibition areas Submit the proposals to support the event
03/06/2022	Select a template and contact a template to take a picture of the craft for the event
05/06/2022	Script and describe personnel and dividing tasks
06/06/2022	Contact to find human resource
10/06/2022	Shooting to prepare for the event
14/06/2022	Crafting flowers and making things for mannequin
15/06/2022	Edit the images
16/06/2022 - 20/06/2022	Finish the print design
21/06/2022	Edit highlight clip shown on TV Send an invitation to the event Send out print publications
22/06/2022	Find music for the event Send an invitation for media support for the event

24/06/2022	Team meeting Buy stuffs in the checklist.
25/06/2022	Rehearsal Contact the walkie-talkie rentals Finish the master script
26/06/2022 - 27/06/2022	Set up the event
28-29-30/06/2022	On set

Table 12: Implementation plan of The Blossom Of Fluidity Event

4.7 Agenda exhibition:

Time: From 8:30 am to 4:00 pm.

Date: From June 28, 2022, to June 30, 2022.

Location: 1st-floor lobby, FPT University, District 9.

DAY 1 (28/06/2022):

TIME	DESCRIPTION
8:00 am - 8:30 am	Check-in, welcome guess
8:30 am - 8:50 am	Opening
8:50 am - 12:00 am	Visit exhibition
12 pm - 12:30 pm	Mini show 1
12:30 pm - 2:00 pm	Visit exhibition
2:00 pm - 2:15 pm	Mini show 2
2:15 pm - 4:30 pm	Visit exhibition
4:30 pm	Ending day 1

Table 13: Agenda for day 1

DAY 2 (29/06/2022):

TIME	DESCRIPTION
8:30 am	Open
8:30 am - 12:00 pm	Visit exhibition
12:00 pm - 12:30 pm	Mini show
12:30 pm - 4:30 pm	Visit exhibition
4:30 pm	Ending day 2

Table 14: Agenda for day 2

DAY 3 (30/06/2022):

TIME	DESCRIPTION
8:30 am	Open
8:30 am - 12:30 pm	Visit exhibition
12:30 pm	Ending exhibition

Table 15: Agenda for day 3

4.8 Timeline set up

Ngày	Ca	Thời gian	Hoạt động	Phụ trách	Chú thích
26/06	Sáng	8h00	Mọi người tập trung	All teams	
		8h20 - 8h30	Công trước setup	Thanh	
		8h30 - 8h45	Triển khai nhiệm vụ cho từng khu	Set design	
		8h45 - 9h00	Mỗi khu tự triển khai phân chia công việc	Leader từng khu	
		9h00 - 11h30	Set up	Nga quản lí chung	Ghế, TV, bộ mixer sẽ lấy vào ngày thứ 2
		11h30 - 1h	Ăn uống + nghỉ ngơi	Kim Cường mua đồ ăn	11h gọi đặt đồ ăn trưa
	Chiều	1h - 1h15	Leader báo cáo tiến độ từng khu cho set design	Set Design	
		1h15 - 6h	Set up	Nga quản lí chung	
		6h - 7h	Ăn tối	Kim Cường mua đồ ăn	4h30 gọi đặt đồ ăn chiều
		7h - 10h	Set up	Nga quản lí chung	
		10h - 10h15	Báo cáo tiến độ List những thứ cần chuẩn bị thêm Dọn dẹp - go home	Set Design	
27/06	Sáng	8h00	Mọi người tập trung	All teams	
		8h20 - 8h30	Công trước setup	Thanh	
		8h30 - 8h45	Leader triển khai công việc còn chưa hoàn thành tới thành viên	Leader từng khu	
		8h45 - 11h30	Set up	Nga quản lí chung	Lấy ghế, bộ mixer, giá giải thích
		11h30 - 1h	Ăn uống + nghỉ ngơi	Kim Cường mua đồ ăn	11h gọi đặt đồ ăn trưa
	Chiều	1h - 1h15	Leader báo cáo tiến độ từng khu cho set design	Set Design	
		1h15 - 5h	Set up	Nga quản lí chung	
		5h	Done setup	Set design	
		5h - 6h	Brief kịch bản + nhiệm vụ từng người + từng lead phụ trách Ăn uống + nghỉ ngơi	Nga Kim Cường mua đồ ăn	4h30 gọi đặt đồ ăn chiều
		6h30 - 9h30	Rehearsal	Nga	Rehearsal khai mạc + các tiết mục văn nghệ
		9h45 - 10h20	Dọn đồ + dọn dẹp	Nga	Nga sớm lấy sức nha mấy bờ rồ

Figure 77: Timeline setup days of The Blossom Of Fluidity event

4.9 Timeline onset

28/06	Sáng	5h00	Tập trung		Địa điểm: Phòng 110
		5h15 - 5h30	Cùng trước sự kiện		Kim Cường chuẩn bị đồ ăn sáng cho sự kiện
		5h45 - 6h30	Ăn sáng + Đạo diễn họp đi lại đường dây với ekip		
		6h45 - 7h15	Rehearsal		
		7h15 - 8h00	Các khu vực chuẩn bị và kiểm tra lại checklist của mình		
	8h00 - 12h00	Onset D1		11h Kim Cường chuẩn bị đồ ăn sáng cho sự kiện	
	Chiều	12h00 - 12h30	Cà nhạc D1		Tuần chia nhau ăn trưa
		12h30 - 2h00	Tiếp tục triển lãm		
		2h00 - 2h15	Cà nhạc D1		
		2h15 - 4h30	Tiếp tục triển lãm		4h30 Kim Cường chuẩn bị đồ ăn chiều cho sự kiện
		4h30 - 5h30	Ăn uống - nghỉ ngơi		
		6h00 - 7h30	Rehearsal các tiết mục cho D2		
		7h30 - 8h30	Đạo diễn giao việc cho ngày mai theo ca - Dọn dẹp và ra về		
TEAM CICADA RA VỀ CUỐI ĐỂ BẢO QUẢN ĐỒ					
29/06	Sáng	TEAM CICADA LÊN LÚC 6H30 ĐỂ CHUẨN BỊ BÀN GIAO			
		7h00 - 7h45	Team ca sáng tập trung		
		8h00 - 12h00	Triển lãm D2		
		12h00 - 12h30	Cà nhạc D2		12h15 team ca chiều tập trung
	Chiều	12h30 - 2h00	Tiếp tục triển lãm		
		2h00 - 2h15	Cà nhạc D2		
		2h15 - 4h30	Tiếp tục triển lãm		
4h30 - 5h30	Dọn dẹp - Đạo diễn giao việc cho ngày mai theo ca				
6h00	Ra về và nghỉ ngơi				
TEAM CICADA RA VỀ CUỐI ĐỂ BẢO QUẢN ĐỒ					
30/06	Sáng	TEAM CICADA LÊN LÚC 6H30 ĐỂ CHUẨN BỊ BÀN GIAO			
		7h00 - 7h45	Team ca sáng tập trung		
		8h00 - 12h00	Triển lãm D2		
		12h00 - 12h30	Bế mạc (bức thăm - quay số)		
		12h45 - 3h30	Dọn dẹp và ra về		

Figure 78: Timeline on set days of The Blossom Of Fluidity event

4.10 Human resources

4.10.1 Set-up

STT	Tên	Vị trí	Mô tả nhiệm vụ	Checklist cho từng khu
KHU 1: NHÃN BA CHIỀU				
	Nguyễn Nga	Leader	Chỉ đạo triển khai checklist khu vực: Hướng dẫn mọi người set-up Phân chia công việc cho mọi người trong khu vực quản lí	- 3 cái trụ - 3 bảng lưu tên - 1 cái bảng giới thiệu - 1 cái giá đỡ - Sticker
	Nguyễn Thanh	Members	Hỗ trợ set-up, lưu tên	- Sơn xịt canvas - Sơn xịt tranh
	Lâm	Members	Hỗ trợ bảng bê giá đỡ, di chuyển các trụ cốt trong khu vực	
KHU 2: HIỆU BA HƯỚNG				
	Thanh Quí	Leader	Chỉ đạo triển khai checklist khu vực: Đảm bảo an toàn cho TV Hướng dẫn thành viên đi lấy đồ và set-up đúng timeline Điều phối các thành viên trong phạm vi dẫn	- Băng rôn 2m - 1 cái TV - 1 cái chân TV - Khung giữ chân TV - Hoa trang trí - Ô điện nối - 1 cái bảng giới thiệu - 1 cái giá đỡ giới thiệu - Sticker, hình dán trang phục
	Thế Anh	Members	Set-up bảng để dẫn khách trong phạm vi Hỗ trợ set-up và đi lấy đồ Check clip (nếu cần...) chuẩn trên TV	
KHU 3: BÀN				
	Hữu Lệ	Leader	Chỉ đạo triển khai checklist khu vực: Phân chia đầu việc cho mọi người Đảm bảo đầy đủ các của chuyên	- Cờ tử - 8 cái móc treo đồ - 4 của chuyên trong tủ - 4 tấm ảnh - 4 bộ đồ - Vải trang trí - 1 bảng giới thiệu - 1 giá đỡ giới thiệu - Sticker - 1 cái vào của ch. Hậu - 1 cuộn dây nhôm - 1 bộ kẹp - 2 vào - 15 của chuyên trên vào - 15 ảnh minh họa
	Minh Mẫn	Members	Hỗ trợ set-up cái tủ Đảm bảo an toàn theo thứ tự sơ đồ của chuyên Set-up các của của chuyên	
KHU 4: CẢM ĐẠC SẮC				
	Kim Cường	Leader	Chỉ đạo triển khai checklist khu vực: Phân chia công việc cho mọi người Đảm bảo logo 3D đúng vị trí và an toàn	- Backdrop - Form Logo - Dây treo logo - Băng logo trong đèn - 1 bảng giới thiệu - 1 giá đỡ giới thiệu - Hộp đựng bút - 3 cây bút màu - Đục, sơn khắc đèn - Sticker
	Milan	Members	Hỗ trợ lắp backdrop Set-up học sản khóa Trục logo 3D an toàn	
	Già Lâm	Members	Hỗ trợ lắp backdrop Set-up học sản khóa Trục logo 3D	
KHU CHECK-IN				
	Hương Ngân	Leader	Chỉ đạo triển khai checklist khu vực: Điều phối, phân chia công việc cho mọi người ĐAM BẢO TÂM BẢN ĐỒ	- 1 cái bàn đèn - 2 cái ghế - Tấm bản đồ 4 khu (số lượng: ...) - Sticker của 2 vòng online (shot: ..., không shot...) - 1 Standee - 1 Chân standee - 1 bảng sơ đồ - 1 giá đỡ
	Quỳnh Như	Members	Hỗ trợ set-up bàn check-in	
KHU ADVOCATE				
	Thanh Thanh	Leader	Chỉ đạo triển khai checklist khu vực: Đảm bảo quản lí và phát các phần quà	- 1 cái bàn - 2 cái ghế - Poster (số lượng: ...) - 1 cái thùng bốc quà - 3 cái túi QR check-in + điểm giá - 3 cái giá kẹp trong - 1 cái kẹp giấy thu bản đồ - Quà minigame - 1 cái sheet tổng hợp phần thưởng minigame và bốc thăm - Hashtag
	Hương Phương	Members	Quản lí và check số lượng + ảnh lượng của poster	
KHU BÀN KÝ THUẬT - BACKSTAGE				
	Thanh Quí	Leader	Chỉ đạo triển khai checklist khu vực: Quản lí nhận và trả bộ mixer Phân chia công việc cho mọi người	- 1 cái bàn đèn - Bộ mixer - 2 cái ghế - Máy - Thiết bị chụp nhạc cụ - Khẩu trang khuy - Khay
	Trần Khang	Members	Kiểm tra các đạo cụ cho buổi trình diễn Hỗ trợ set-up bàn mixer	
KHU PHOTOBOOTH				
	Nguyễn Nhi	Leader	Điều phối set-design của khu vực trình diễn: Chỉ đạo triển khai checklist khu vực: Phân chia công việc cho mọi người Đảm bảo khu vực luôn sạch sẽ mọi người check-in	- 1 tấm Mascot - Bộ đồ cosplay Mascot - 30 viên gạch - Khung chữ sơn tự kiến - Dây treo - Hoa giấy - Mũ tranh
	Trần Anh	Members	Hỗ trợ set-up	

Figure 79: Human Resources for set up days of The Blossom Of Fluidity event

4.10.2 On-set Day 1 (28/06/2022)

Khu vực	Tên	Vị trí	Mô tả nhiệm vụ
KHAI MẠC + VĂN NGHỆ TRƯA			
SÂN KHẤU	Nguyễn Thị Nga	Director	- Lập kế hoạch, lên timeline cho quá trình tổ chức sự kiện - Giám sát toàn bộ các bộ phận & trực tiếp đưa ra quyết định - Giám sát quá trình diễn ra sự kiện, điều phối sân khấu - Kiểm soát phân công nhân sự, giải quyết mọi vướng mắc
CẢNH PHẢI	Nguyễn Thanh Thanh	Assistant Director	- Trợ lý sân khấu sẽ là người trực tiếp hỗ trợ nhà sản xuất, đặc biệt là các công tác hậu cần. Thông thường, trợ lý sân khấu sẽ cùng với đội ngũ kỹ thuật hỗ trợ về đồ họa, kịch bản và báo cáo tất cả các tiến trình sự kiện cho Producer.
BACKSTAGE	Nguyễn Hữu Lộc	Take care MC	- Take care MC
	Huyền Nguyễn Thanh	MC	MC chương trình xuyên suốt 3 ngày
	Trần Thị Thùy Tiên	PG	- Tăng hòa cho NTT
	Nguyễn Minh Châu	Leader backstage	- Quản lý các bạn khu vực backstage, phân chia công việc sau sân khấu
	Thanh Quy	Sound	- Quản lý âm thanh
CHECKIN	Hồ Thị Quỳnh Như	Leader checkin Security khu checkin	- Hướng dẫn mọi người check in và chơi minigame như thể nào
TAKECARE	Hoàng Ngân	Take care thầy cô Take care anh Trọng	- Hướng dẫn thầy cô về vị trí ngồi, brief thầy cô đúng lên khi được nhắc đến tên, hướng dẫn tham quan triển lãm. - Brief khách mời phòng vấn cho anh Trọng
	Jayvi	Takecare chủ Mai Điền	- Dẫn khách mời tới trường, hướng dẫn tham quan sự kiện và vị trí ngồi
	Thầy Tiên	Take care Hgghchie + Colorman	- Dẫn khách mời tới trường, hướng dẫn tham quan sự kiện và vị trí ngồi
	Thiên Kim	Takecare máy bạn phòng vấn	- Dẫn các bạn khi các bạn tới trường, hướng dẫn tham quan sự kiện và vị trí ngồi
	Jayvi	Take care Chủ Mai Điền	
	Nguyễn Lê Trúc Vy	Take care khán giả	- Hướng dẫn các bạn out ra khỏi khu vực sân khấu, ổn định các bạn
SECURITY	Lâm	Security khu 1	- Đảm bảo an toàn cho các khu vực được giao
	Mai Phương	Security khu 2	
	Phạm Minh Mão	Security khu 3	
	Kim Văn Cường	Security khu 4 (cạnh rạp cảnh phải sân khấu)	
	Nguyễn Thế Anh	Security khu Photobooth	
	Phan Châu Minh Trí	Security từ sảnh tầng 2 xuống	- Lock khu vực lầu 1 khi onset
	Hoàng Phương	Security khu Advocate	Không khai mạc không cho khán giả tiến lên khu vực tr dưới lên phía khán đài
ĐỘI CHỤP	Dương Thị Anh Thư	Leader cameraman	- Phân chia công việc, khu chụp hình cho mọi người - Quản lý hình ảnh của sự kiện
	Trương Công Bằng	Cam 01	- Chụp hình theo khu vực được giao
	Hồ Nguyễn Nhi	Cam 02	- Chụp hình theo khu vực được giao (chuyên khu photobooth)
	Nguyễn Thị Trúc Anh	Cam 03	- Chụp hình theo khu vực được giao
ĐỘI QUAY	Hoàn Trung Kiên	Leader đội quay	- Quay recap sự kiện, highlight
	Nguyễn Tuấn Khang	Quay 01	- Trả quyền lợi tài trợ (quay cam on NTT)
TRIEAN LAM			
CHECKIN	Hồ Thị Quỳnh Như	Leader checkin	Hướng dẫn mọi người vào khu vực triển lãm Cách thức tham dự triển lãm và chơi minigame HOA ĐÀ SẮC như nào
	Mai Phương	Checkin 1	
ADVOCATE	Thanh Thanh	Leader advocate	Phân chia và phân gửi
	Vy Tào	Advocate 1	Cho mọi người làm form
	Hoàng Phương	Advocate 2	Bức số thông tin sự kiện
KHU 1	Lâm	Takecare khu 1	Hướng dẫn mọi người tương tác với khu vực + dẫn sticker + hướng dẫn đường đi tới khu tiếp theo
KHU 2	Hoàng Ngân	Takecare khu 2	
KHU 3	Phạm Minh Mão	Takecare khu 3	
KHU 4	Kim Văn Cường	Takecare khu 4	
SECURITY	Nguyễn Minh Châu	Security 01	Giám sát chung cho sự kiện
	Nguyễn Thế Anh	Security 02	
ĐỘI CHỤP	Dương Thị Anh Thư	Leader đội chụp	chuyên khu photobooth
	Trương Công Bằng	Cam 01	
	Hồ Nguyễn Nhi	Cam 02	
	Nguyễn Thị Trúc Anh	Cam 03	
ĐỘI QUAY	Hoàn Trung Kiên	Leader đội quay	
	Nguyễn Tuấn Khang	Quay 01	
TAKE CARE KHÁN GIẢ	Nguyễn Thanh		- Hướng dẫn mọi người vào tham dự triển lãm, hướng dẫn mọi người vào vào khu check in nhận bìa đồ minigame và tham dự sự kiện - Hướng dẫn các bạn tham dự sự kiện và take care các bạn
	Thầy Tiên		
TAKE CARE MÁY BẠN PHÒNG VẤN			
OTHER			
	Thanh Thanh	Account	
	Kim Văn Cường	Catering	- Cho mọi người ăn uống đúng giờ đúng giấc
	Thế Anh	Logistic	- Bảo quản và đảm bảo bộ đàm cho các vị trí

Figure 80: Human Resources for on set day 1 of The Blossom Of Fluidity event

4.10.3 Other

Day 2 (29/06/2022):

STT	CA	TÊN	VỊ TRÍ
29/06	SÁNG	Nguyệt Thanh	Checkin 01
		Minh Mẫn	Checkin 02
		Hoàng Ngân	Takecare khu 1
		Trúc Anh	Takecare khu 2
		Hữu Lộc	Takecare khu 3
		Kim Cường	Takecare khu 4
		Thanh Thanh	Advocate 01
		Thiên Kim	Advocate 02
		Minh Châu	Security photobooth
		Nguyễn Nhi	Cam 01
		Thanh Qui	Quay 01
	CHIỀU	Nguyệt Thanh	Checkin 01
		Quỳnh Như	Checkin 02
		Hoàng Ngân	Takecare khu 1
		Trúc Anh	Takecare khu 2
		Hữu Lộc	Takecare khu 3
		Kim Cường	Takecare khu 4
		Thanh Thanh	Advocate 01
		Mai Phương	Advocate 02
		Thế Anh	Security photobooth
		Nguyễn Nhi	Cam 01
		Thanh Qui	Quay 01

Figure 81: Human Resources for on set day 2 of The Blossom Of Fluidity event

Day 3 (30/06/2022):

STT	CA	TÊN	VỊ TRÍ
30/06	SÁNG	Nguyệt Thanh	Checkin 01
		Hoàng Ngân	Takecare khu 1
		Trúc Anh	Takecare khu 2
		Hữu Lộc	Takecare khu 3
		Kim Cường	Takecare khu 4
		Thanh Thanh	Advocate 01
		Hoàng Phương	Advocate 02
		Tuân Khang	Security photobooth
		Nguyễn Nhi	Cam 01
		Thanh Qui	Quay 01
	CHIỀU	Nguyệt Thanh	Checkin 01
		Minh Mẫn	Checkin 02
		Hoàng Ngân	Takecare khu 1
		Trúc Anh	Takecare khu 2
		Hữu Lộc	Takecare khu 3
		Kim Cường	Takecare khu 4
		Thanh Thanh	Advocate 01
		Thiên Kim	Advocate 02
		Thế Anh	Security photobooth
		Nguyễn Nhi	Cam 01
Thanh Qui	Quay 01		

Figure 82: Human Resources for on set day 3 of The Blossom Of Fluidity event

4.11 Script program

[Scripts](#)

4.12 Event map

4.12.1 Size of the staging area

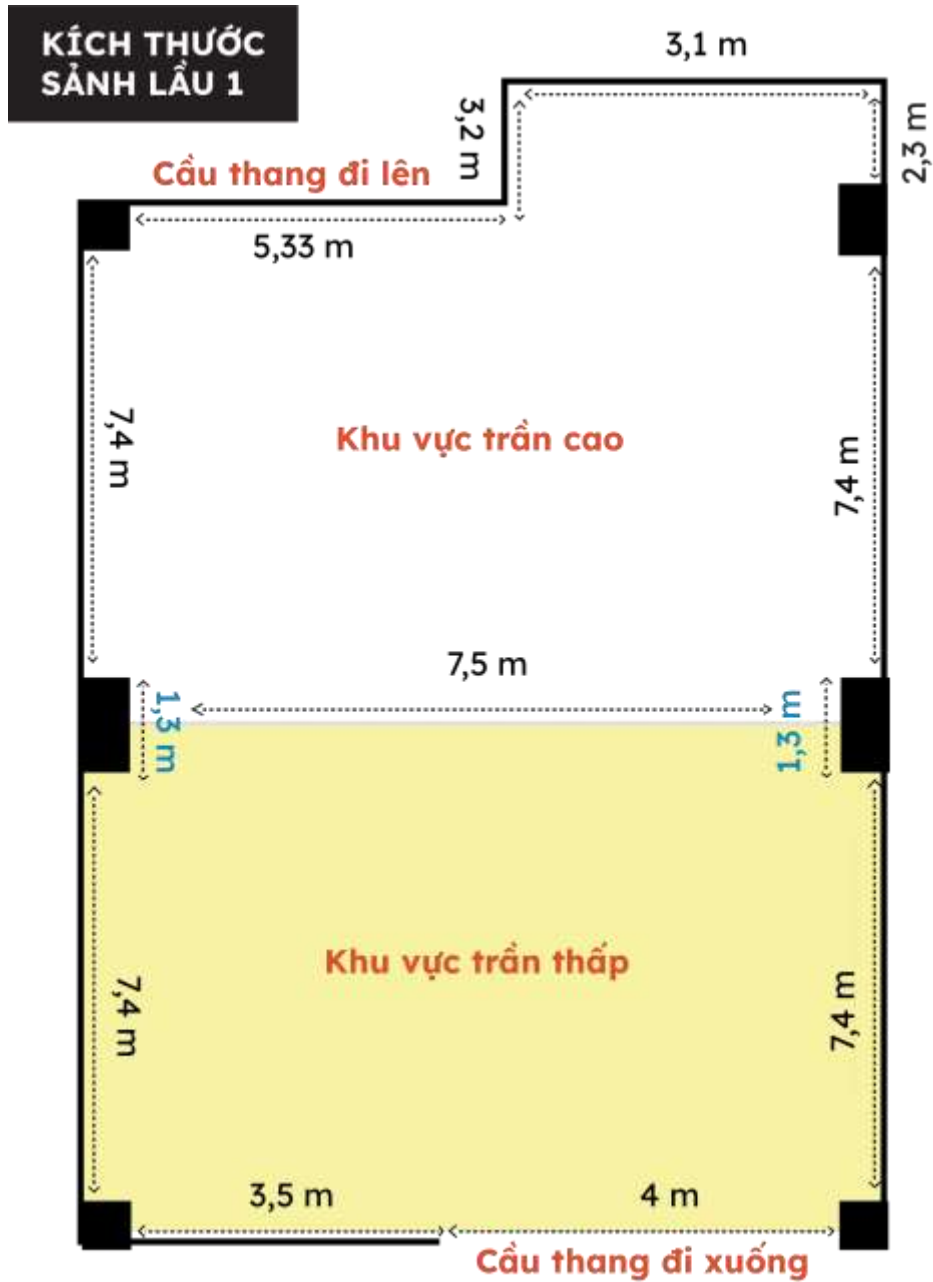


Figure 83: Event Maps - Size of the staging area

4.12.2 Map of the opening exhibition

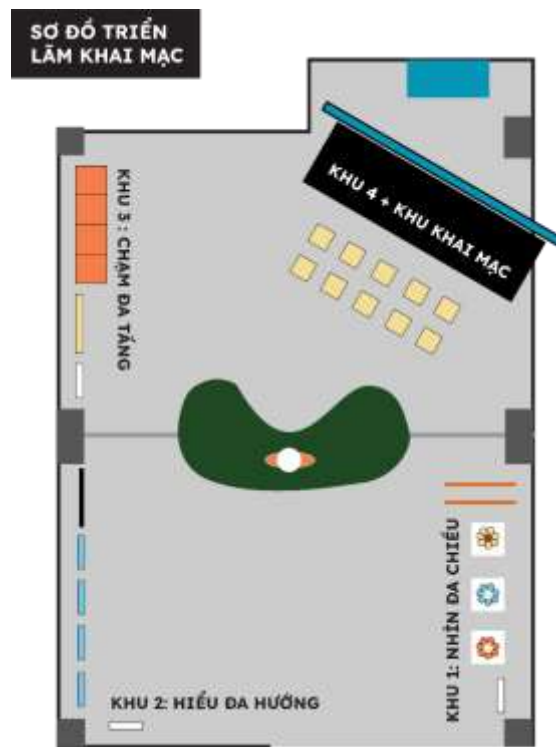


Figure 84: Event Maps - Map of the opening exhibition

4.12.3 Diagram of the exhibition after the opening

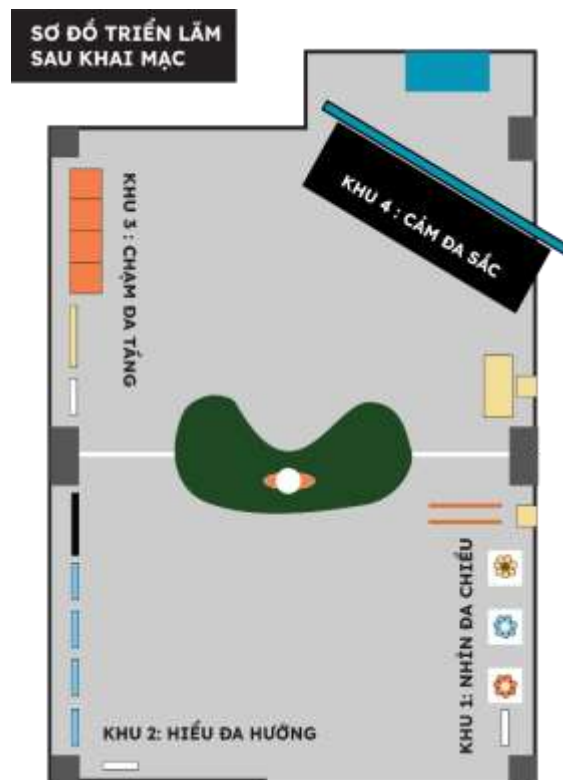


Figure 85: Event Maps - Diagram of the exhibition after the opening

4.13 Crisis Management

NO.	CRISIS	SOLUTION
1	<p>Negative public reaction.</p> <p>Description: Since this is a gender-fluid fashion event, there is a great risk of equating it with LGBT events. There are many people who are still prejudiced against gender-related trends, movements, and events. When the reaction does not stop at social networks but explodes into negative actions that can disrupt the event.</p>	<p>Additional guards to protect important areas, especially the photo booth.</p>
2	<p>Bad weather.</p> <p>Description: This is an unpredictable situation. Although the event is held in the school lobby, it is still difficult to ensure the safety of the exhibition area. Because the decoration materials in the event are mainly made of paper, the resistance to wind and rain is very poor. This may cause the affected exhibition area to be changed and relocated. However, the photo booth area is fixed and cannot be moved.</p>	<p>Prepare equipment such as a rain cover to cover the display areas when there are signs of bad weather. In addition, the areas next to the railing will have fabric to block wind and rain.</p>

<p>3</p>	<p>The number of visitors is too large.</p> <p>Description: The exhibition area is limited to the first-floor lobby area. Besides, the traffic of students passing through this area is very heavy during breaks between classes. This can lead to congested exhibition areas and affect the experience of the event.</p>	<p>Allocate personnel to guard the entrances to the exhibition area. These guides will direct the visitors to the specified entrances. At the same time, inside each exhibition area, there are also other guides to guide visitors in the intended direction. In addition, the guide will have to allocate the number of visitors concentrated in one area to move to the next area if that location is too crowded.</p>
<p>4</p>	<p>Damaged exhibits.</p> <p>Description: The exhibition is conceptualized and implemented based on paper and fabric materials. These are materials that are easily affected if subjected to excessive physical impact. Most especially, this is an interactive exhibition event, where people can freely touch and interact with the exhibition areas.</p>	<p>Sustainable reinforcement of items displayed in the exhibition area. At the same time, in each zone, there will also be guides to remind visitors to avoid their strong impact, and these will also be the ones in charge of repairing or adjusting when the exhibition area has problems. Especially for the photo booth area, there will be an observation team and reminders to prevent visitors from touching the previously fixed set of settings.</p>

Table 16: Crisis Management of The Blossom Of Fluidity event

4.14 Reality of situation

NO.	PROBLEM	REASON	LESSON
1	Lack of guests at the opening ceremony	<ul style="list-style-type: none"> • Some of the sponsors were late due to weather problems. • Some of the lecturers did not arrive on time for the opening ceremony because of the overlapping hours, so they needed time to arrange. 	<ul style="list-style-type: none"> • The organizers need to be more prepared to contact the guests and arrange the seating position accordingly
2	Opening time is slower than expected	<ul style="list-style-type: none"> • Did not have enough guests to get started. • Because of the bad weather, students came to class late. 	<ul style="list-style-type: none"> • The organizers need to contact guests before the event starts to urge them to attend in time. • The organizers need to have a backup plan to call people in classes to participate in case there are too few spectators.
3	MC introduced without guests	<ul style="list-style-type: none"> • MC did not know 	<ul style="list-style-type: none"> • The organizers

		<p>clearly the guests' identities</p> <ul style="list-style-type: none"> • The organizers have not announced the situation and the presence of guests to the MC. 	<p>need to provide the latest information and photos of the guests so that the MC can grasp the situation and adjust the narration accordingly.</p>
4	The weather affects the exhibition area	<ul style="list-style-type: none"> • The organizers have not been able to control the impact of the weather to use the prepared response methods. • Lack of manpower to deal with the situation in the weather-affected area. 	<ul style="list-style-type: none"> • The organizers need to disseminate the risk treatment plan to all members so that everyone can flexibly respond to real situations. • The organizers need to carefully observe and evaluate the effects of the weather to use appropriate prevention measures.
5	Personnel is not enough to guide guests	<ul style="list-style-type: none"> • The main staff of the Organizing 	<ul style="list-style-type: none"> • On each event day, it is

		<p>Committee had only 4 members, in addition, there was only help from classmates. However, the event took place for 3 consecutive days, so the schedule of these supporters could not fully meet the fixed time frame.</p>	<p>necessary to recalculate positions try to find more personnel to fill important positions.</p>
--	--	---	---

Table 17: Reality Situation of The Blossom Of Fluidity event

4.15 KPIs

Based on the number of stickers collected, the total number of participations in the minigame "Finding colorful flowers" during the event was 341. Besides, the total number of participants in the event with an evaluation form was 512.

The event reached out and received participation from the target audience, with 18 to 22-year-olds. In addition, the event still participates in other age groups but is generally negligible.

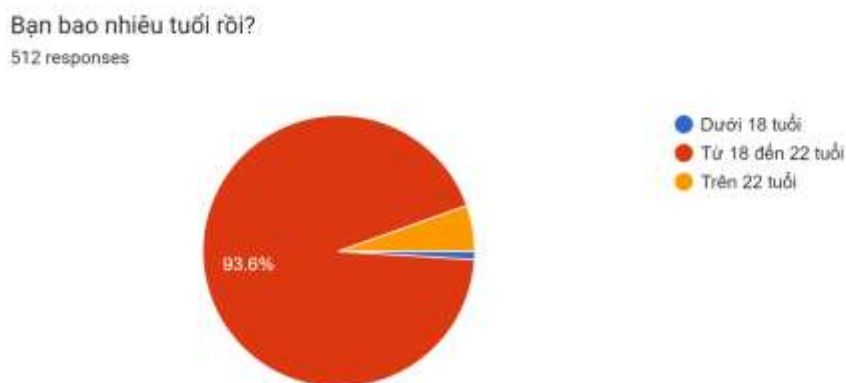


Figure 86: Result for question: “Bạn bao nhiêu tuổi rồi?”

Besides, in general, the information about the event has been properly and effectively reached to the target audience. The level of event awareness through Fanpage The Blossom Of Fluidity accounted for 40.4 percent, through standee 42.8%, and 13.9% was introduced by friends.

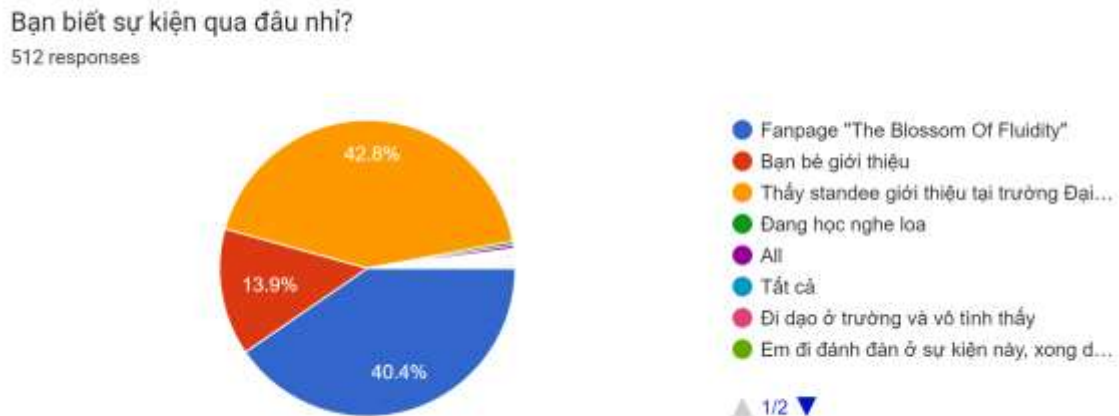


Figure 87: Result for question: “Bạn biết sự kiện qua đâu nhỉ?”

The review report at the event showed that attendees had positive feedback on the experience throughout the event. With a scale of 4 and 5 accounting for a very high percentage, the total positive feedback reached nearly 97%. There are also average reviews but the rate is negligible.

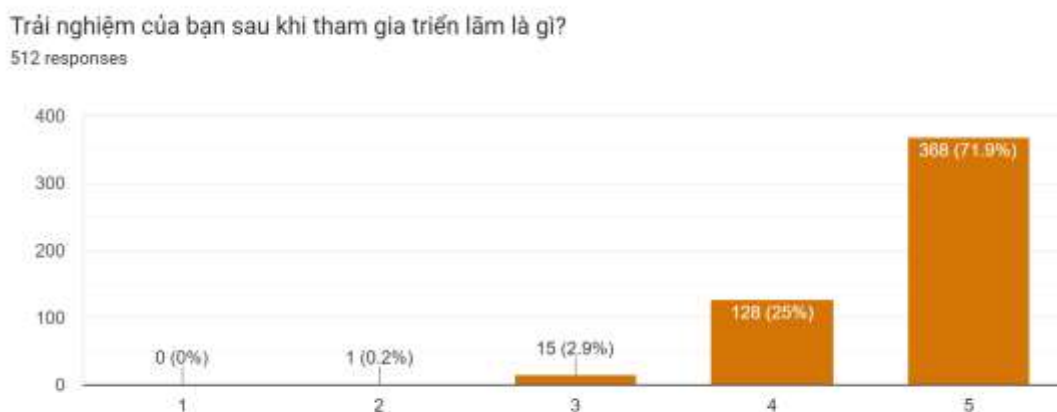


Figure 88: Result for question: “Trải nghiệm của bạn sau khi tham gia triển lãm là gì?”

The content and message of the emotional connection that the event conveyed were understood by the majority of attendees. In particular, the percentage of the audience who "understanding" the stories accounted for more than 53.5 percent, "quite understanding" accounted for a lower rate of 31.6 percent, and understood a little accounted for 14.3 percent. Besides, the proportion

of the audiences who want to understand more about gender-fluid fashion styles in general still accounts for a high proportion with a "understanding" of 67.2 percent, "quite understanding" is 24 percent, and "a little understanding" bit accounting for 10 percent.

Bạn có thấu hiểu những câu chuyện được truyền tải trong triển lãm không?

512 responses

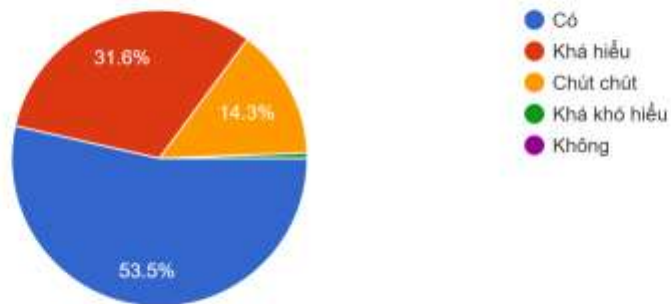


Figure 89: Result for question: “Bạn có thấu hiểu những câu chuyện được truyền tải trong triển lãm không?”

Sau buổi triển lãm hôm nay, bạn có hiểu thêm về phong cách thời trang linh hoạt giới tính không?

512 responses

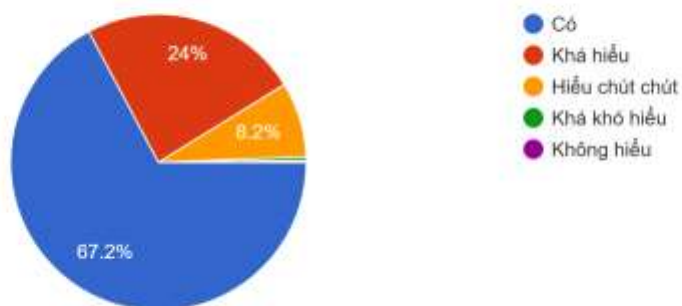


Figure 90: Result for question: “Sau buổi triển lãm hôm nay, bạn có hiểu thêm về phong cách thời trang linh hoạt giới tính không?”

Conclusion: Overall, the event achieved its original goal. This includes conveying the message and increasing the audience's understanding and emotional connection through the creation of activities.

4.16 Actual expenses

STT	HẠNG MỤC	SỐ LƯỢNG				ĐƠN GIÁ	THÀNH TIỀN	TỔNG CỘNG
		Người	Ngày	Số lượng	Đơn vị tính			
THI CÔNG - VẬN CHUYỂN								
1	Backdrop			1	cái	1,350,000 đ	1,350,000 đ	1,350,000 đ
2	Stundec			1	cái	160,000 đ	160,000 đ	160,000 đ
3	Hashtag			5	cái	50,000 đ	250,000 đ	250,000 đ
4	Logo nổi trên backdrop			1	cái	450,000 đ	450,000 đ	450,000 đ
5	Tên sự kiện trên photobooth			1	cái	400,000 đ	400,000 đ	400,000 đ
6	Logo nhỏ			1	cái	200,000 đ	200,000 đ	200,000 đ
7	Thi công 3 trụ			1	phần	3,000,000 đ	3,000,000 đ	3,000,000 đ
8	Vật liệu 3 trụ			1	phần	4,500,000 đ	4,500,000 đ	4,500,000 đ
9	Vận chuyển			1	chuyến	400,000 đ	400,000 đ	400,000 đ
MUA ĐỒ CHUẨN BỊ								
1	Mua đồ làm hoa			1	phần	1,203,000 đ	1,203,000 đ	1,203,000 đ
2	Tủ			1	cái	820,000 đ	820,000 đ	820,000 đ
3	Áo custom			11	cái	10,000 đ	110,000 đ	110,000 đ
4	Vải bố			1	phần	168,000 đ	168,000 đ	168,000 đ
5	Tấm form bự			1	cái	250,000 đ	250,000 đ	250,000 đ
6	Màu nước			1	bộ	30,000 đ	30,000 đ	30,000 đ
7	Dao rọc giấy và màu thêm			1	bộ	73,000 đ	73,000 đ	73,000 đ
8	Vải			1	bộ	643,000 đ	643,000 đ	643,000 đ
9	Dao cụ chuẩn bị			1	bộ	242,000 đ	242,000 đ	242,000 đ
10	Khẩu trang + nệm			1	bộ	59,000 đ	59,000 đ	59,000 đ
11	Băng keo đen			1	bộ	11,000 đ	11,000 đ	11,000 đ
12	Gạch 50 viên			1	bộ	200,000 đ	200,000 đ	200,000 đ
NHÂN SỰ								
1	Tiền nước 26			1	phần	293,000 đ	293,000 đ	293,000 đ
2	Đồ ăn trưa 26			1	phần	334,000 đ	334,000 đ	334,000 đ
3	Đồ ăn chiều 26			1	phần	540,000 đ	540,000 đ	540,000 đ
4	Tiền ăn trưa 27			1	phần	408,000 đ	408,000 đ	408,000 đ
5	Tiền nước 27			1	phần	204,000 đ	204,000 đ	204,000 đ
6	Tiền ăn chiều 27			1	phần	600,000 đ	600,000 đ	600,000 đ
7	Tiền ăn sáng 28			1	phần	310,000 đ	310,000 đ	310,000 đ
8	Trái cây + đồ ăn + nước			1	phần	1,720,000 đ	1,720,000 đ	1,720,000 đ
9	Trái cây			1	phần	43,000 đ	43,000 đ	43,000 đ
KHÁC								
1	Tiền in			1	bộ	2,595,000 đ	2,595,000 đ	2,595,000 đ
2	Bộ điện 10 cái			1	bộ	550,000 đ	550,000 đ	550,000 đ
3	Ship đồ			1	chuyến	97,000 đ	97,000 đ	97,000 đ
4	Thẻ đeo BTC			1	bộ	100,000 đ	100,000 đ	100,000 đ
5	Manocanh			1	cơm	350,000 đ	350,000 đ	350,000 đ
6	Bút			1	bộ	25,000 đ	25,000 đ	25,000 đ
7	Hoa tặng khách mời 3 bó			1	phần	450,000 đ	450,000 đ	450,000 đ
TỔNG CỘNG								23,138,000 đ

Figure 91: Actual Expenses for short film SHAPE OF BLUE

5. Media Production - Conceptual photography

5.1 Name

"Make scent and make sense" - Based on the scent spreading of a flower when mature. The conceptual photography will carry the positive meaning of the scent to help radiate positive energy to society. This is also the final stage of the campaign - Stage 5: Advocate.

5.2 Idea

Shooting in 4 different contexts, with the concept of creating an association of scents, flexibility, and adaptability in each different context. Models will interact with flowers along

with chiffon fabrics that have the same color as flowers. In particular, these chiffon fabrics will represent the scent and the color of 4 different types of chrysanthemums.

5.3 Key message

"Make scent and make sense" - Inside each person always exists a flower representing their own color and scent. So be free to radiate the way you want and create your own meaning in the way you choose - no need for anything too complicated, just for yourself.

5.4 Mood board

Makeup: 4 samples taken will have simple foundation makeup and each sample is painted with a color on the face.

Costume: 4 costumes will correspond to 4 colors included in the campaign's color palette.

Posing: Basic posing to highlight the subject.

Props:

- Flower:
 - + Daisy (blue)
 - + Camellia (white)
 - + Gerbera (orange)
 - + Camellia (reddish brown)
- Chiffon fabric:
 - + Chiffon fabric - There are 4 colors corresponding to the flower

=> The selected props will have the colors corresponding to the four colors in the campaign's color palette. The combination of colorful flowers along with the softness and gliding of chiffon fabric aims to evoke the image of the scent spreading in the final stages of the campaign. At the same time, props will also contribute to the visual attraction because of the variety and flexibility in color. Therefore, this is easy to convey the message - "Make scent and make sense".

- Shooting location: Thu Thiem 2 Bridge

=> The selected context is a close-knit context, and there will be images related to flexibility in the perspective. In addition to having beautiful architecture, it also represents progress,

freedom, approaches to new things, etc. Moreover, it will create a visual contrast between the context and the subject of the shooting.

5.5 Implementation plan

TIME	DETAILS
20/06/2022	Select the idea
21/06/2022	Make a timeline for shooting, make a mood board, and choose a template
07/07/2022	Scout location and finish checklist for shooting
08/07/2022	Prepare props and costumes for the shooting
11/07/2022	Shoot for models 1 and 2 (Phat and Huan)
12/07/2022	Shoot for models 3 and 4 (Vinh and Kim)
16/07/2022	Finish the conceptual photography
17/07/2022	Post Fanpage

Table 18: Implementation plan for MAKE SCENT AND MAKE SENSE photography

5.6 Checklist

NO.	ITEMS	AMOUNT
1	Blue chiffon fabric	1 (2m)
2	White chiffon fabric	1 (2m)
3	Orange chiffon fabric	1 (2m)
4	Brown chiffon fabric	1 (2m)
5	Blue daisy	1
6	Orange gerbera	1

7	White camellia	1
8	Reddish brown camellia	1
9	Huan's costume	1
10	Kim's costume	1
11	Phat's costume	1
12	Vinh's costume	1
13	Iron	1
14	Sewing tools	1
15	Dry tissue + Wet tissue	2
16	Umbrella	1
17	Folding chair	2
18	Sunscreen	1
21	Bluetooth speaker	3
22	Camera sony A73	2
23	Camera sony A6300	1
24	Lens fit 50mm	1
25	Lens kit 18 - 55mm	2
26	Lens 55 - 210mm	1
27	Reflector	1
28	Flashlight	1
29	Trigger	1

Table 19: Checklist of MAKE SCENT AND MAKE SENSE photography

5.7 Human resources

NO.	POSITION	NAME
1	Project manager	Nguyen Nhi
2	Starring	Thien Kim, Ngoc Huan, Tan Phat, Hoang Vinh
3	Photo	Nguyen Nhi, Anh Thu, Thanh Qui
4	Makeup	Thien Kim, Tan Phat
5	Stylist	Nguyen Nga
6	Costume	Highchic
7	Account	Thanh Thanh
8	Production	Huu Loc
9	Support	Nguyet Thanh
10	Catering	Kim Cuong

Table 20: Human resources of MAKE SCENT AND MAKE SENSE photography

5.8 KPIs

Attain the total reach of 23,000 through Facebook and Instagram.

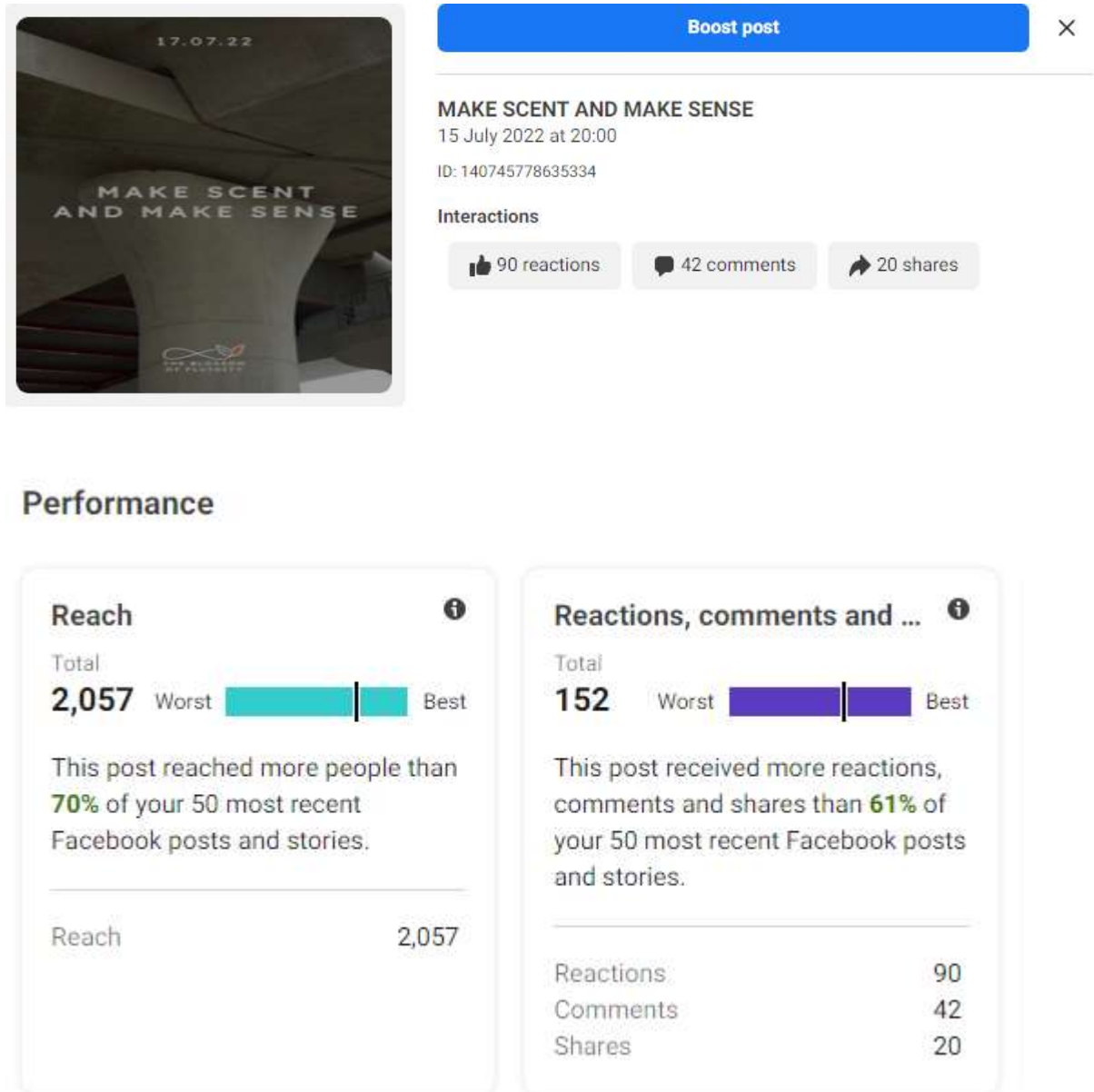


Figure 92, 93: Result trailer post of MAKE SCENT AND MAKE SENSE photography

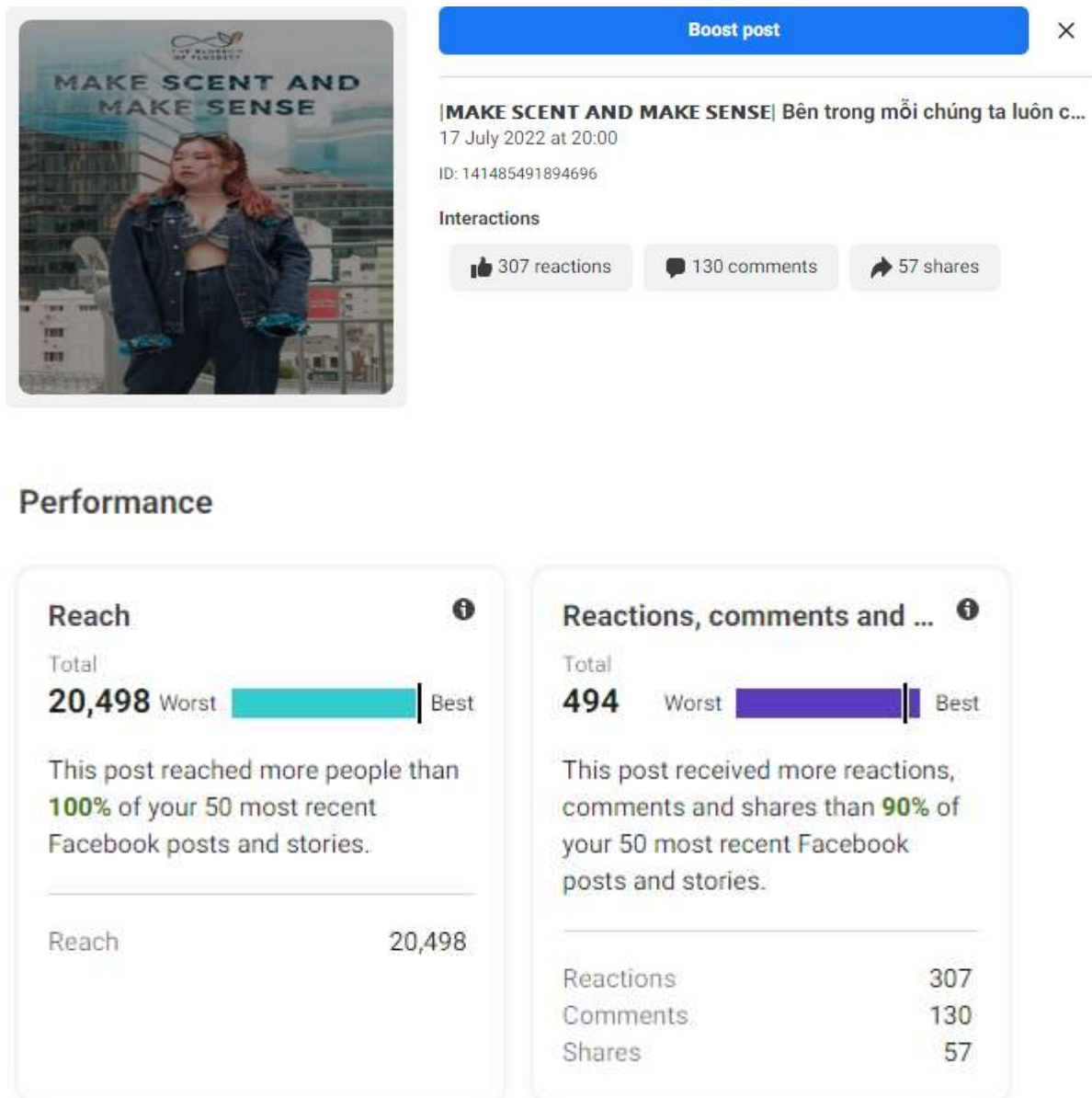


Figure 94, 95: Result post of MAKE SCENT AND MAKE SENSE photography

5.9 Actual expenses

STT	HẠNG MỤC	SỐ LƯỢNG				ĐƠN GIÁ	THÀNH TIỀN	TỔNG CỘNG
		Người	Ngày	Số lượng	Đơn vị tính			
1	Vải voan 4 màu			1	bộ	190,000 đ	190,000 đ	190,000 đ
2	Hoa trắng			1	bó	50,000 đ	50,000 đ	50,000 đ
3	Hoa cam			1	bó	40,000 đ	40,000 đ	40,000 đ
4	Hoa xanh			1	bó	50,000 đ	50,000 đ	50,000 đ
5	Hoa đỏ			1	bó	40,000 đ	40,000 đ	40,000 đ
6	Đồ ăn sáng D1	10		1	phần	12,000 đ	120,000 đ	120,000 đ
7	Đồ ăn sáng D2	10		1	phần	15,000 đ	150,000 đ	150,000 đ
8	Nước D1	10		1	chai	6,000 đ	60,000 đ	60,000 đ
9	Nước D2	10		1	chai	6,000 đ	60,000 đ	60,000 đ
10	Thuê đèn			1	cái	200,000 đ	200,000 đ	200,000 đ
TỔNG CỘNG								960,000 đ

Figure 96: Actual expenses of MAKE SCENT AND MAKE SENSE photography

PART IV: EVALUATION

1. Meta Business

1.1 Stage 1: Awareness

Stage 1 started on May 15, 2022, to May 22, 2022. The crucial purpose of this stage is to create curiosity about the keyword “Gender-fluid fashion”. The campaign has published articles related to this style and created hints for the main product of this period. As a result, conceptual photography - FOI achieved quite a high organic reach of 23,800. In general, audiences have positive reactions and are interested in the visuals of the series. In addition, the team also conducts seeding through group platforms, fan page, and websites to increase the reach of photos and posts related to conceptual photography. The current photography has achieved its goal on both Facebook and Instagram platforms. Generally, the target audiences initially pay attention to the gender-fluid fashion style, and The Blossom Of Fluidity campaign.

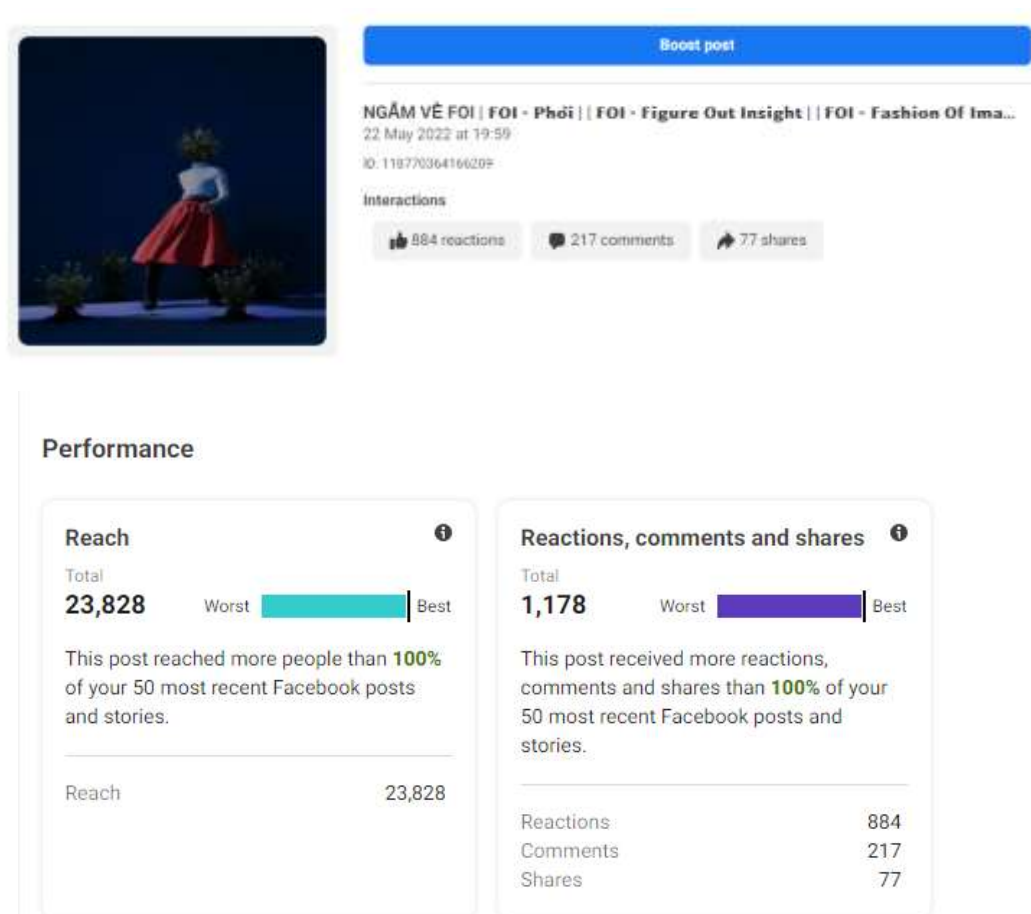


Figure 97, 98: Result post about FOI - Phôi

1.2 Stage 2: Appeal

Stage 2 started from May 23, 2022, to June 1, 2022. At this stage, we have published articles that provide information and perspectives on gender-fluid fashion in the form of infographics and have reached the vast majority of potential audiences. For each post, the average organic reach ranges from 1,100 to 6,900.

In addition, the campaign decided to cooperate with Hien Nhi - a TikTok influencer in the fashion field. Thanks to this cooperation, the team received a much higher reach and engagement than regular articles with 6,900 reach and over 1,000 total interactions from the target audience. In addition to the article posted on the fan page, Hien Nhi also shared more information related to gender-fluid fashion and the fan page “The Blossom Of Fluidity” on her personal TikTok page and received positive responses from the TikTok community.

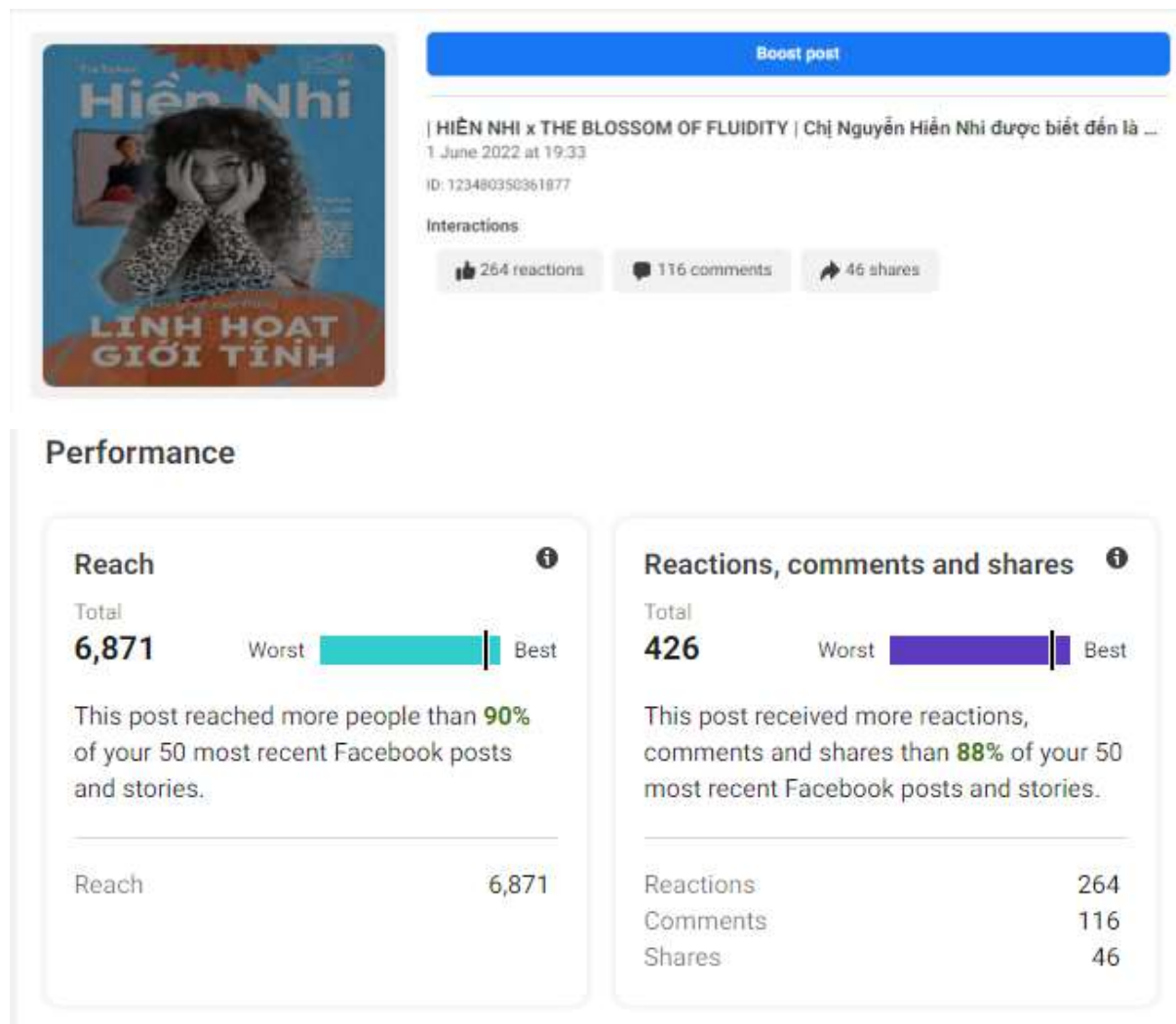


Figure 99, 100: Result post of Nguyen Hien Nhi (KOC)

Overall, at this stage, aside from providing information, the campaign has succeeded in directing the attention and focus of the target audience on gender-fluid fashion.

1.3 Stage 3: Ask

Stage 3 started from June 2, 2022, to June 15, 2022. During this period, the main media product was a short film named “Shape Of Blue”. The film's outreach effect is still not as good as expected. The reason can be anticipated based on the fact that gender-fluid fashion is a new topic and there is very little information about it on social networks. So that's why it's really a big obstacle for young Vietnamese who don't know anything about this topic to be willing to spend a fair amount of time looking at something that they don't have a need. Besides, although the team understands the above problem, if the video is made shorter, it will be difficult to convey the stories and meanings surrounding this topic. In addition, the team considers this to be an experiment in conveying content that people have not had a certain interest in through the format of video. The team will use this result to adjust the format of transmission in the next campaigns.

In another aspect, although the reach is not large, the level of interaction received is quite stable with more than 2,100 total interactions. At the same time, the team also has articles that create the connection and gather opinions and stories from the target audience with each post having an average organic reach ranging from 1,100 to 8,500.

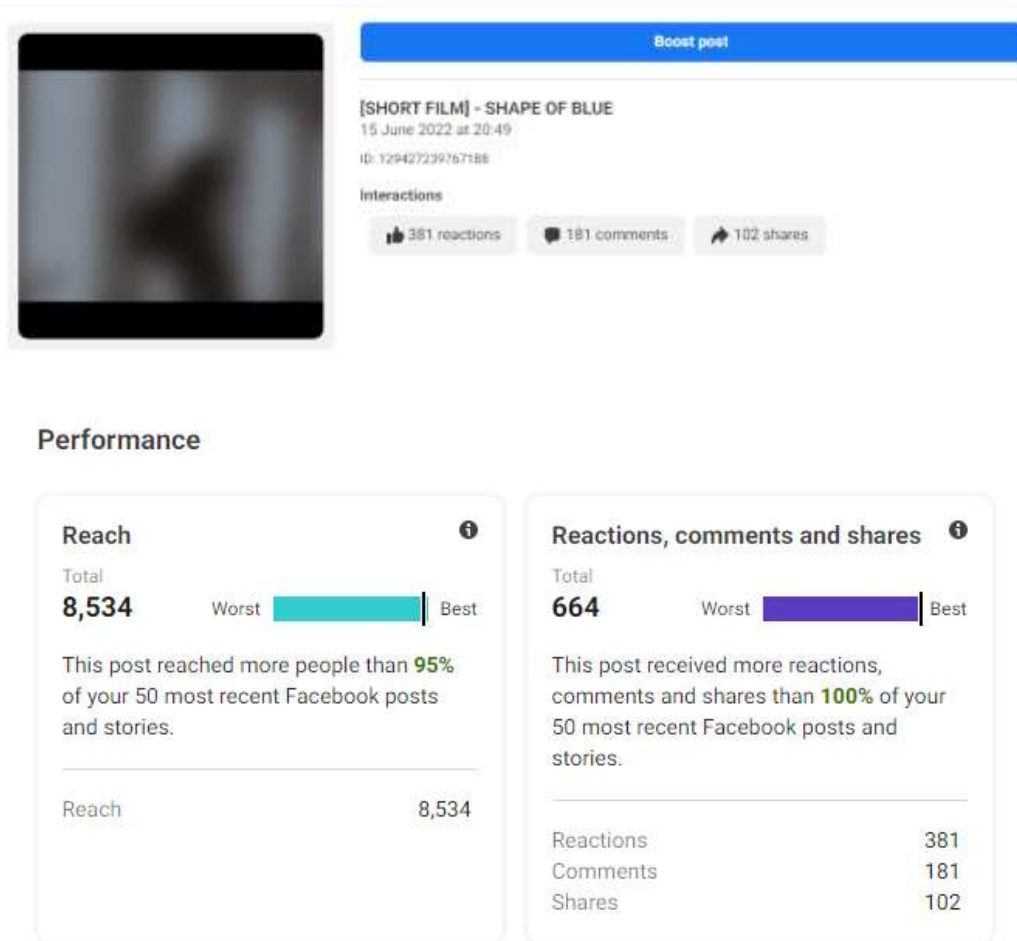


Figure 101, 102: Result post about Short Film

This stage has achieved its purpose of tapping into different perspectives of the target audience on Gender-fluid fashion. From there, create a premise to promote the action of stage 4.

1.4 Stage 4: Action

Stage 4 started from June 16, 2022, to July 12, 2022. This is the blossoming stage of the entire campaign to foster empathy and emotional engagement among the target audience. Before the event, the group also had posts and activities to form a storied circuit with the theme of “Finding colorful flowers” to attract and motivate young people to attend the event “The Blossom Of Fluidity”. The total reach ranges from 1,000 to 11,000. As a result, the interactive exhibition event received a high response and received positive feedback about the experiences and stories felt at the event.

In addition, posts updating the situation happening at the event have an organic reach rate ranging from 2,000 to 3,800 total reach.

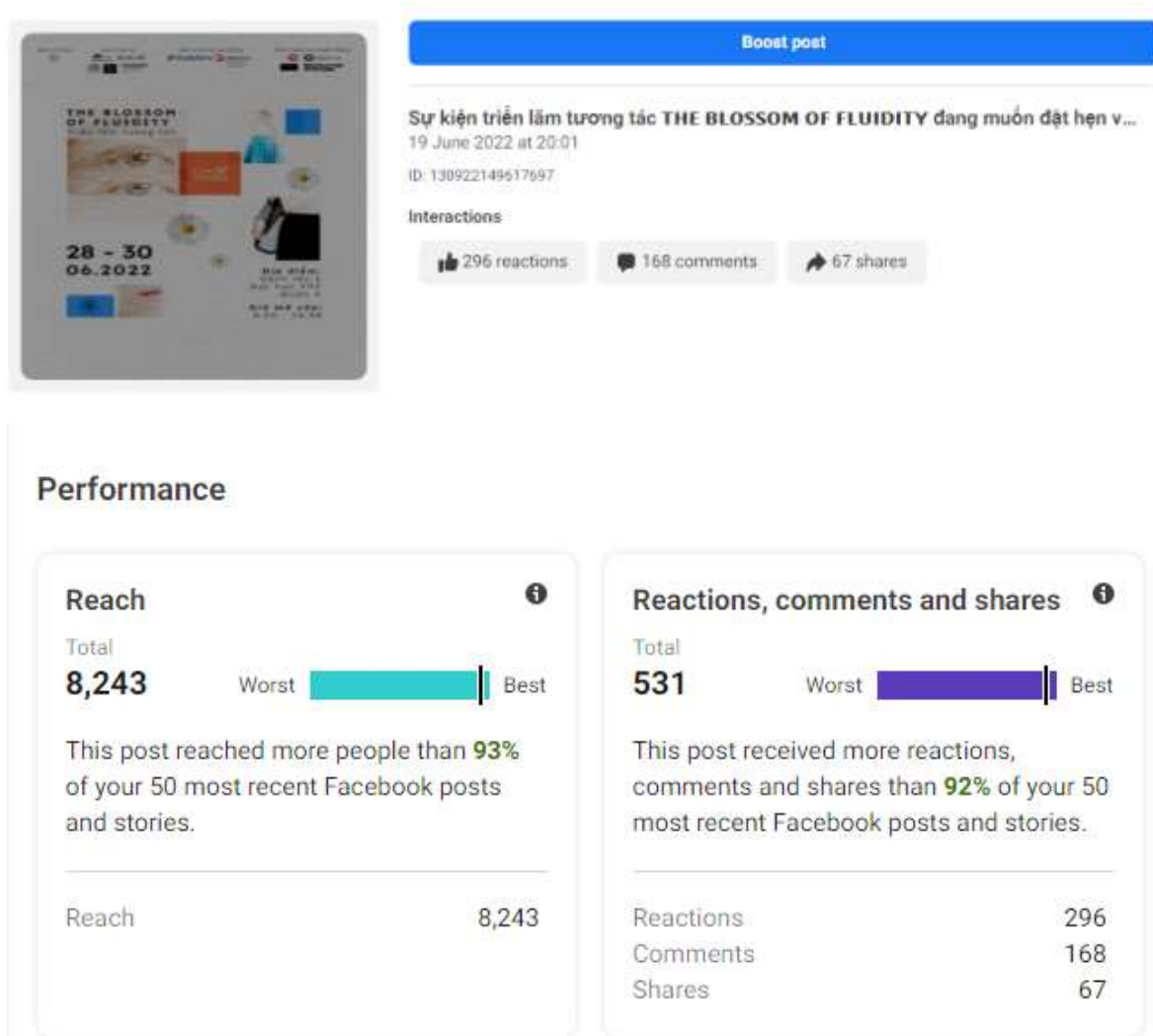


Figure 103, 104: The result of introducing post about The Blossom Of Fluidity Event

After the event was over, the campaign continued to have posts related to the influential people in gender-fluid fashion who attended the event. Along with the seeding activities, the group has received strongly positive interactions with a ratio ranging from 600 to 8,600. Furthermore, the fan page also received positive reactions through posts and shares from KOLs and influencers.

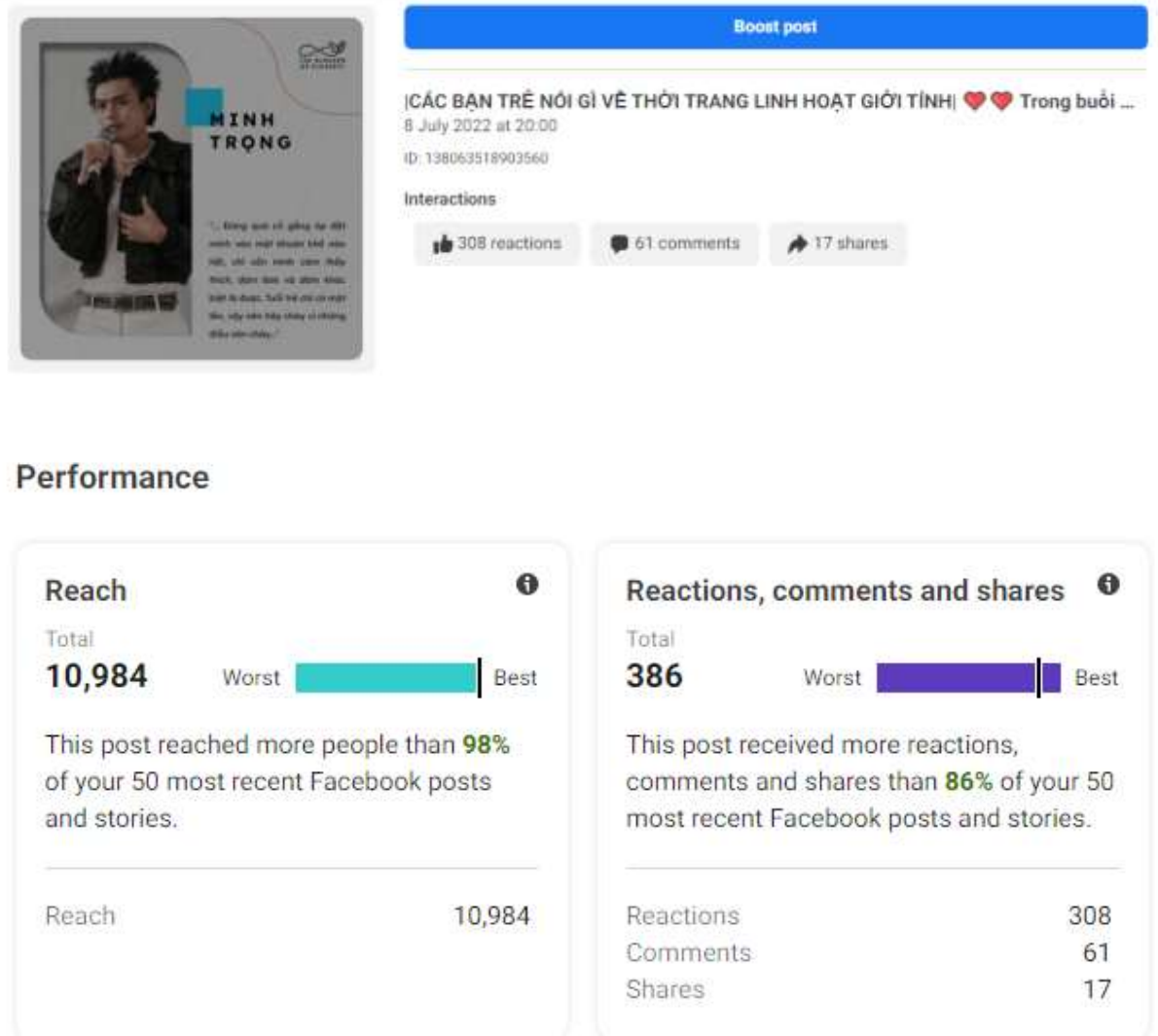


Figure 105, 106: Result post about Koc sharing what they think about the event The Blossom Of Fluidity



Figure 107, 108, 109: Yến Bee, Minh Trọng (KOC) post in their personal facebook



Figure 110: Nguyen The Hoang post in his personal Facebook

1.5 Stage 5: Advocate

Stage 5 started from July 15, 2022, to July 20, 2022. This is the closing stage of the campaign with the aim of creating a wide spread of gender-fluid fashion to the target audience. This stage is expected to attract high reach through “Make Scent And Make Sense” conceptual photography. Through this product, the campaign has reached over 22,000 with all related posts and received many positive comments about this. Most of the responses received were positive and expressed excitement when feeling the message conveyed in the set of photos.



Không thể quảng cáo

MAKE SCENT AND MAKE SENSE
20:00 15 Tháng 7, 2022
ID: 140745778635334

Lượt tương tác

👍 90 lượt bày tỏ cảm xúc 💬 42 bình luận ➦ 20 lượt chia sẻ

Hiệu quả



Figure 111, 112: Result for trailer post of MAKE SCENT AND MAKE SENSE



Hiệu quả



Figure 113, 114: Result for MAKE SCENT AND MAKE SENSE post

Conclusion, with this stage, the objective was completed when the target audiences know that style is gender-fluid fashion. Besides that, stage 5 also gives young people chasing this style a positive signal to express themselves through fashion in the future.

1.6 Total campaign

The Blossom Of Fluidity through 5 stages has achieved its initial goal and largely surpassed the set KPIs.

Regarding Social Media, the most effective form of content transmission is images (36 articles), followed by videos (9 posts), and finally links with text (8 articles). All articles

containing important content are posted at prime time (8 pm) and strongly seeded 1 hour later to achieve the greatest reach and coverage.



Figure 115: Average article reach per media file type



Figure 116: Average number of reactions, comments and shares per media file type

Regarding media production, the campaign shows the impression with 3 main products. In which, the "FOI" and "Make Scent And Make Sense" both met and exceeded KPIs. "FOI" alone has brought a new and successful opening to the fan page. "FOI" has also received a lot of attention from people through the number of reactions and positive comments. From there as a springboard for the next posted content. Besides, "Make Scent And Make Sense" is also a

campaign-ending product and is considered quite successful when it comes to good reach and interaction. Conceptual photography has left the audience's eyes with an impressive campaign about gender-fluid fashion. However, with the short film "Shape Of Blue", although it has not yet achieved the set KPIs, it has also achieved the goal of giving the audience the most real and honest perspective to open up related stories regarding prejudice in the next stage.

Finally, "The Blossom Of Fluidity" exhibition event, which is considered the key hook of the campaign, took place successfully in 3 days. With careful preparation in advance, the event gave the audience interactive experiences with gender-fluid fashion styles. In addition, the event also had the participation of KOCs and young people who are pursuing this fashion style. After experiencing the activities at the event, they shared posts about the event on their personal pages and received positive feedback from the online community. In addition, the event was also successful in sponsoring and supporting media from fashion-related websites to hit the target audience.

2. Google Form

In general, the proportion of survey respondents with age and sex is similar to the quantitative surveys of the original research before the project implementation. At the same time, these respondents are mostly in the target audience that the campaign is targeting. It should be demonstrated that the campaign has reached the right target audience, and the objectivity of the feedback form collected from the target audience of the campaign.

Furthermore, the campaign's communication strategy was successful. Which, with more than 83 percent of respondents knowing about the campaign via Facebook, accounts for the majority, and is significantly higher than other outreach channels. Moreover, with a rate of 76 percent, the percentage of respondents who know about the campaign through the exhibition event is placed second, and this event is also the highlight stage of the campaign.

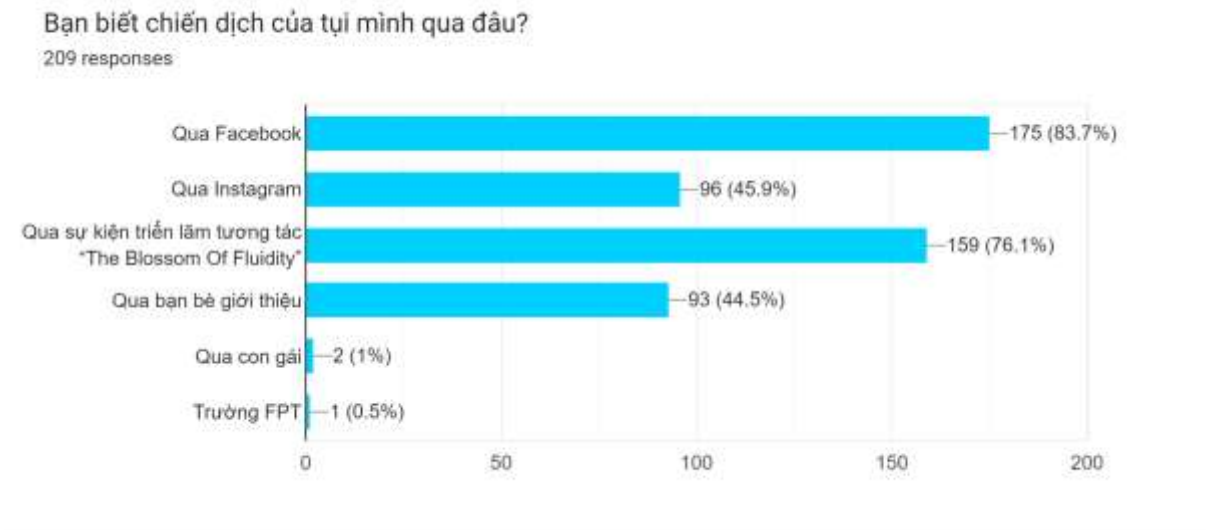


Figure 117: Result for question: “Bạn biết chiến dịch của tụi mình qua đâu?”.

Additionally, the campaign was successful in generating awareness and interest. Also, the campaign's awareness level is centered on elements like appearance, impression, originality, adaptability, and significance. These are the same factors that the campaign targeted from the beginning to popularize gender-fluid fashion. With the impressions that the campaign generated, it was able to attract the target audience's interest to a high rate of 4 and 5 on a percentage of 47.8 and 42.6, respectively.

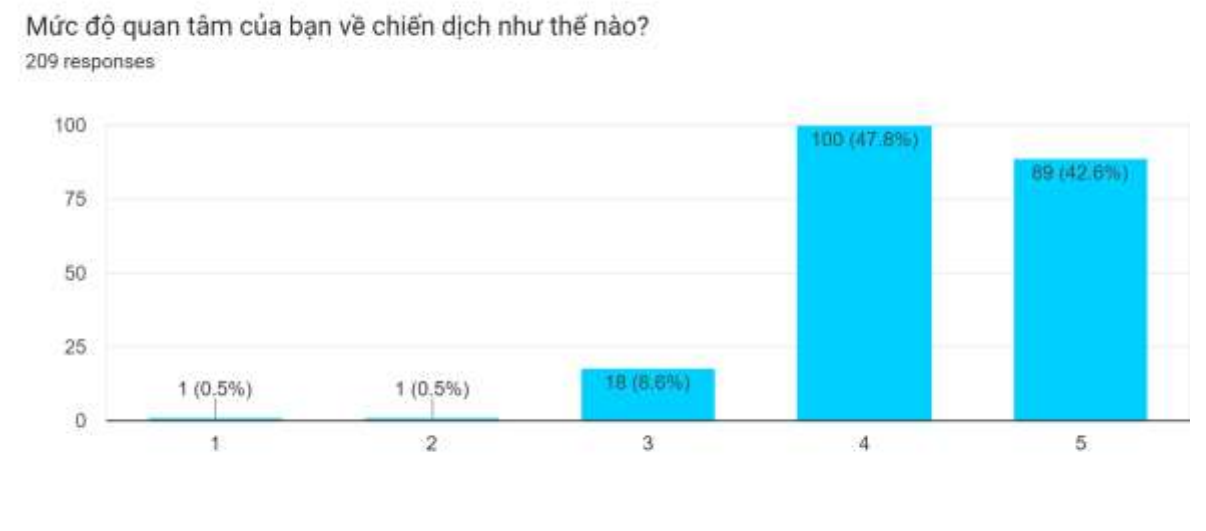


Figure 118: Result for question: “Mức độ quan tâm của bạn về chiến dịch như thế nào?”.

In order to get the above level of interest, the campaign has implemented communication activities and social products. The desired result obtained is considered quite effective. With

exhibition events, more than 140 respondents choose a score of 5. This is considered an explosive activity and also brings the most multi-dimensional perspectives and experiences to the target audience. With regard to the campaign's other activities, the short film product in particular received the highest score of 4 (84 choices) and came in second with a score of 5 (105 choices), just behind the exhibition. This is considered a great success for short films. Although the number of people reaching Meta Business is much lower than that of other products and activities, it has a relatively high favorite rate.

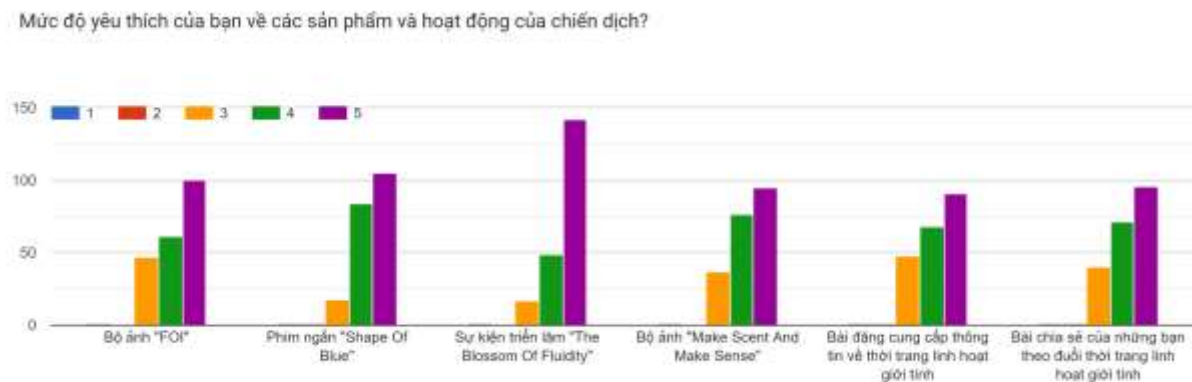


Figure 119: Result for question: "Mức độ yêu thích của bạn về các sản phẩm và hoạt động của chiến dịch?".

Besides, the level of conveying the message of the event still achieved the original goal set. With the level of "understanding", the exhibition event still holds the highest position (134 choices) compared to other activities of the campaign. The main reason considered is that this is an activity that people can experience for themselves and absorb perceptions and understandings most interestingly and intuitively. In second place is conceptual photography with 116 choices. This is the end product of the campaign and this result has created a pretty good foundation for changing attitudes in the next campaign. In general, the level of "a little understanding" keeps the low rate very low, and the level of "not understanding" keeps the ratio insignificant. In addition, the level of "fairly understanding" of posts about providing knowledge and sharing stories holds high positions compared to other activities with 97 and 96 choices, respectively. From there, it shows that the target audience can receive most of the information and messages about gender-fluid fashion from the activities that the campaign

conveys.

Bạn đánh giá những thông điệp được truyền tải qua các sản phẩm và hoạt động của chiến dịch như thế nào?

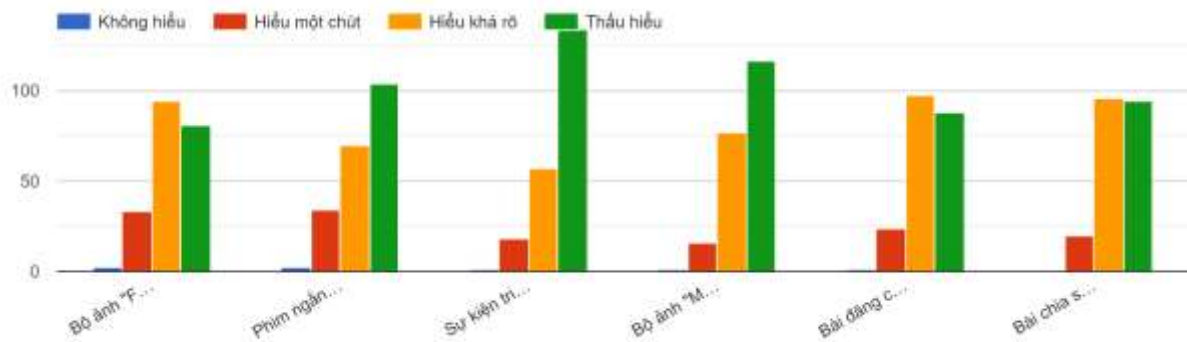


Figure 120: Result for question: “Bạn đánh giá những thông điệp được truyền tải qua các sản phẩm và hoạt động của chiến dịch như thế nào?”.

In addition to the above positive messages, the target audience also showed a significant change in their understanding of gender-fluid fashion after going through the campaign. Prior to the campaign, their level of understanding and discernment for this style was very low with scores of 1 and 2 accounting for 30 percent and 36.2 percent, respectively. Nevertheless, following the campaign, they gain a certain understanding of this fashion such as beauty without boundaries, fashion for all gender, diversity, and fashion trends.

Trước khi chiến dịch diễn ra, mức độ hiểu biết của bạn về thời trang linh hoạt giới tính là?
156 responses

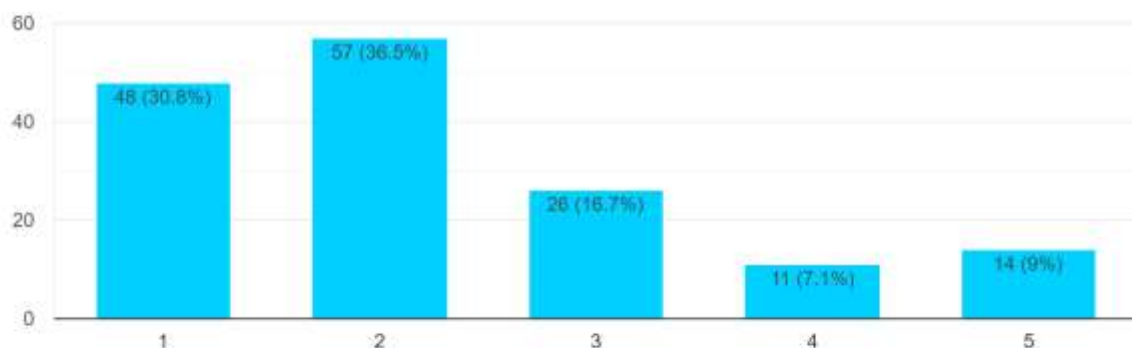


Figure 121: Result for question: “Trước khi chiến dịch diễn ra, mức độ hiểu biết của bạn về thời trang linh hoạt giới tính là?”.

Sau chiến dịch, bạn hiểu gì về thời trang linh hoạt giới tính?

157 responses

- Minh biết thêm nhiều hơn về những phong cách thời trang linh hoạt
- Đây là một loại hình đa dạng
- Là thời trang dành cho mọi giới tính và phá bỏ rào cản
- Thời trang ko phân biệt giới tính, kéo nam giới ra khỏi khuôn mẫu định kiến
- Một phong cách thời trang mà các bạn trẻ có thể thỏa sức sáng tạo, khoác lên mình những bộ trang phục mà bản thân yêu thích
- minh hiểu hơn ở việc thời trang là uyển chuyển và linh hoạt không nên bị giới hạn ở giới tính
- Quần áo, trang phục không thay đổi được bản sắc và vẻ đẹp của từng cá nhân vốn có
- Là một phong cách thời trang đáng được ủng hộ
- Không có gì là không thể

Figure 122: Result for question: “Sau chiến dịch, bạn hiểu gì về thời trang linh hoạt giới tính?”.

The above changes in understanding, it has had a great impact on the perception of the target audience in recognizing gender issues in fashion. With the opinion mentioned in the survey, more than 44 percent chose “totally disagree” and “disagree” accounting for 34.9 percent. In addition, the options “agree” and “strongly agree” keep the proportions insignificant. This shows that they have absorbed the right insights conveyed through the campaign activities to form the current positive and objective perceptions. However, the proportion of "neutral" opinions still accounts for a relative proportion (19.1 percent). This group of subjects is regarded as one that requires more time to alter their perspective.

Với những sự hiểu biết trên, thì bạn nghĩ gì về nhận định mà nhiều người cho rằng: “Phong cách Thời trang linh hoạt giới tính sẽ không phù hợp với những bạn “trai thẳng”.”

209 câu trả lời

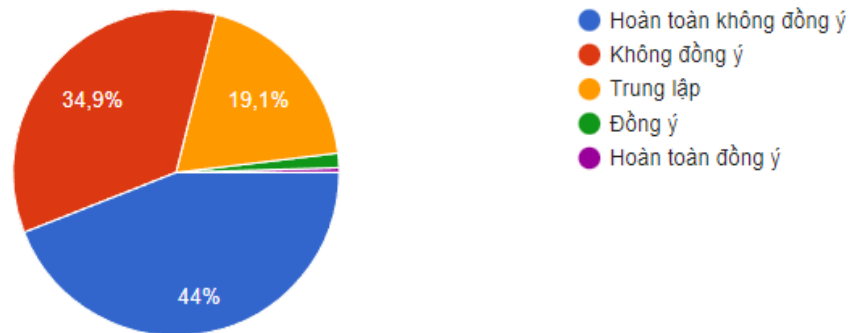


Figure 123: Result for question: “Với những sự hiểu biết trên, thì bạn nghĩ gì về nhận định mà nhiều người cho rằng: “Phong cách thời trang linh hoạt giới tính sẽ không phù hợp với những bạn “trai thẳng”.”

Overall, the campaign has achieved its goal and the objective is to bring understanding and awareness to the target audience about gender-fluid fashion. The majority of the target audience's support for the campaign stands at 75.6 percent. Therefore, the team has assessed that the opportunity to carry out the next activities in the future plan is achievable. The campaign is the premise for the change of attitude in the next campaign.

Nếu trong tương lai chiến dịch tiếp tục phát triển thì bạn có sẵn sàng ủng hộ không?

209 câu trả lời

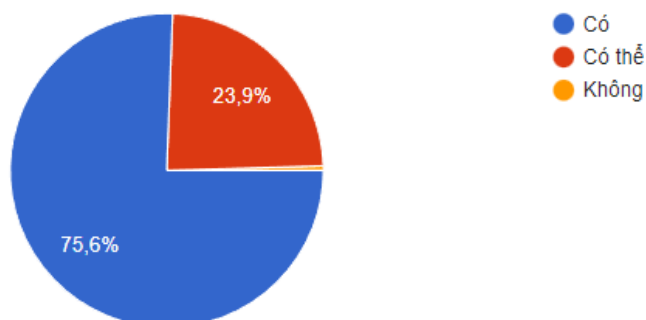


Figure 124: Result for question: “Nếu trong tương lai chiến dịch tiếp tục phát triển thì bạn có sẵn sàng ủng hộ không?”

PART V: FUTURE PLAN

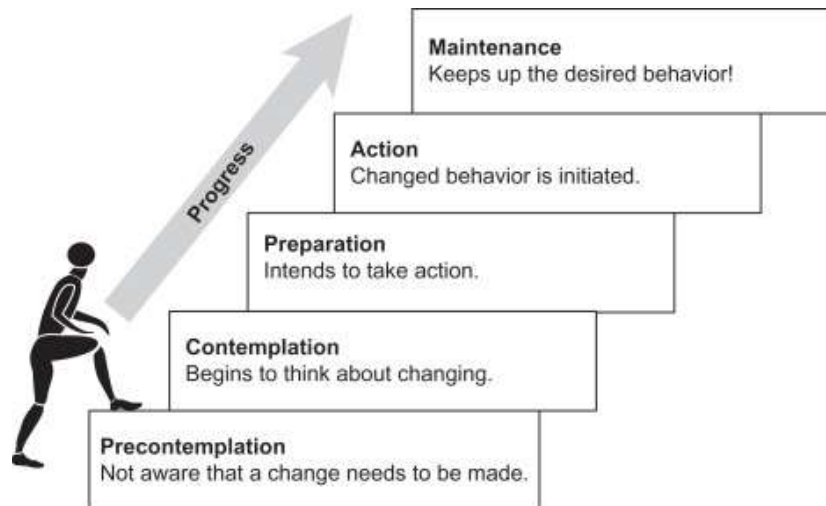


Figure 125: The Transtheoretical Model (Stages of change)

According to The Transtheoretical Model of behaviour change was originally developed by Prochaska and DiClemente (Prochaska and DiClemente, 1984, 1986), the campaign is aimed at increasing awareness among those unfamiliar with the gender-fluid fashion style. Accordingly, the campaign is in phase 1 (pre-contemplation) to create awareness and create different perspectives around this style such as gender issues, colors, clothing styles, prejudices, etc. At this stage, the target audience has not had positive attitudes about gender-fluid fashion and has not thought of changing or pursuing this style. Therefore, the campaign The Blossom Of Fluidity initially aims to bring gender-fluid fashion closer to everyone.

From this stepping stone, the campaign will move to the next stages in the process of changing human behavior. Entering phase 2 (Contemplation), the audience will change their attitude from negative to positive by reducing the stereotypes mentioned in The Blossom Of Fluidity campaign. When a positive attitude is built, there is a certain preoccupation and thinking about change or not (Preparation), and the campaign will move towards influencing the behavior of the target audience (Action). For those young people who love but do not dare to pursue this style, they will have enough motivation to express their personality and experiment with this style. For those young people who are already followers, it will be a playground for them to shine and develop further in their personal fashion style (Maintenance).

PART VI: REFERENCE AND APPENDIX

1. Reference

Ft.com. 2022. Gender fluidity in fashion is older than you think. [online] Available at: <<https://www.ft.com/content/7c3766f2-4e00-4ee6-a782-877e12e1151c>> [Accessed 1 June 2022].

danviet.vn. 2022. Những ưu và nhược điểm nên biết trong thế giới "showbiz" Instagram. [online] Available at: <<https://danviet.vn/nhung-uu-va-nhuoc-diem-nen-biet-trong-the-gioi-showbiz-instagram-7777810257.htm#:~:text=M%E1%BB%99t%20trong%20nh%E1%BB%AFng%20l%E1%B%A3i%20th%E1%BA%BF,n%C3%B3%20h%E1%BA%A5p%20d%E1%BA%ABn%20m%E1%BB%8Di%20ng%C6%B0%E1%BB%9Di>> [Accessed 1 June 2022].

Zingnews.vn. 2022. [online] Available at: <<https://zingnews.vn/diem-lai-nhung-lum-xum-cua-vietnam-s-next-top-model-2011-post134894.html>> [Accessed 1 June 2022].

Soha.vn. 2022. Giám khảo Nam Trung lại mặc váy. [online] Available at: <<https://soha.vn/dep/giam-khao-nam-trung-lai-mac-vay-20111219113346251.htm>> [Accessed 1 June 2022].

Eva.vn. 2022. Nam Trung - thẩm họa thời trang và phát ngôn. [online] Available at: <<https://eva.vn/lang-sao/nam-trung-tham-hoa-thoi-trang-va-phat-ngon-c20a148321.html>> [Accessed 1 June 2022].

News, V., 2022. Giám khảo Nam Trung lộ sở thích mặc váy. [online] VietNamNet News. Available at: <<https://vietnamnet.vn/giam-khao-nam-trung-lo-so-thich-mac-vay-53398.html>> [Accessed 1 June 2022].

ngoisao.vn. 2022. Ôn ào quanh chuyện đàn ông mặc VÁY. [online] Available at: <<https://ngoisao.vn/dep/thoi-trang/on-ao-quanh-chuyen-dan-ong-mac-vay-51869.htm>> [Accessed 1 June 2022].

Giadinh.suckhoedoisong.vn. 2022. "Thảm họa" thời trang và phát ngôn mang tên Nam Trung?. [online] Available at: <<https://giadinh.suckhoedoisong.vn/tham-hoa-thoi-trang-va-phat-ngon-mang-ten-nam-trung-172130814051510354.htm>> [Accessed 1 June 2022].

caodangytehadong.edu.vn. 2022. 5 phong cách thời trang giới trẻ trong đời sống hiện đại ngày nay. [online] Available at: <<https://caodangytehadong.edu.vn/xu-huong-thoi-trang-cua-gioi-tre-viet-nam/>> [Accessed 1 June 2022].

2022. [online] Available at: <<https://advertisingvietnam.com/xanh-xu-huong-len-ngoi-cua-nganh-thoi-trang-toan-cau-116194>> [Accessed 1 June 2022].

www.ntdvn.net. 2022. (eMagazine) Xu hướng thời trang ngày càng biến dị của giới trẻ Việt. [online] Available at: <<https://www.ntdvn.net/doi-song/xu-huong-thoi-trang-ngay-cang-bien-di-cua-gioi-tre-viet-2-235437.html>> [Accessed 1 June 2022].

Vietnam Insider. 2022. Sustainable artisanal fashion: Why Gen Z is leading the pack?. [online] Available at: <<https://vietnaminsider.vn/sustainable-artisanal-fashion-why-gen-z-is-leading-the-pack/>> [Accessed 1 June 2022].

Bảo, C., 2022. Tổng quan hành vi người tiêu dùng trẻ Việt Nam. [online] Matbao.net. Available at: <<https://www.matbao.net/tin-tuc/tong-quan-hanh-vi-nguoi-tieu-dung-tre-viet-nam-134096.html>> [Accessed 1 June 2022].

Camp, B., 2022. 3 sự thật về hành vi mua sắm của Gen Z. [online] Brand Camp. Available at: <<https://www.brandcamp.asia/blog/67-3-su-that-ve-hanh-vi-mua-sam-cua-Gen-Z>> [Accessed 1 June 2022].

Simple Page. 2022. Giới Trẻ GenZ Đang Có Hành Vi Xu Hướng Mua Hàng Như Thế Nào?. [online] Available at: <<https://simplepage.vn/blog/hanh-vi-xu-huong-mua-hang-cua-genz/>> [Accessed 1 June 2022].

AnonyViet. 2022. *Hội chứng Fomo là gì*. [online] Available at: <<https://anonyviet.com/hoi-chung-fomo-la->

MarketingAI. 2022. Khám phá đặc điểm và thói quen sử dụng mạng xã hội của thế hệ Gen Z. [online] Available at: <<https://marketingai.vn/kham-pha-dac-diem-va-thoi-quen-su-dung-mang-xa-hoi-cua-the-he-gen-z/>> [Accessed 1 June 2022].

ONLINE, T., 2022. Gen Z, gia đình và mạng xã hội. [online] TUOI TRE ONLINE. Available at: <<https://tuoitre.vn/gen-z-gia-dinh-va-mang-xa-hoi-20220113094100591.htm>> [Accessed 1 June 2022].

aimacademy.vn. 2022. AIM ACADEMY | Blog | 7 Insights của Gen Z người làm tiếp thị cần biết. [online] Available at: <<https://aimacademy.vn/vi/blog/insight-cua-gen-z>> [Accessed 1 June 2022].

YouTube.com. 2022. [online] Available at: <<https://www.YouTube.com/watch?v=NJRpbJKWqcw>> [Accessed 1 June 2022].

ECPMedia, phòng Marketing thuê ngoài trên 15 năm kinh nghiệm. 2022. Ý nghĩa của màu xanh dương trong thiết kế đồ họa?. [online] Available at: <<https://ecpmedia.vn/y-nghia-cua-mau-xanh-duong-trong-thiet-ke-do-hoa.html#:~:text=Xanh%20d%C6%B0%C6%A1ng%20mang%20C3%BD%20ngh%C4%A9a%20l%C3%A0%20s%E1%BB%B1%20tin%20t%C6%B0%E1%BB%9Fng%2C%20t%C3%ADnh,m%E1%BB%99t%20v%C3%AD%20d%E1%BB%A5%20C4%91i%E1%BB%83n%20h%C3%ACnh>> [Accessed 1 June 2022].

IQ, C., 2022. Ý Nghĩa Màu Cam Trong Tình Yêu, Thiết Kế, đời Sống Kinh Doanh. [online] HaloFink.com. Available at: <<https://halofink.com/y-nghia-mau-cam/>> [Accessed 1 June 2022].

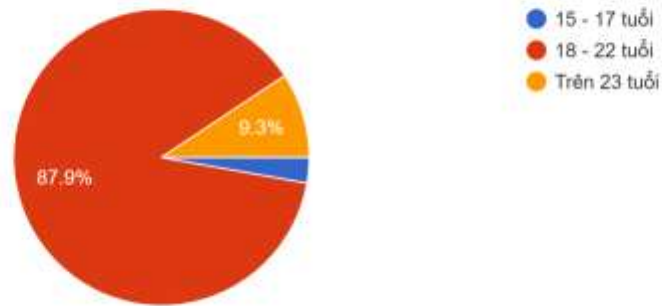
2022. [online] Available at: <<https://www.hoit.asia/2021/03/top-15-fonts-toS-improve-blogger-user.html>> [Accessed 1 June 2022].

2. Appendix

2.1 Survey 1: The level of understanding of young people about gender-fluid fashion

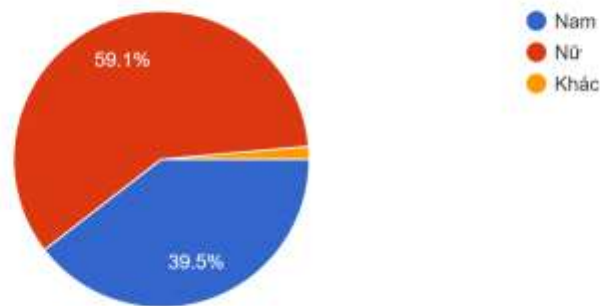
Bạn đang trong độ tuổi nào dưới đây?

215 responses

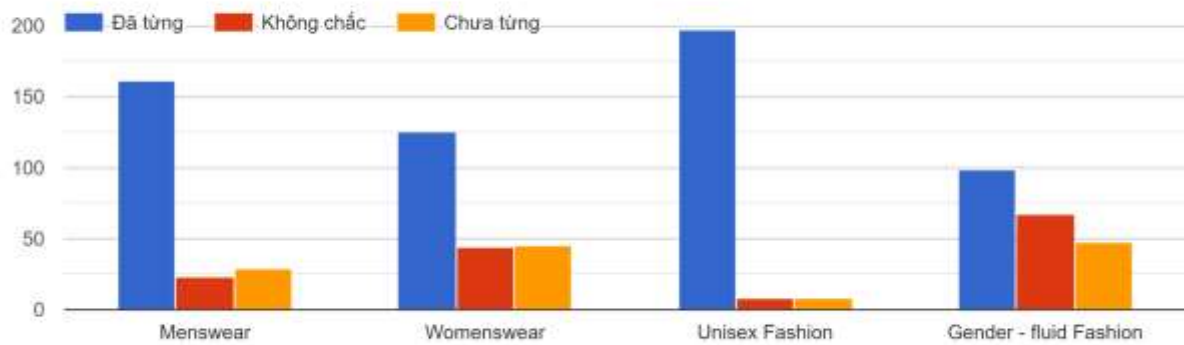


Giới tính của bạn là gì?

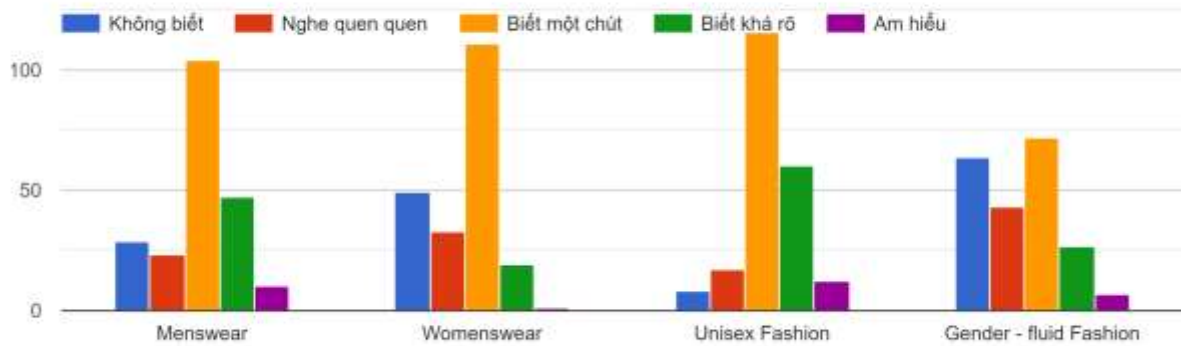
215 responses



Bạn đã từng thấy hoặc nghe đến những từ khóa nào dưới đây:



Mức độ hiểu biết của bạn về những phong cách thời trang sau:



Theo bạn, đây là phong cách thời trang gì?

215 responses

- Womenswear
- Gender - Fluid Fashion
- Nam mặc đồ nữ
- Womenswear
- womenswear
- Gender - Fluid Fashion
- Womanswear
- Thời trang phi giới tính
- Unisex

Theo bạn, đây là phong cách thời trang gì?

215 responses

-
- Phi giới tính
- Gender-fluid fashion
- Womenswear (nam mặc đồ nữ)
- Thời trang linh hoạt giới tính
- Womenwear
- Không biết
- womanswear
- Gender Fluid Fashion
- Gender fluid

Theo bạn, đây là phong cách thời trang gì?

215 responses

Ko biết	
Phá cách	
Harry style	
li	
Ko ạ	
Gender Fluid nhee	
Womanwear	
linh hoạt giới tính	
Gender - Fluid Fashion (Thời trang linh hoạt giới tính)	

Theo bạn, đây là phong cách thời trang gì?

215 responses

Genderfluid fashion	
nam mặc đồ con gái	
không biết	
Unisex Fashion (Thời trang phi giới tính)	
phong cách phi giới tính	
Unisex Fashion	
Dạ đây là thời trang phi giới tính	
gender-fluid	
Linh hoạt cá tính	

Theo bạn, đây là phong cách thời trang gì?

215 responses

A screenshot of a survey question with 215 responses. The question is "Theo bạn, đây là phong cách thời trang gì?". The responses are listed in a scrollable list:

- Gender Fluid
- WS
- Thời trang linh hoạt giới tính)
- Wonmenswear
- Gender
- không biết ạ
- I don't know
- nam mặc đồ nữ .
- Còn tùy vào người trong ảnh identity giới của họ là gì :>

Theo bạn, đây là phong cách thời trang gì?

215 responses

A screenshot of a survey question with 215 responses. The question is "Theo bạn, đây là phong cách thời trang gì?". The responses are listed in a scrollable list:

- thời trang phi giới tính
- womenswear??
- Gender - Fluid
- Genderfluid Fashion
- Crossdresser
- mình nghĩ đây là thời trang linh hoạt giới
- gender fluid fashion
- Gender fluid Fasshion
- Chịu

Theo bạn, đây là phong cách thời trang gì?

215 responses

- Gender - Fluid Fashion - Harry Styles
- idk
- Boheme
- Gender-Fluid fashion
- High-end
- GF
- Gender Fuild F
- Gender-fluid
- chịu :))

Theo bạn, đây là phong cách thời trang gì?

215 responses

- wonmenswear
- Gender-Fluid
- gender
- womenswear
- Hơi dị
- Gender Fluid Clothing
- Theo mình nghĩ là cổ điển ạ
- mình không rõ lắm
- Women swear

Theo bạn, đây là phong cách thời trang gì?

215 responses

- Thời trang phi giới tính
- Nam mặc đồ nữ
- Woman wear
- nam mặc đồ nữ
- Đẹp
- womanswear ??
- Unisex fashion
- Gender fluid fashion
- Nữ mặc đồ nam

Bạn hãy sử dụng 3 từ khóa để miêu tả phong cách thời trang này?

215 responses

- Rất đa dạng
- Đẹp
- Mềm mại, nữ tính, womenswear
- I
- Do an is coming
- Đẹp Độc Đỉnh
- Bình thường
- Độc, lạ, thú vị
- Lạ, cá nhân, độc đáo

Bạn hãy sử dụng 3 từ khóa để miêu tả phong cách thời trang này?

215 responses

- lạ, cá tính, toát được thần thái
- Độc đáo, Bình đẳng, Thời Trang
- lạ, phi giới tính, đẹp
- ấn tượng, lạ
- Dị, độc, hiếm
- ki quặc, ngẫu, khó hiểu
- #phongcach #moila #phigioitinh
- Độc - Nữ tính - Táo bạo
- Đơn giản, lịch sự, năng động

Bạn hãy sử dụng 3 từ khóa để miêu tả phong cách thời trang này?

215 responses

- Thời trang, cá tính, khác biệt
- Đẹp, cá tính, phi giới tính
- Lạ, đẹp, phi giới tính
- khác lạ, bình thường, không phải dị hợm
- dị
- Phi Giới Tính - Độc - Lạ
- độc đáo, phá cách, fashion
- nam - đầm - váy
- thoải mái, hiện đại, phong cách cá nhân

Bạn hãy sử dụng 3 từ khóa để miêu tả phong cách thời trang này?

215 responses

Phá cách - độc lạ - mới mẻ

Phá bỏ giới hạn, ấn tượng, mới lạ

độc, lạ, dị

Độc - lạ - cá tính

Lạ mắt + Kỳ cục + Khó hiểu

độc lạ, quyến rũ, bí ẩn

Lạ, mới, dị

Độc đáo, ấn tượng, mới mẻ

Đẹp phá cách đẹp

Bạn hãy sử dụng 3 từ khóa để miêu tả phong cách thời trang này?

215 responses

Dị biệt, kỳ lạ, độc đáo

Không giới hạn, loại bỏ định kiến, mạnh mẽ nhưng vẫn nữ tính

cá tính, độc đáo, khác biệt

thể hiện cá tính, chất, đẹp

độc, lạ, ấn tượng

lạ, cá tính, dám khẳng định gu riêng

Độc - Lạ - Tự do

Nữ tính, nhẹ nhàng, khá dị

đặc biệt, cá tính, sống thật

Bạn hãy sử dụng 3 từ khóa để miêu tả phong cách thời trang này?

215 responses

Nam tính, bình đẳng giới, nữ tính

mới mẻ - hài hòa - kín đáo

lạ, đẹp, thu hút

Nhẹ nhàng - phong cách - sang trọng

Độc lạ

Lạ mắt độc đáo cá tính

trang trọng, có phong cách, cá tính

unique, self expression, self constructed

Highlights, unique, Individuality

Bạn hãy sử dụng 3 từ khóa để miêu tả phong cách thời trang này?

215 responses

unisex, ai mặc cũng đc, đa hướng

Phá cách, ấn tượng, sáng tạo

Sáng tạo, nghệ thuật, bình đẳng.

Lố, kì cục, tức mắt

đẹp xinh cute

đẹp- phong cách- hợp

Không phù hợp

độc đáo, phá cách, mới mẻ

nữ tính, lịch thiệp, lộng lẫy

Bạn hãy sử dụng 3 từ khóa để miêu tả phong cách thời trang này?

215 responses

Thời trang - Phong cách - phi giới tính	▲
Lạ, Cá tính	
Lạ, đồ dành phụ nữ, phụ nữ	
Nhẹ nhàng, bông bênh, nghệ thuật	
ấn tượng, cá tính, độc đáo	
Đẹp quá trời	
rất bình thường	
Dài, nóng, phối màu hơi kỳ	
Phá cách, dị biệt, hiện đại	▼

Bạn hãy sử dụng 3 từ khóa để miêu tả phong cách thời trang này?

215 responses

Linh hoạt - quyến rũ - sáng tạo	▲
Phá cách, khác biệt, mới mẻ	
Thú vị, Nghệ sĩ, Lịch lãm	
bình thường	
lạ mắt, linh hoạt, cá tính	
Womenswear	
Chồng iu, quyến rũ và hấp dẫn	
Phá cách, độc, lạ	
Duyên dáng, phong cách, nổi bật.	▼

Bạn hãy sử dụng 3 từ khóa để miêu tả phong cách thời trang này?

215 responses

Uncomfortable, bold, confident

Hoán đổi, Queer, Phi giới tính

Độc đáo, Lạ, Thú Vị

phá cách - tự do - linh hoạt

thời trang linh hoạt giới có thể mặc theo bất cứ thứ gì mà mình muốn. có thể theo phong cách nữ tính hoặc nam tính hoặc phi giới tính

Tự do, linh hoạt, phù hợp nhiều đối tượng

Dị, dị và dị

Không tốt

Nam mặc đằm

Bạn hãy sử dụng 3 từ khóa để miêu tả phong cách thời trang này?

215 responses

Phá cách- Mới mẻ- Chất

phóng khoáng, phá cách, cá tính

Lạ, thú vị , thời trang

Độc đáo, khác biệt, thú vị

Flexible, Charming, Special

đặc biệt, ấn tượng, độc đáo

Cá tính - dị

Không có gì

Sang trọng thanh lịch quý phái

Hãy kể tên những thương hiệu thời trang tại Việt Nam đi theo phong cách này mà bạn biết.

142 responses

Không biết

không biết

Không rõ

mình hong biết

Mình không rành về thời trang lắm :((

Unisex

Ko biết

Không biết

Hãy kể tên những thương hiệu thời trang tại Việt Nam đi theo phong cách này mà bạn biết.

142 responses

Biết chút lin

Biết chút á

Mình chưa biết những thương hiệu thời trang tại Việt Nam đi theo phong cách này

Moidien

Elise, Cong Tri, Cocosin

em không biết

H&M, Coolmate, Gori, Apride

Zunx

Em ko biết

Hãy kể tên những thương hiệu thời trang tại Việt Nam đi theo phong cách này mà bạn biết.

142 responses

elle, Quảng Châu	▲
yody, juno	
Moidien, aeiestudios,	
zune.zx	
Moidien	
Không biết ạ	
Khum bt	
moidien	
nirvanastreetswear	▼

Hãy kể tên những thương hiệu thời trang tại Việt Nam đi theo phong cách này mà bạn biết.

142 responses

Môi Điền, Lider,...	▲
Tôi không biết.	
Moidien	
Không rõ về phong cách này cho lắm chỉ mới được nghe sơ sơ qua và coi qua một số người mẫu ảnh	
Tôi không biết.	
gumac, juno	
không	
không biết rõ lắm	
Dadmade, EEGEE, Elena Ngn	▼

Hãy kể tên những thương hiệu thời trang tại Việt Nam đi theo phong cách này mà bạn biết.

142 responses

Mình k có biết bạn ơi

Mình không biết nhiều thương hiệu thời trang Việt Nam lắm

cái này em chịu

Phạm Thoại

1 số thương hiệu nước ngoài có mặt tại Việt Nam như Zara, Gucci,...

Mình không biết thương hiệu nào.

Khum biết :)))

Zune.ZX

Mình không biết :D

Hãy kể tên những thương hiệu thời trang tại Việt Nam đi theo phong cách này mà bạn biết.

142 responses

Mình không biết thương hiệu nào

tôi không biết

Chưa tìm hiểu

La Lune, Môi Điền

Hong biết ạ

D&G , Balenciaga

Rảnh

không biết

hăm pik òi :<

Hãy kể tên những thương hiệu thời trang tại Việt Nam đi theo phong cách này mà bạn biết.

142 responses

Hum bit nữa :(((

mình chưa biết nhiều thương hiệu lắm

Hông nhớ nữa

idk

T mặc đồ hiphop nên cái này chịu

Chịu mình mua hàng chợ mặc

Decao

Môi điền , 23 september, zero

I am not sure i know. Sr

Hãy kể tên những thương hiệu thời trang tại Việt Nam đi theo phong cách này mà bạn biết.

142 responses

mình không biết

Channel

Tôi không biết

Yame, Zun.zx, ..

Hok bik 😊

E kh nhớ

mình k rõ

Uniqlo, 5theway

Mình không rõ nữa

Hãy kể tên những thương hiệu thời trang tại Việt Nam đi theo phong cách này mà bạn biết.

142 responses

mình chưa tìm hiểu ạ :))

Chưa để ý nhiều lắm brand Việt, cùng lắm là Môi Điện hơi na ná nhẹ 1 tí

Hong biết

Cong Tri - Ivy Moda

e k biết

Không có

Gucci, Raf Simons, Thom Browne, Prada, Valentino...

zune.zx (may be)

Tui không biết

Hãy kể tên những thương hiệu thời trang tại Việt Nam đi theo phong cách này mà bạn biết.

142 responses

lider

Fanci club, Canifa, Elise

Aah, the beuter, gamble

không chắc

Môi Điện

Hok pit

Tôi không biết :))

Xin lỗi em không rành lắm ạ

Abercrombie & Fitch

Hãy kể tên những thương hiệu thời trang tại Việt Nam đi theo phong cách này mà bạn biết.

142 responses

- Elle
- mình không rành lắm
- Gucci, Raf Simons, Thom Browne, Prada, Valentino...
- Chưa từng biết đến.
- Mình hông rành về mấy brand này
- Fenty,M.O.I
- chưa được phổ biến
- SIXDO
- Ở Việt Nam, mình chưa nghe nói đến thương hiệu nào đi theo phong cách này.

Theo bạn, đối tượng phù hợp với phong cách này sẽ có những đặc điểm như thế nào? (sở thích, cá tính, phong cách, quan điểm sống,...)

213 responses

Cá tính

Cá tính mạnh

Sở thích

theo mình thì họ sẽ có quan điểm và phong cách rất thoải mái, dễ gần gũi

Không biết

cá tính

LGBT

cá tính, phong cách

Ko rành ạ

Theo bạn, đối tượng phù hợp với phong cách này sẽ có những đặc điểm như thế nào? (sở thích, cá tính, phong cách, quan điểm sống,...)

213 responses

Dễ thương
Dụi ban ngày bùn đĩa đêm

Theo mình sẽ là những người phá cách

Hướng nghệ thuật. Cái tôi cao. Cá tính mạnh

đối tượng hợp với phong cách này có thể thuộc cộng đồng LGBT. Mặt khác có thể là những bạn có cá tính mạnh, độc dị, hay dám thử những cái mới, cái lạ, quan điểm sống phóng khoáng không gò bó. Thích gì làm nấy không quan tâm dị nghị từ người khác

Cá tính mạnh mẽ, LGBT, sở thích, tìm hiểu về thời trang,...

theo mình thì sở thích khá là đa dạng, cá tính mạnh mẽ, phong cách đa dạng và theo mình nghĩ thì quan điểm sống này rất phức tạp

cá tính

Theo bạn, đối tượng phù hợp với phong cách này sẽ có những đặc điểm như thế nào? (sở thích, cá tính, phong cách, quan điểm sống,...)

213 responses

Cá tính, quan điểm sống, phong cách

LGBT, chắc là người sống nội tâm nhưng hướng ngoại :)

Có sự sáng tạo cao, lạc quan, tự tin và muốn lan truyền ý tưởng này với mọi người.

Phóng khoáng, cá tính mạnh, quan điểm sống không quá theo khuôn khổ

Có cá tính muốn phá cách và tạo sự khác biệt

Sở thích: yêu sự khác biệt, phong cách: nổi bật, quan điểm sống: cháy với đam mê

Phi giới tính

Phóng khoáng, thoải mái, có gu thời trang cao

thích sự mới lạ, dị thường , mang phong cách thời trang

Theo bạn, đối tượng phù hợp với phong cách này sẽ có những đặc điểm như thế nào? (sở thích, cá tính, phong cách, quan điểm sống,...)

213 responses

mình nghĩ hiếm người

Sở thích và quan điểm sống

sở thích và cá tính ạ

cởi mở

Có cá tính riêng, có gout thời trang, biết cách ăn mặc, ngẫu

yêu thời trang, dám nghĩ dám làm, tìm tòi cái mới và áp dụng, phá bỏ vùng an toàn, không sợ sự phán xét,...

người cá tính, không để ý đến cái nhìn xung quanh, sống cho mình, là chính mình

Cá tính - sở thích

Cá tính mạnh và phong cách ưa phiêu lưu mới lạ

Theo bạn, đối tượng phù hợp với phong cách này sẽ có những đặc điểm như thế nào? (sở thích, cá tính, phong cách, quan điểm sống,...)

213 responses

Không ngại số đông, cá tính

Cá tính mạnh, phong cách dị, lối sống phá cách

Dám thể hiện và có cái tôi độc đáo

Thời trang không giới hạn giới tính

sự cởi mở trong cách suy nghĩ, cá tính của bản thân phù hợp với phong cách thời trang này.

Gen Z, thế hệ tự do thể hiện con người của mình cùng khả năng đón nhận những yếu tố mới mẻ

chất, không quan tâm định kiến, dám khẳng định mình

Có lối suy nghĩ cởi mở, hiện đại, tự tin

có thể là người song tính, hoặc thẳng nhưng có sở thích, lựa chọn những trang phục như thế, quan điểm sống thoáng, bắt kịp với phong cách mới mẻ của thời trang thế giới

Theo bạn, đối tượng phù hợp với phong cách này sẽ có những đặc điểm như thế nào? (sở thích, cá tính, phong cách, quan điểm sống,...)

213 responses

những người có tính cách mạnh mẽ, yêu thích sự mới mẻ và có phong cách sống phóng khoáng

sống thoải mái, phóng khoáng

Những người có sở thích tìm những cái mới và thử nghiệm chúng với nhiều phong cách đa dạng khác nhau. Quan điểm của họ là họ sống với đúng con người và cá tính, không e ngại bất kì ai.

Mắt thẩm mỹ cao

Năng động phóng khoáng

không chắc

người có cá tính riêng, ủng hộ sự bình đẳng giới

Một người với phong cách giữa độc đáo mới lạ, tính cách tự tin cùng với lối sống thoải mái và sở thích nghệ thuật độc lạ thì sẽ hợp với phong cách thời trang này

Theo bạn, đối tượng phù hợp với phong cách này sẽ có những đặc điểm như thế nào? (sở thích, cá tính, phong cách, quan điểm sống,...)

213 responses

không rõ, đây là tùy vào sở thích của một người, không thể đánh giá bằng suy nghĩ của mình

Cá tính mạnh, thoải mái, phong cách độc lạ

Phù hợp với tất cả mọi người muốn được sống với chính phong cách của riêng mình, không có giới hạn.

Làm lố, lgbt, ô dề

phong cách

Phong cách/ cá tính

sáng tạo, cá tính, thích khám phá những thứ mới lạ

undefined

bắt trend, sống thẳng

Theo bạn, đối tượng phù hợp với phong cách này sẽ có những đặc điểm như thế nào? (sở thích, cá tính, phong cách, quan điểm sống,...)

213 responses

Người có lối sống độc lập, không hòa theo người khác. Cá tính mạnh mẽ, không sợ lời ra tiếng vào. Làm điều mình thích.

Có gu thời trang, thích thời trang, lạ

phóng khoáng, tự do, nghệ sĩ, muốn phá vỡ định kiến

em cũng chịu nốt

Chỉ cần là người thích mặc quần áo, đều có thể phù hợp phong cách này :>

Cá tính, tự tin

Có lẽ là, có am hiểu nhất định về thời trang, có một phong cách linh hoạt, sáng tạo và quan điểm sống "thoáng", không bị gò bó bởi định kiến

Sở thích, cá tính, quan điểm sống

Theo bạn, đối tượng phù hợp với phong cách này sẽ có những đặc điểm như thế nào? (sở thích, cá tính, phong cách, quan điểm sống,...)

213 responses

Cá tính, quan điểm sống....

thoải mái trong suy nghĩ, không áp đặt định kiến giới lên mọi người

những người cảm thấy mình không thuộc về nguyên giới tính đơn thuần do xã hội đã đề ra. cá tính mạnh và muốn thỏa mãn giới tính thật

Sở thích mang giày cao gót, phong cách

Đa phần những người theo phong cách này mang ý nghĩ "thời trang không giới tính" và họ chọn thời trang để kể chuyện cũng như tôn vinh lên vẻ đẹp của thời trang.

quan điểm sống

Cởi mở, yêu thích hoặc học tập/làm việc/sống trong môi trường nghệ thuật, queer.

Phóng khoáng, tự tin, phá cách

Theo bạn, đối tượng phù hợp với phong cách này sẽ có những đặc điểm như thế nào? (sở thích, cá tính, phong cách, quan điểm sống,...)

213 responses

Không nhất thiết phải điên rồ, mạnh mẽ nhưng phong cách hiện đại

Đa phần là các bạn trẻ thuộc cộng đồng LGBT, một số ít thì do đi theo hướng nghệ thuật độc lạ và cuốn hút.

Mình nghĩ đối tượng phù hợp với phong cách này sẽ là những người có thiên hướng về nghệ thuật; tính cách phóng khoáng, tự tin, sáng tạo

mình cảm thấy đối tượng nào cũng phù hợp với phong cách ăn mặc này.

Thoải mái, không có/ít định kiến giới, tôn trọng sự lựa chọn của ng khác/bản thân

Mình không rành

thích làm con gái, cá tính mạnh mẽ, phong cách đột phá, quan điểm sống rõ ràng

Phóng khoáng- Thích phá cách -Muốn khẳng định thương hiệu cá nhân

Theo bạn, đối tượng phù hợp với phong cách này sẽ có những đặc điểm như thế nào? (sở thích, cá tính, phong cách, quan điểm sống,...)

213 responses

mình nghĩ họ thường sẽ có cái nhìn cởi mở và phóng khoáng về cuộc sống, không bị gò bó trong bất cứ một khuôn khổ nhất định nào và là những người có sức sáng tạo mãnh liệt

Giới tính khác

Cởi mở, linh hoạt

Phóng khoáng, hướng ngoại, khác biệt

có cá tính mạnh, quan điểm sống thoáng, phong cách tự tin

Thích thử những thứ mới mẻ

Người linh hoạt giới hoặc thích thoải mái phóng khoáng

Chịu

Cá tính, thích những thứ mới lạ, hướng ngoại và tự tin

Theo bạn, đối tượng phù hợp với phong cách này sẽ có những đặc điểm như thế nào? (sở thích, cá tính, phong cách, quan điểm sống,...)

213 responses

Chịu

Cá tính, thích những thứ mới lạ, hướng ngoại và tự tin

mình nghĩ là dám nghĩ dám làm

Phong cách và quan điểm sống thoáng

Không ngại thay đổi, thích những phong cách mới lạ, muốn nổi bật cá tính bản thân

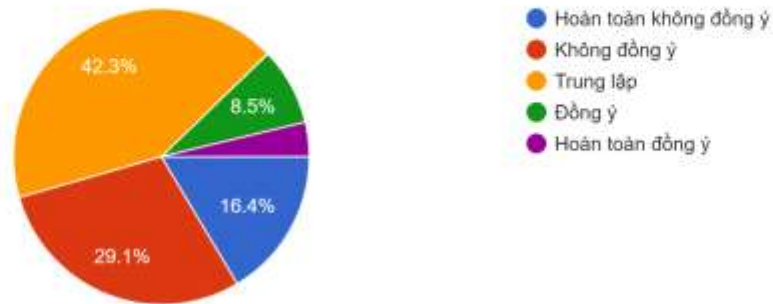
người hướng nội, cá tính mạnh, thích sống tự do không khuôn khổ

yêu thích nghệ thuật, nhận ra được cái đẹp từ những thứ nhỏ nhất

phóng khoáng, tự do

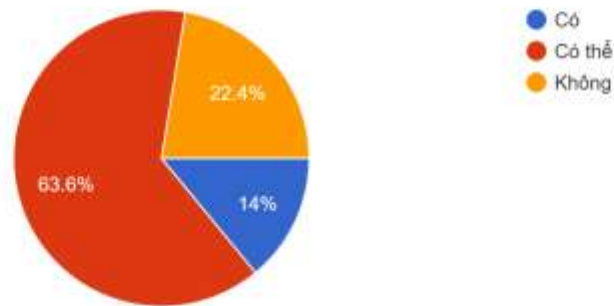
Có nhiều người cho rằng, phong cách Thời trang linh hoạt giới tính sẽ không phù hợp với những bạn "trai thẳng". Bạn nghĩ sao về nhận định này?

213 responses



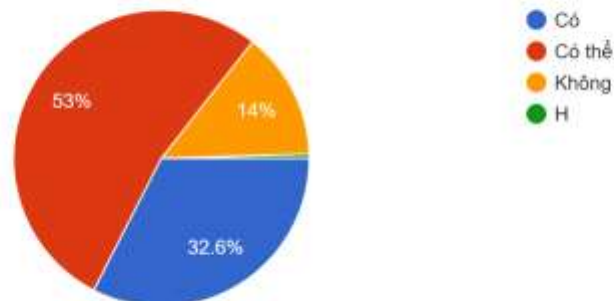
Tại Việt Nam, bạn có nghĩ phong cách thời trang này sẽ sớm trở nên phổ biến và được ứng dụng rộng rãi trong đời sống hay không?

214 responses



Nếu có cơ hội, bạn có muốn tìm hiểu thêm về phong cách thời trang này không?

215 responses



Lý do vì sao bạn nghĩ như thế?

213 responses

Xã hội ngày càng phát triển và đổi mới cho nên theo mình thì phong cách thời trang này cũng có thể sẽ trở nên phổ biến và tiếp cận được nhiều người

Đẹp

Không rõ

Mình đoán đi

Hot quá hot mè

Phong cách thời trang này đẹp

Mình nghĩ ở VN thì còn khá nhiều định kiến về việc ăn mặc nên nếu muốn phong cách này trở nên phổ biến và được ứng dụng rộng rãi thì sẽ cần 1 thời gian rất dài

Có lẽ phù hợp với tinh thần giới trẻ hiện đại

Lý do vì sao bạn nghĩ như thế?

213 responses

Một phần mình nghĩ việc thể hiện phong cách này giúp nâng cao việc bình đẳng giới. Phần nào xóa đi những định kiến "nam/nữ là phải mặc như này, như kia.." Tuy nhiên mình chọn "có thể" vì nó còn mới, giới trẻ như mình dễ tiếp nhận và thấy bình thường nhưng những người ở thế hệ lớn hơn sẽ khó chấp nhận và bình thường khi thấy ai đó mặc theo phong cách này

Việt Nam đang phát triển và cập nhật những xu thế mới lạ về thời trang nhưng còn vướng phải rào cản về "thuần phong mỹ tục"

mình thấy với một thế giới càng ngày càng hiện đại, càng ngày càng phát triển thì em nghĩ sẽ sớm phổ biến thôi

Xoá bỏ các định kiến của mọi người về thời trang dành cho các giới tính

tư duy thiên cận của phần đông người Việt, khi nào còn kì thị LGBT thì phong cách thời trang này còn khó trở nên phổ biến

Bởi vì thế kỷ này rất nhiều sự đổi mới xảy ra và phát triển nhanh chóng một cách bất ngờ về công nghệ lẫn thời trang và cách mọi người muốn tìm cách để bộc lộ bản thân thì đây là một trong những cách ai cũng có thể áp dụng được.

Lý do vì sao bạn nghĩ như thế?

213 responses

Thời trang luôn đa năng, luôn biến đổi và không ngại đón nhận những cái mới

Tại Việt Nam vẫn nặng về văn hóa và tư tưởng của mọi người. Hơn nữa, với bản thân mình mình không thấy phong cách này đẹp. Vậy nên từ cả chủ quan và khách quan mình nghĩ nó sẽ không phát triển tại Việt Nam trong tương lai

Hiện nay thì một số giới trẻ ở khu vực miền Nam đã bắt đầu mang phong cách này từ châu Âu về và hưởng ứng nó, ví dụ như Phạm Thoại là một điển hình. Phong cách này cũng khá độc đáo và làm nổi bật

Nặng phong kiến

Thế hệ trẻ được tiếp cận nhiều thông tin mới với tư tưởng mở, bao gồm cả genderfluid fashion

mèo thoại đã thử

vì văn hoá vn

Lý do vì sao bạn nghĩ như thế?

213 responses

Nhận thức của người Việt Nam còn mang nặng sự truyền thống, do đó, thời điểm 10 năm tiếp theo sẽ không phải là thời điểm vàng cho sự phổ biến của loại hình này, song có thể có sự du nhập dần theo thời gian

nó giúp chúng ta có cái nhìn phóng khoáng hơn về thời trang giúp những bạn trẻ sống đúng với phong cách của mình

khá là khó

tư duy con người sẽ phát triển hơn, hiện đại hơn

Toi nghĩ giới trẻ sẽ sử dụng rộng rãi

Thời trang là không có giới hạn, người yêu thời trang càng không nên có giới hạn và sẵn sàng tiên đến thử nghiệm cái mới khi có cơ hội.

Thế hệ như bố mẹ vẫn chưa có cái nhìn thiện cảm về những vấn đề này lắm

Thế giới nhất triển kéo theo xu thế

Lý do vì sao bạn nghĩ như thế?

213 responses

1 là điều kiện kinh tế, 2 là những quy tắc về thuần phong mỹ tục sẽ cản trở phần nào

Minh thấy mấy bạn gen Z thời nay rất cá tính và có rất nhiều bạn am hiểu về thời trang, thích theo đuổi những phong cách mới lạ.

Tâm lý người Việt chưa sẵn sàng tiếp nhận phong cách ăn mặc mới

Xu hướng thời trang giới trẻ của VN đang ngày càng đa dạng phát triển

Vì người Việt Nam cũng khá phóng khoáng bà chịu thể hiện cái tôi cá nhân.

Việt nam còn định kiến lớn

Thời trang là sự kế thừa và phát triển, thời trang để thể hiện phong cách lối sống của bản thân , quan điểm về giới tính của xã hội đang ngày càng tích cực thì thời trang cũng sẽ phát triển để chứng minh quan điểm đó

Lý do vì sao bạn nghĩ như thế?

213 responses

sự toàn cầu hóa đang thực sự diễn ra, mọi người đang dần cởi mở và tháo bỏ những định kiến cứng nhắc về mỗi cá nhân cũng như những điều này. Sự cởi mở sẽ tạo cơ hội để mỗi cá nhân thể hiện được bản thân một cách thoải mái và đón nhận đc sự tôn trọng.

mình thấy bây giờ cũng có khá nhiều người bạn như vậy

bình đẳng giới phát triển, mọi người tự do trong việc thể hiện bản thân hơn

các bạn trẻ bây giờ không ngần ngại khẳng định mình

Vì có thể làm cho con người giúp bộc lộ cá tính

Hiện tại thì phong cách softboy đã phổ biến hơn rất nhiều nhờ có các nam idol Hàn Quốc dẫn đầu, nên việc ứng dụng vào đời sống sẽ rộng rãi hơn.

Lý do vì sao bạn nghĩ như thế?

213 responses

giới trẻ khá chuộng và thường hướng tới những phong cách mới mẻ của thị trường quốc tế nhưng có vẻ lượng người trẻ như vậy vào thời điểm này không nhiều, rất khó để bắt gặp những ng ăn mặc theo phong cách đó đi ra đường hoặc sử dụng như 1 outfit hàng ngày vì văn hóa VN chưa thực sự cởi mở, nếu họ ăn vận như thế sẽ rất dễ bị soi mói, chỉ chỗ, chê bai. Có vẻ tương lai sẽ khác, sẽ có cái nhìn tươi mới hơn, phóng khoáng hơn

Bởi khái niệm bình đẳng giới đôi khi vẫn còn chưa rõ ràng và sự phân biệt, kì thị vẫn còn đó

Việt Nam có tốc độ hội nhập với thời trang thế giới khá nhanh

đẹp

Con người ngày càng trở nên bình đẳng hơn giữa các giới và cộng đồng LGBT cũng đang được công nhận. Vậy nên xu hướng thời trang này cũng có thể được ứng dụng rộng rãi.

Giới trẻ ngày càng chú trọng thời trang, môi trường sống hiện đại, đa dạng về phong cách

vì còn nhiều vấn đề bàn cãi

Lý do vì sao bạn nghĩ như thế?

213 responses

vì thời trang không phân biệt giới tính :)

Giới trẻ bây giờ đang có xu hướng những thứ mới lạ độc đáo về gu thời trang thì hiện nay ở việt nam những phong cách như này đang được giới trẻ mở rộng lan toả đến từng người. Rồi những phong cách như vậy sẽ phổ biến rộng rãi ở vn

vì việt nam, vẫn còn các thế hệ trước và họ đã quen với phong cách thuần nam và thuần nữ chứ không quen với phong cách đa dạng này và từ đó hình thành nên quan điểm kì thị và chê bai phong cách này

Vì thích thì sẽ mặc và sẽ có nhiều người theo phong cách mới mẻ độc đáo hưởng ứng

Giúp mọi người được đẹp theo một cách rất riêng của họ, không có khuôn khổ nào. Được thể hiện phong cách của bản thân một cách sáng tạo và bình đẳng.

Việt Nam bị dư luận xã hội nặng, sẽ rất khó.

nhiều thứ tác động vô nên chưa chắc nó sẽ phổ biến dc nhiều

Lý do vì sao bạn nghĩ như thế?

213 responses

cái gì trên đời cũng có thể xảy ra

Vì giới trẻ hiện nay tự do thể hiện cá tính

Những điều mới mẻ, độc đáo đang dần du nhập vào VN, nhưng vẫn cần tiếp thu tinh hoa có chọn lọc để không đánh mất bản sắc dân tộc.

xu thế của cộng đồng và phong cách mỗi cá nhân thay đổi theo thời gian

Xã hội phát triển rồi ạ

Vì mình thấy để mặc được phong cách này, ít nhất bạn cũng phải có một hình thể phù hợp, thì mặc lên sẽ tôn cả người lẫn bộ đồ.

Vì VN mình cũng hay theo trend á bạn

Lý do vì sao bạn nghĩ như thế?

213 responses

Tuy đã xuất hiện tại thời trang của các nước phương Tây (như Harry Style là một ví dụ :->) và Hàn Quốc (như GD chẳng hạn :->), thì phong cách này vẫn còn nhiều định kiến, quần áo vẫn còn gắn nhãn "dành cho nam" hoặc "dành cho nữ". Nhưng mình nghĩ với thế hệ trẻ dễ tiếp thu với những điều mới như hiện tại, phong cách Gender - Fluid Fashion chắc chắn sẽ len lỏi vào đời sống, chỉ là chuyện sớm muộn mà thôi. Hơn nữa, hiện tại thỉnh thoảng đi ngoài đường mình vẫn bắt gặp các bạn khác đi theo phong cách này rồi.

ngày càng nhiều người công nhận gu thời trang cá tính nên em nghĩ có thể ạ

Vì là nó độc lạ

k phù hợp với việt nam

Câu trên: tui thích mặc theo phong cách nghiêng hẳn về nam hoặc nữ luôn, phong cách này nó không hợp gout tui z thôi :3

Câu dưới: vì chuyện gì cũng có thể xảy ra mà, nhưng mà nói chung là hơi khó vì những thành phần kỳ thị nhiều quá...

Xã hội ngày càng hiện đại, suy nghĩ thoáng, bắt kịp xu hướng

Lý do vì sao bạn nghĩ như thế?

213 responses

VN thực sự đã thoáng hơn rất nhiều, và cũng có một số người tiên phong đi theo phong cách này và được nhiều người trẻ ủng hộ, nhưng vẫn còn khá nhiều người kì thị và coi đây là lối bịch, dị hợm

Xã hội hoá và văn hoá đa dạng hơn

Mỗi phong cách có một nét nổi bật riêng, mà việc phổ biến hay không còn tùy thuộc vào quan điểm sống của mỗi người, các phương tiện truyền thông tác động vào cuộc sống hàng ngày...

mọi người đang dần cởi mở hơn về giới tính và tính dục, trang phục không còn là cách định nghĩa giới tính của 1 người

Đang dần mở rộng tư duy, tiếp nhận văn hóa thế giới. Chưa kể giới trẻ ngày nào thích chạy theo trend, sáng tạo - độc lạ.

Các bạn trẻ hiện nay luôn có cá tính mạnh, vì thế họ sẽ thể hiện phong cách của họ

Giới trẻ tại Việt Nam hiện nay có cái nhìn cởi mở hơn về thời trang do truyền thông từ nước ngoài.

Lý do vì sao bạn nghĩ như thế?

213 responses

Thời trang không giới hạn

Tại Việt Nam vẫn còn định kiến, nhưng song song với đó, thế hệ trẻ hiện nay và sau này đang và sẽ có óc cởi mở hơn rất nhiều.

Định kiến xã hội

Tại vì VN còn tồn tại stereotype ở cả giới trẻ và thế hệ đi trước. Có thể trong tương lai sẽ thay đổi nhưng ảnh hưởng bởi văn hóa phương Đông sẽ còn tồn tại.

Văn hoá của Việt Nam thường hay đi theo hướng trang trọng, nên rất khó để chấp nhận xu hướng thời trang như thế này.

Vì mình nghĩ phong cách này chưa phù hợp với tư tưởng của đại đa số các nước châu Á, trong số đó là Việt Nam.

tại sao lại không chứ? bạn có thể mặc bất cứ thứ gì mà bạn muốn chỉ trừ những nơi có dresscode thôi ạ

Lý do vì sao bạn nghĩ như thế?

213 responses

Vì bây giờ vẫn còn nhiều định kiến về giới nên việc phong cách này trở nên phổ biến sẽ khá khó khăn

Vì thấy nó không phù hợp với văn hoá và lối sống. Mình nghĩ nếu phát triển ở vn thì sẽ rất lâu có thể phổ biến rộng maybe là chỉ phổ biến ở một số nơi nhỏ

Phong tục tập quán, quan niệm

vì thời trang luôn thay đổi theo thời

Với đặc thù xã hội Việt Nam thì có thể sẽ phổ biến nhưng chỉ trong 1 nhóm xã hội nhất định

vì cuộc sống hội nhập nên con người ngày càng cởi mở hơn

Vì hiện tại cũng khá phổ biến

Thời trang ngày càng phát triển thì sự phổ biến của phong cách này cũng sẽ mở rộng

Lý do vì sao bạn nghĩ như thế?

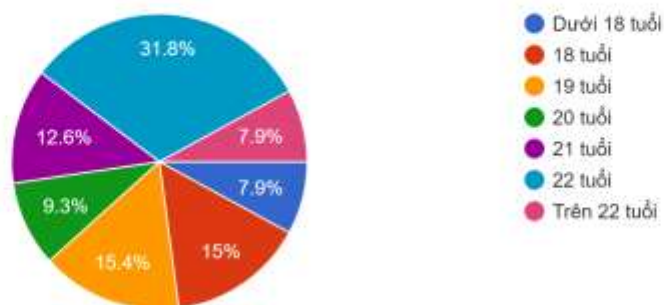
213 responses

- Vi mình thấy xu hướng hiện tại đang trở nên cởi mở hơn ở giới trẻ nên có thể trong tương lai gần văn hóa thời trang này sẽ được phổ biến khắp VN
- giới trẻ Việt Nam tiếp thu nhanh với những xu hướng thời trang
- Vi suy nghĩ của ông bà ta xưa nay nữ ra nữ nam ra nam nên mình nghĩ xu hướng thời trang này sẽ khó có thể trở nên phổ biến ở Việt Nam
- Đoán
- Tư tưởng phần lớn dân Việt Nam không phù hợp với thời trang này. Người Việt đa số ăn mặc đơn giản như áo polo bình thường
- Thích thì nghĩ
- Việt Nam đang hội nhập nhiều phong cách ngoại quốc và các bạn trẻ có xu hướng tự tin
- vì truyền thống

2.2 Survey 2: The level of interest in gender-fluid fashion

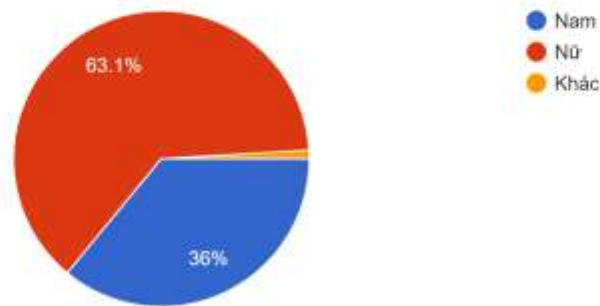
Bạn bao nhiêu tuổi?

214 responses



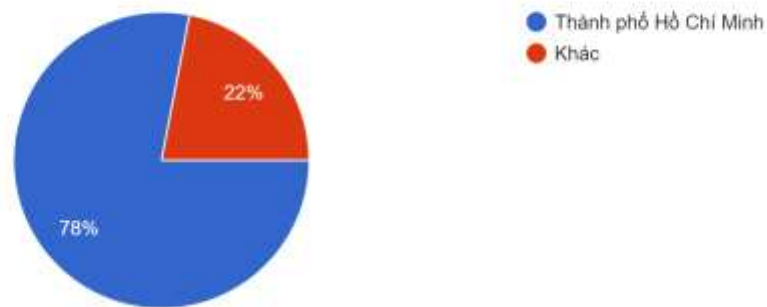
Giới tính của bạn là gì?

214 responses



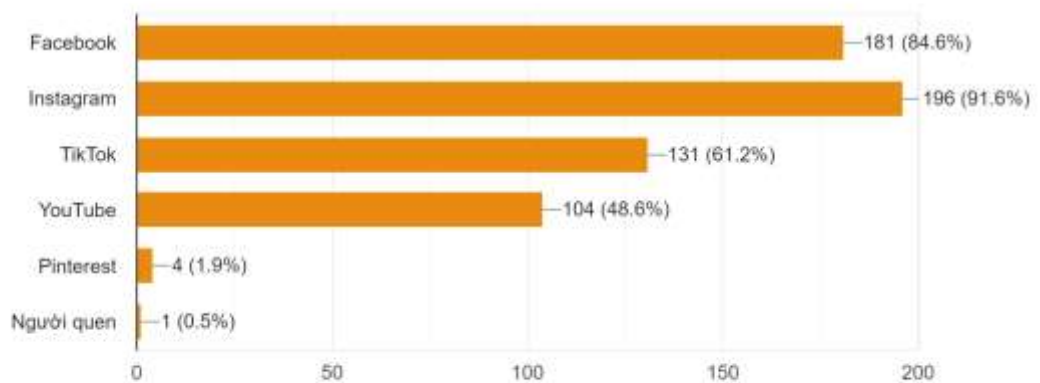
Hiện tại bạn đang sinh sống và làm việc ở đâu

214 responses

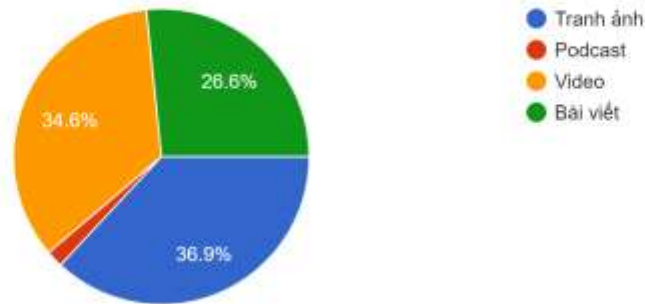


Bạn theo dõi thông tin về thời trang thông qua mạng xã hội nào?

214 responses



Đâu là hình thức giúp bạn dễ dàng tiếp cận thông tin về thời trang nhất?
214 responses



Bạn yêu thích KOL/ KOC/ INFLUENCER nào trong lĩnh vực thời trang?
214 responses

- Châu Bùi
- KOL
- Không có
- Quang Đại
- Kol
- Cô em trendy
- không có
- Không
- Phạm Thoại

Bạn yêu thích KOL/ KOC/ INFLUENCER nào trong lĩnh vực thời trang?

214 responses

- Decao
- Châu bù
- Chau Bui
- KOC
- Không biết
- Trang lou
- Kelbin Lei, Châu Bùi,...
- Phạm Đình Minh Triệu
- Châu Bùi

Bạn yêu thích KOL/ KOC/ INFLUENCER nào trong lĩnh vực thời trang?

214 responses

- Châu Bùi, Decao, Trí Minh Lê
- Tiktoker Mai Linh
- Blackpink :))
- Nguyen Phung
- Ở Hàn Quốc thì có GD, BIBI, Jennie. Ở bên bên thì có Kylie, Kendall với ả Doja
- Bim Nguyễn
- Chau bui
- Châu Bùi, tiktoker Gia Thị Linh
- Châu Bùi

Bạn yêu thích KOL/ KOC/ INFLUENCER nào trong lĩnh vực thời trang?

214 responses

Khánh Linh
Khum ai
Veiled
không
Bim
26thang8
Không biết các khái niệm trên
Nguyễn Thị Hoài Trang
Decao ạ

Bạn yêu thích KOL/ KOC/ INFLUENCER nào trong lĩnh vực thời trang?

214 responses

Nhiều sao và instagrammer người Việt Nam và người nước ngoài
26thang6
Chịu
Châu Bùi, Richard Saturnino Owens
Quỳnh Anh Shyn
kol
Kidnapthekitty
Mẫn Tiên
GDragon

Bạn yêu thích KOL/ KOC/ INFLUENCER nào trong lĩnh vực thời trang?

214 responses

Jennie Kim, JiSoo, Kendall Jenner....

Không thích ai cả

INDLUENCER

Claire rose, Helly Tống, Suggy Li

Hiền Nhi

Helly Tống , cô em trendy

Không biết

Me

Call me Duy

Bạn yêu thích KOL/ KOC/ INFLUENCER nào trong lĩnh vực thời trang?

214 responses

chou bui

Chou Bui, Cô em trendy

Kol, koc

Kelbinlei

Không biết nhiều ạ

xoài non

Nhiều người trên social media

Thảo Vy

Rose

Bạn yêu thích KOL/ KOC/ INFLUENCER nào trong lĩnh vực thời trang?

214 responses

Không thích ai

Toàn đồ đạc

Sixdo

Sport

26thang6

Mình có xem qua những clip của họ, nhưng không thích KOL/KOC/INFLUENCER nào ạ

coemtrendy

châu bụi

Helly Tống

Bạn yêu thích KOL/ KOC/ INFLUENCER nào trong lĩnh vực thời trang?

214 responses

tui trung lập

Kim Jennie

Sunhuyn

Stephani Nguyen

Jennie

Hồng Cao

gothic

Kanye West , Hung Ocb

Chị hà linh

Bạn yêu thích KOL/ KOC/ INFLUENCER nào trong lĩnh vực thời trang?

214 responses

Hà Linh,...

Phạm thoại

kanye west, hung ocb

G-Dragon, Kendalljenner, Naomi

K biết

Pham Thoai , DeCao , travis scott , nirvana , wean ,naomi , Trịnh Minh Thư , Xuân Mai , kaney west , lena

koc

Stylist SeungJu

Khánh Linh, GiGi

Bạn yêu thích KOL/ KOC/ INFLUENCER nào trong lĩnh vực thời trang?

214 responses

Kylie Jenner

Quỳnh Anh Shyn, Ninh Dương Lan Ngọc,...

Không có, ai cũng thích

Nguyễn Hồng Hạnh

Toàn chó điên

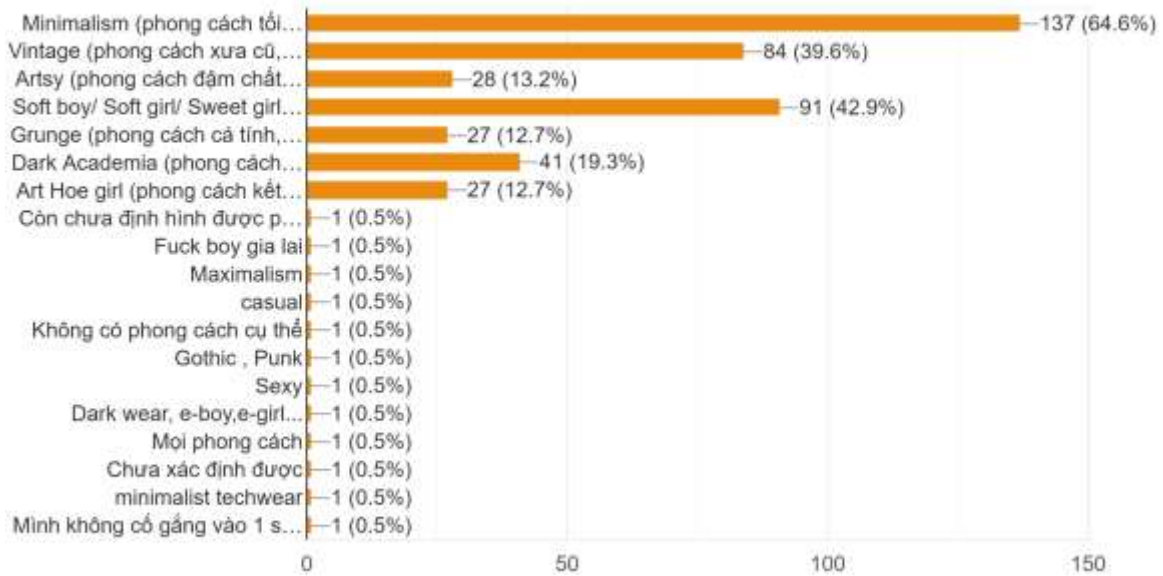
Wean , kaney.....

Châu Bùi, Tú Hảo

Phạm Thoại . Cao Quốc Khải

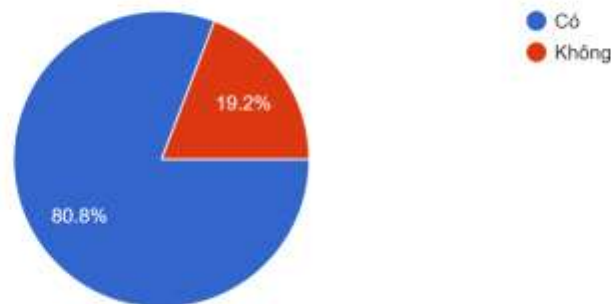
Bạn đang theo đuổi theo phong cách nào sau đây?

212 responses



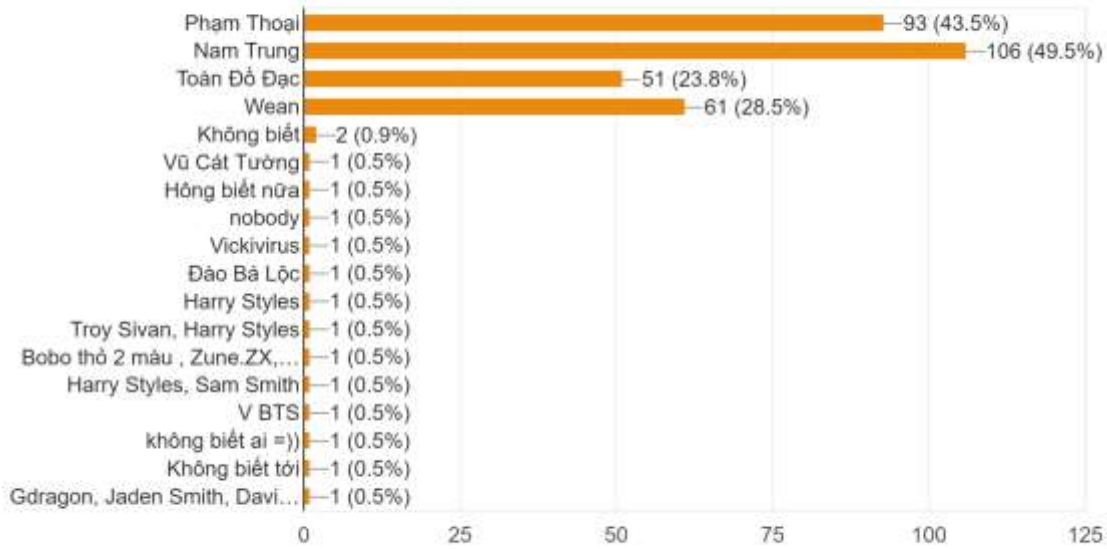
Bạn có biết gì về thời trang linh hoạt giới tính không?

214 responses



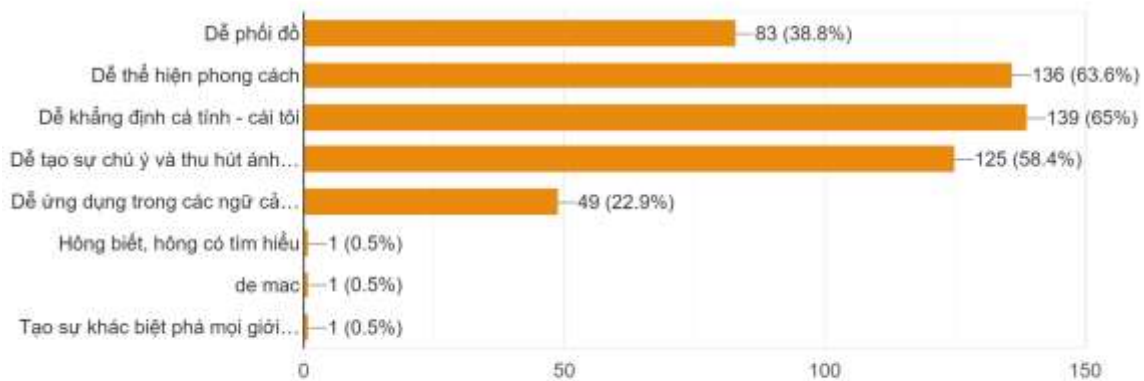
Nhắc đến thời trang linh hoạt giới tính, bạn sẽ nghĩ đến ai?

214 responses



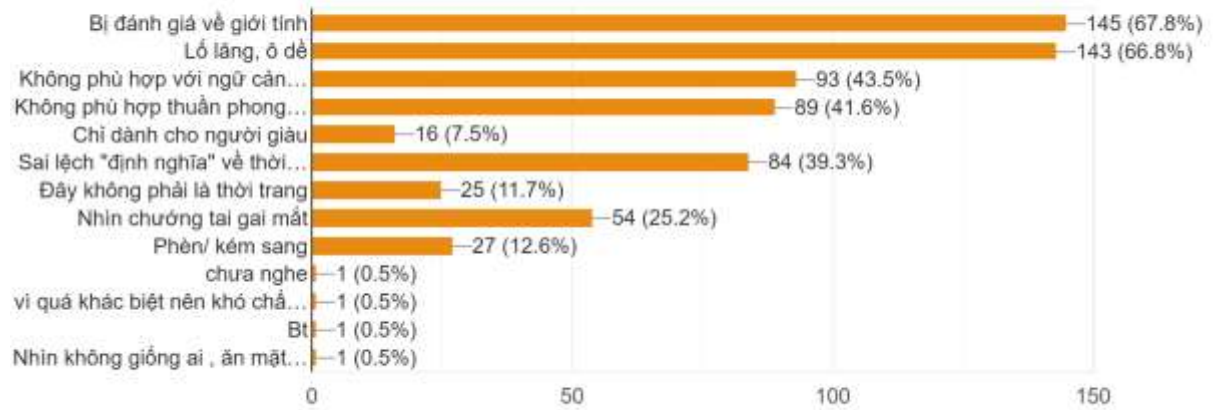
Theo bạn, đâu là điểm mạnh của thời trang linh hoạt giới tính?

214 responses



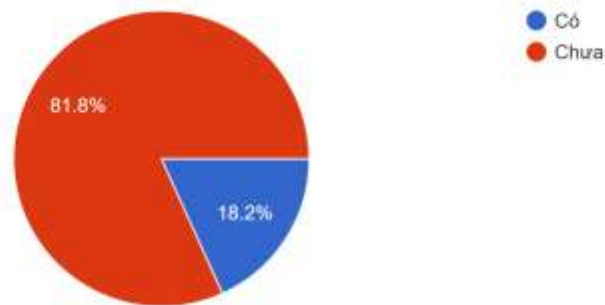
Đây là định kiến về thời trang linh hoạt giới tính mà bạn thường nghe?

214 responses



Bạn đã bao giờ đến tham dự triển lãm về thời trang chưa?

214 responses



(Nếu chưa) Điều gì khiến bạn không tham dự sự kiện triển lãm thời trang?

143 responses

Chưa có cơ hội

chưa có cơ hội

Không có thời gian

Không thích

Chưa có điều kiện

Chưa có dịp

không có cơ hội

Có

Không có cơ hội

(Nếu chưa) Điều gì khiến bạn không tham dự sự kiện triển lãm thời trang?

143 responses

Chưa có cơ hội tham gia

chưa có điều kiện

Không có thời gian

chưa có dịp

Chưa có điều kiện thích hợp để tham dự

Mình chưa có nhiều hứng thú trong mảng này

Chưa có cơ hội đi trực tiếp

Thiệt ra á, hông phải là tui hông muốn đi đâu, mà tại tui hông có điều kiện đi. Nhà tui nghèo dữ lắm, tiền ăn 3 bữa còn lo chưa xong, làm sao mà tui nghĩ tới mấy cái quần áo xa xỉ được. Mặc dù tui cũng thích thời trang dữ lắm, nhưng mà tui bất lực.

(Nếu chưa) Điều gì khiến bạn không tham dự sự kiện triển lãm thời trang?

143 responses

Chưa biết đến các sự kiện này

lười

Không phải sở thích

Tò mò

Thật ra là do lịch học dày đặc quá nè, chứ bé cũng ham đi coi một lần lắm. Huhu.

Chưa thấy sự kiện thời trang để tham dự

Không có cơ hội để tham dự

Tại mình không đủ trình mặc đồ đẹp như người ta

Chưa có nhiều cơ hội

(Nếu chưa) Điều gì khiến bạn không tham dự sự kiện triển lãm thời trang?

143 responses

Ko có dc rành

Không tìm thấy

Không có điều kiện về tiền bạc, không hứng thú

Thường là sau khi kết thúc rồi mình mới biết đến chương trình, hoặc là không thể tham gia show

Hèn

Tại không có tìm hiểu nhiều lắm

Không quá hứng thú

Chưa đi

Chưa

(Nếu chưa) Điều gì khiến bạn không tham dự sự kiện triển lãm thời trang?

143 responses

Buồn tình nên không muốn đi đâu :(

Chưa đủ tuổi để đi xa tới những sự kiện thời trang ngoài thành phố ạ

Chưa có hứng thú

Coi ticktok phạm thoại là đủ

YES OR YES

Tìm hiểu về nó

Chưa sắp xếp thời gian để đi tham quan được.

Không biết đến và không có nhu cầu

Ko có dịp

(Nếu chưa) Điều gì khiến bạn không tham dự sự kiện triển lãm thời trang?

143 responses

Không có tiền được chưa

Chưa có cơ hội tiếp cận

Mình không có hứng thú với lĩnh vực này

Chưa có nhu cầu

không hứng thú

chưa tiếp cận

chưa có nhu cầu

tại mình không có tgian

Chưa có cơ hội, không có thông tin về triển lãm

(Nếu chưa) Điều gì khiến bạn không tham dự sự kiện triển lãm thời trang?

143 responses

Chưa đủ khả năng về : điều kiện ,năng lực
Không đủ điều kiện cho phép
Minh chưa thấy nhiều sk thời trang về mảng này hoặc không có thời gian để đi do bận việc học,...
không có thời gian
không thích
Chưa có cơ hội được đến các sự kiện triển lãm thời trang
Không biết để đi
Bận đi học
Chưa có cơ hội

(Nếu chưa) Điều gì khiến bạn không tham dự sự kiện triển lãm thời trang?

143 responses

Met Gala
Không được mời
Không quan tâm lắm
Xa nhà lắm mấy a chị ơi chứ mà nhà e mà gần chắc e đi mòn chỗ luôn quá
Vì chưa có cơ hội
Khum ai mời á:)))
Thường dành cho High class, chuyên gia thời trang
Chưa có thời gian
Khó tiếp cận

(Nếu chưa) Điều gì khiến bạn không tham dự sự kiện triển lãm thời trang?

143 responses

Khoảng cách địa lí

Vì nhu cầu của mình chỉ dừng ở mức thấy và muốn mua, chưa tới mức muốn tìm hiểu sâu về thời trang để đến các buổi triển lãm. Tuy nhiên nếu có tổ chức ngay tại trường hoặc gần nơi mình sống, có điều kiện thuận lợi thì mình sẽ tham gia ngay ^^

Không có tìm hiểu về thông tin địa điểm.

Không có dịp

Vì mình không quá quan tâm về thời trang đến mức phải dành thời gian đi dự triển lãm

Chưa biết nơi tổ chức

Không có hứng thú

Ko thích

(Nếu chưa) Điều gì khiến bạn không tham dự sự kiện triển lãm thời trang?

143 responses

Do ở mình chưa đủ điều kiện

Không có thời gian rảnh

phong cách

Chưa có cơ hội ạ

Do mình ko có hứng thú về thời trang

Làm biếng

Chưa có thời gian

chưa có thời gian đi

Do không có thông tin ạ

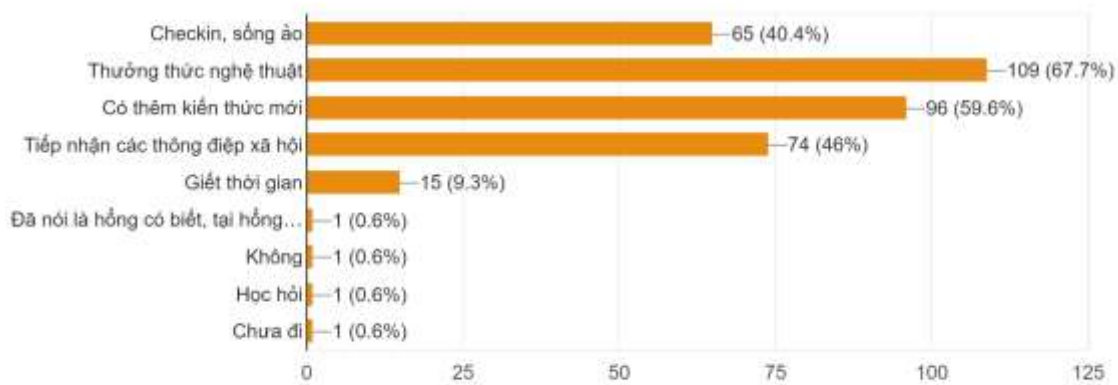
(Nếu chưa) Điều gì khiến bạn không tham dự sự kiện triển lãm thời trang?

143 responses



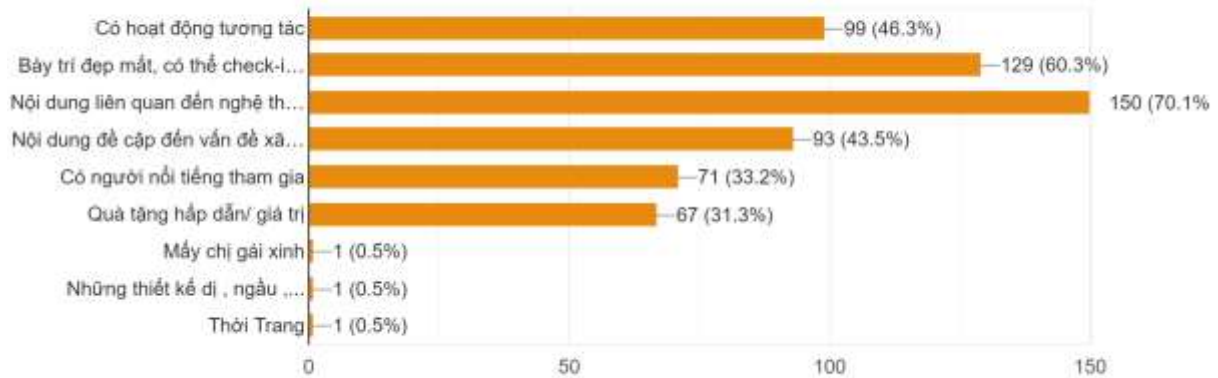
(Nếu có) Bạn thường đến triển lãm thời trang với mục đích gì?

161 responses



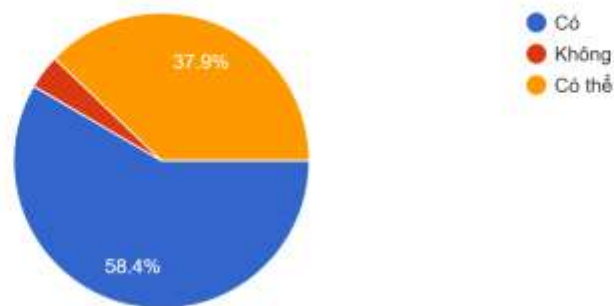
Điều gì sẽ tạo động lực cho bạn tham gia một cuộc triển lãm về thời trang?

214 responses



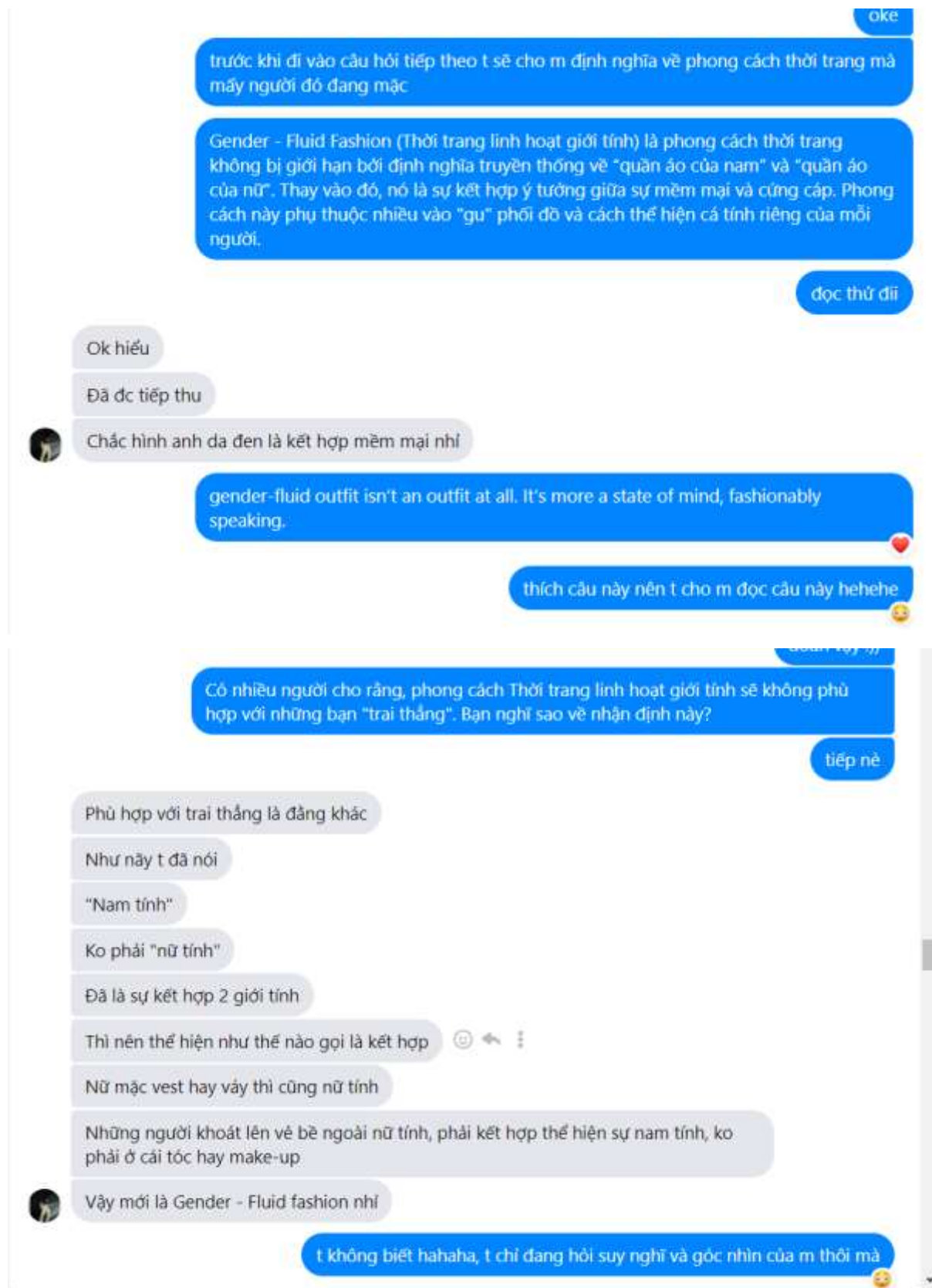
Nếu có một sự kiện triển lãm về thời trang linh hoạt giới tính, bạn có sẵn sàng đến tham dự không?

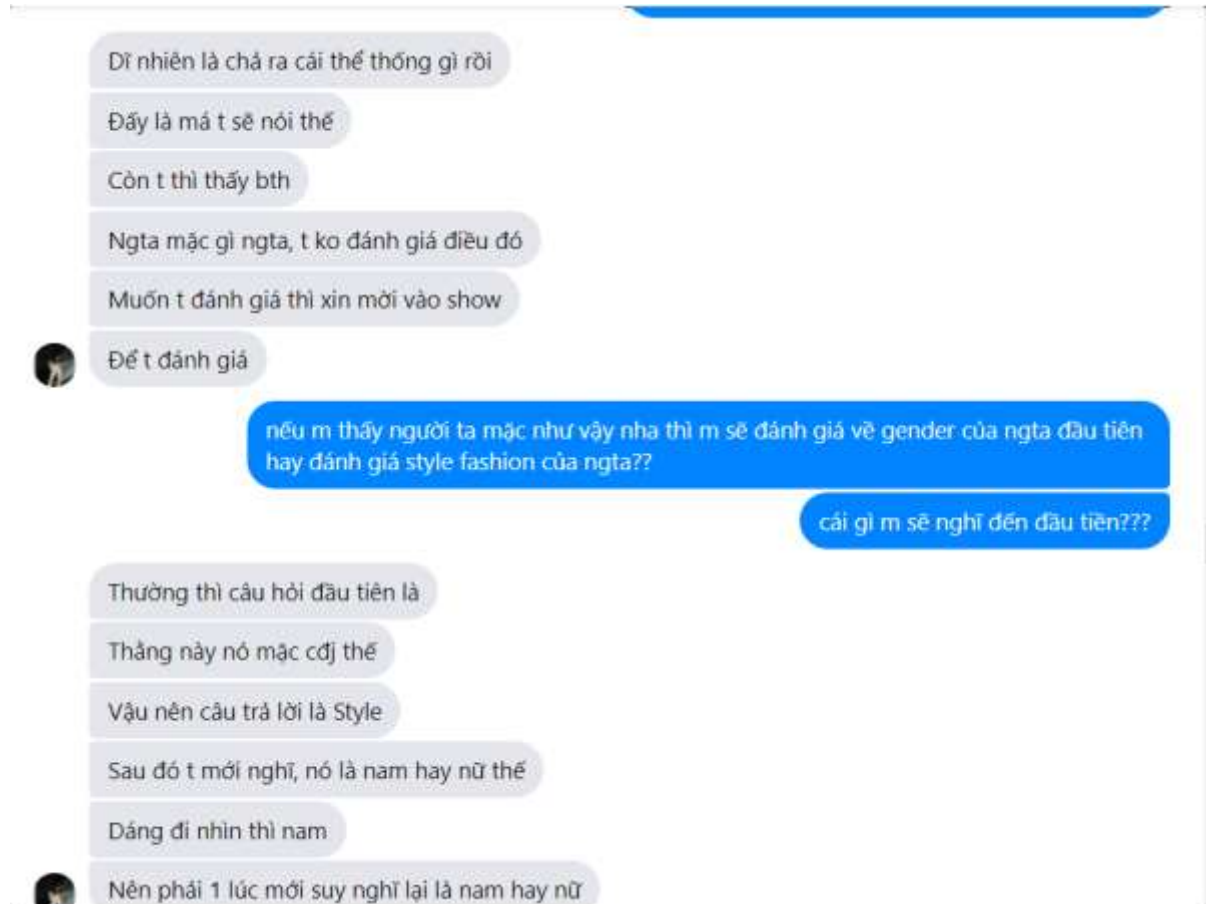
214 responses

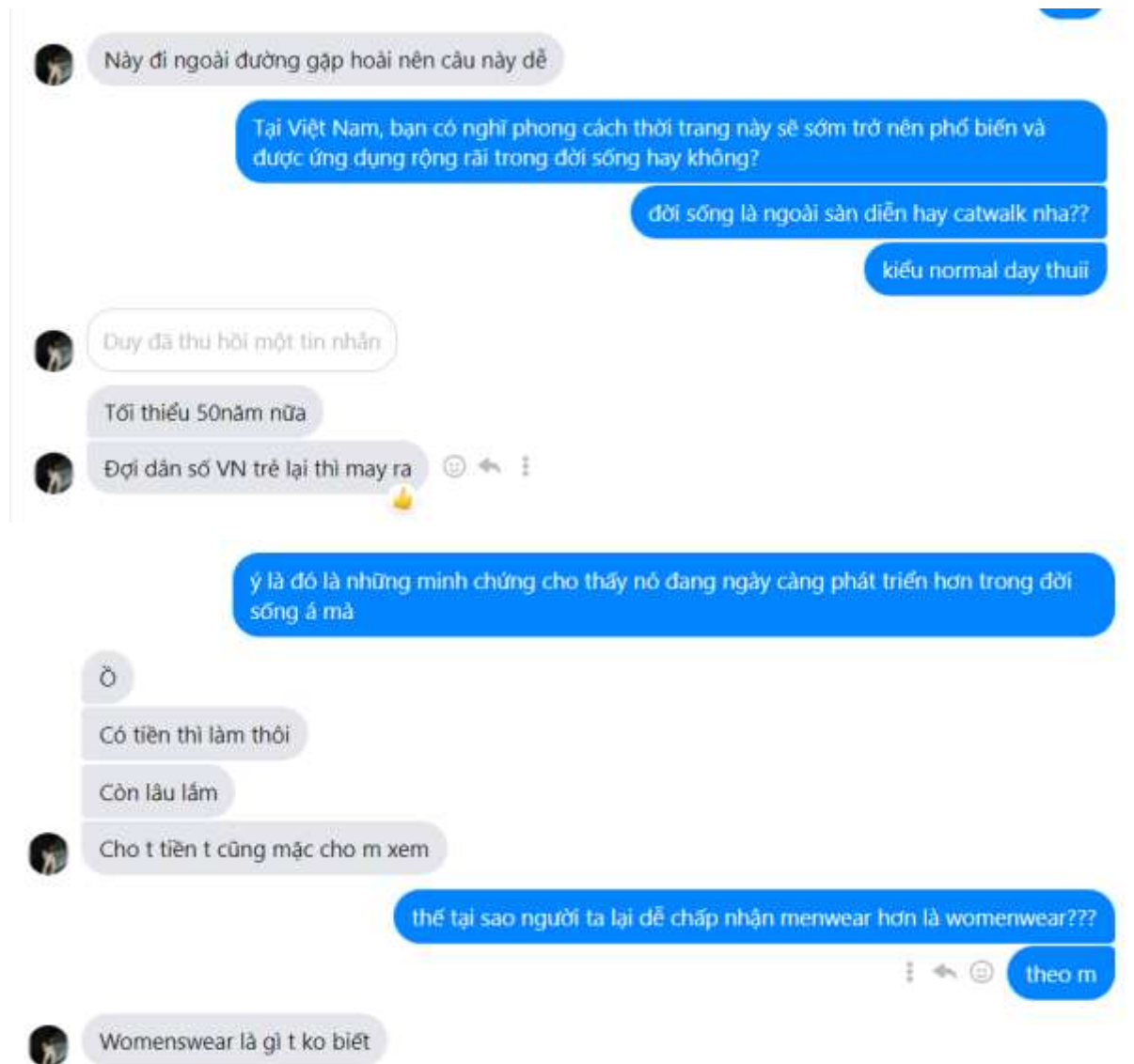


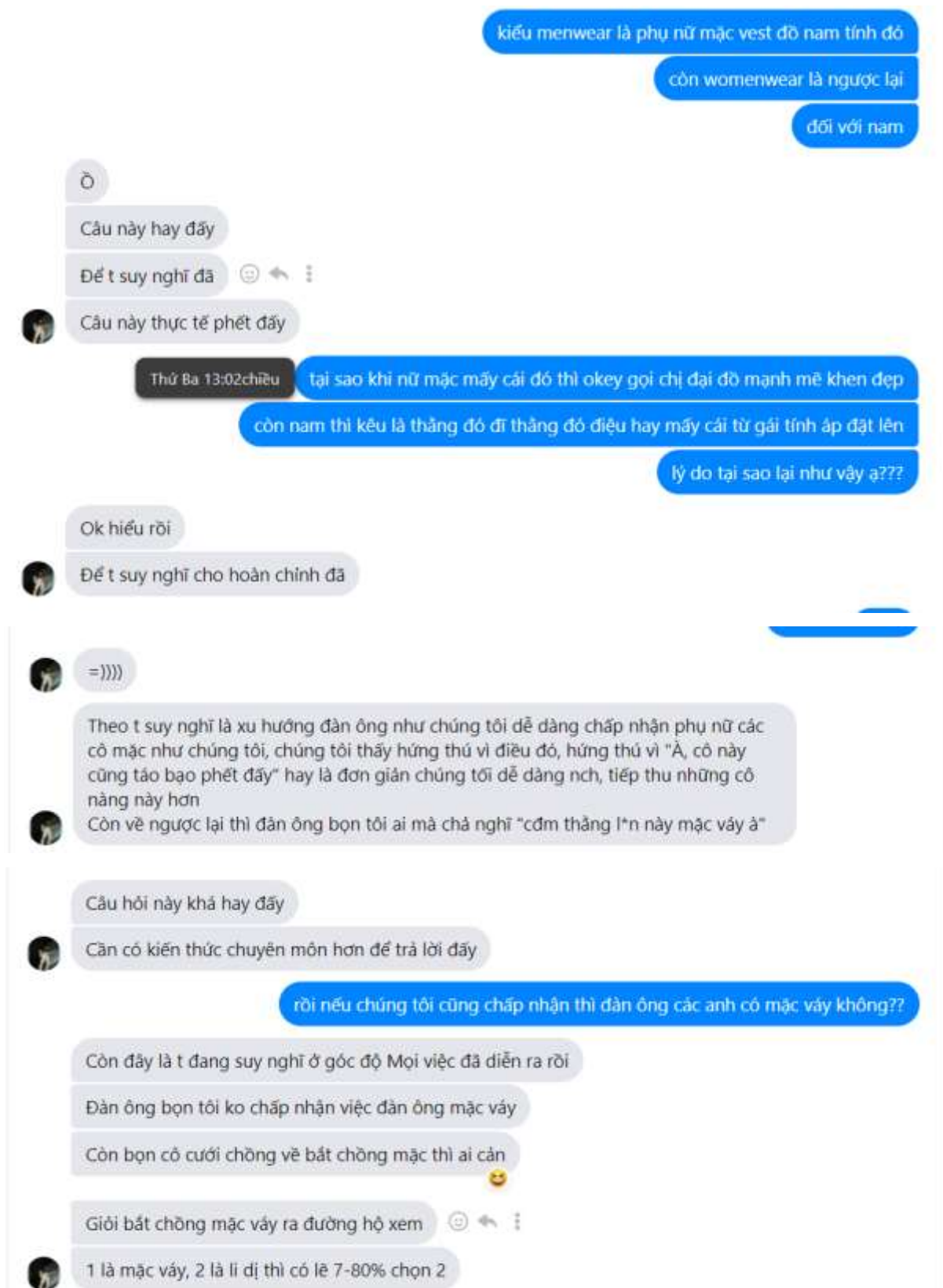
2.3 Deep Interview

2.3.1 Duy Huỳnh - Software engineer

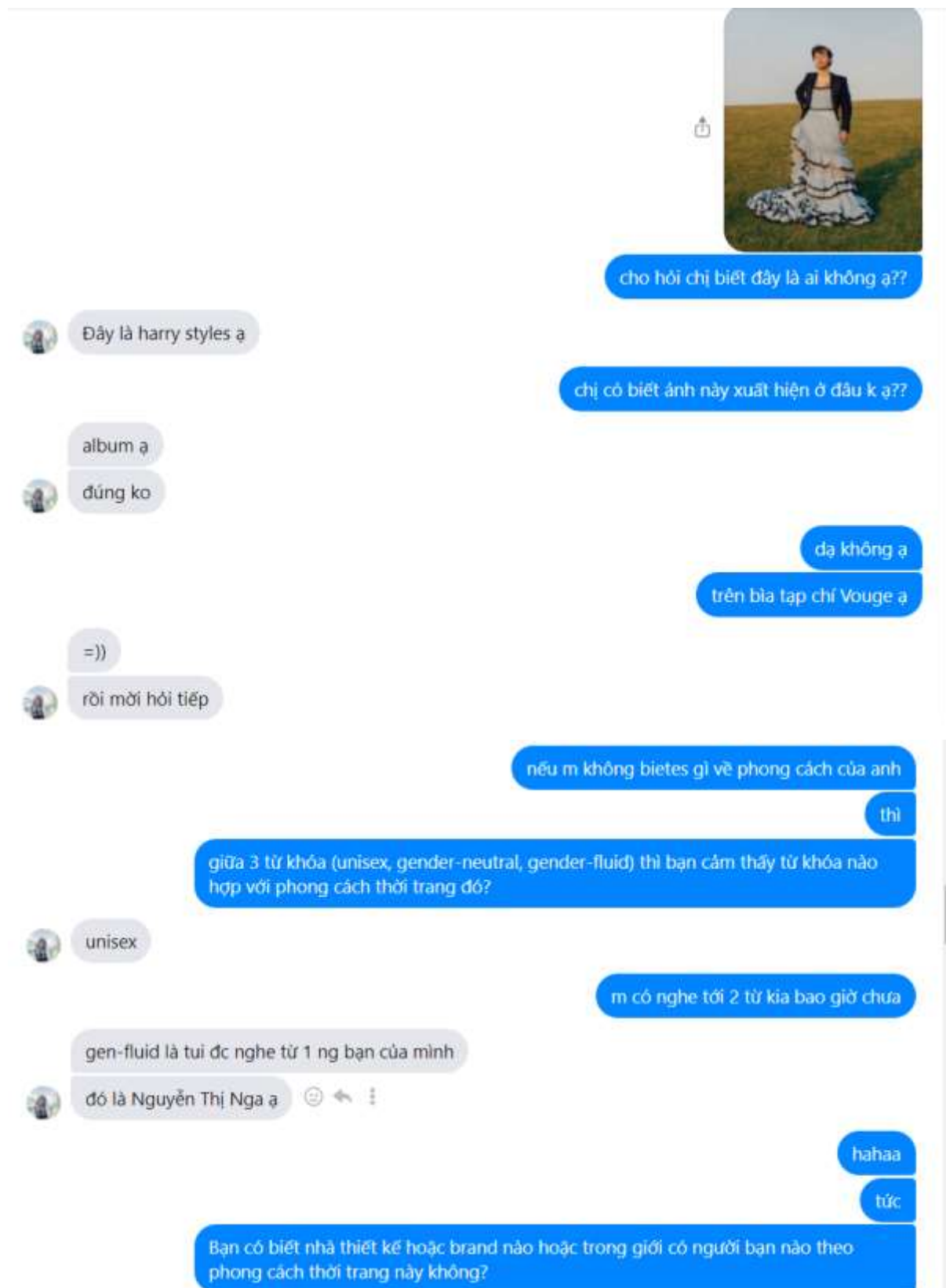


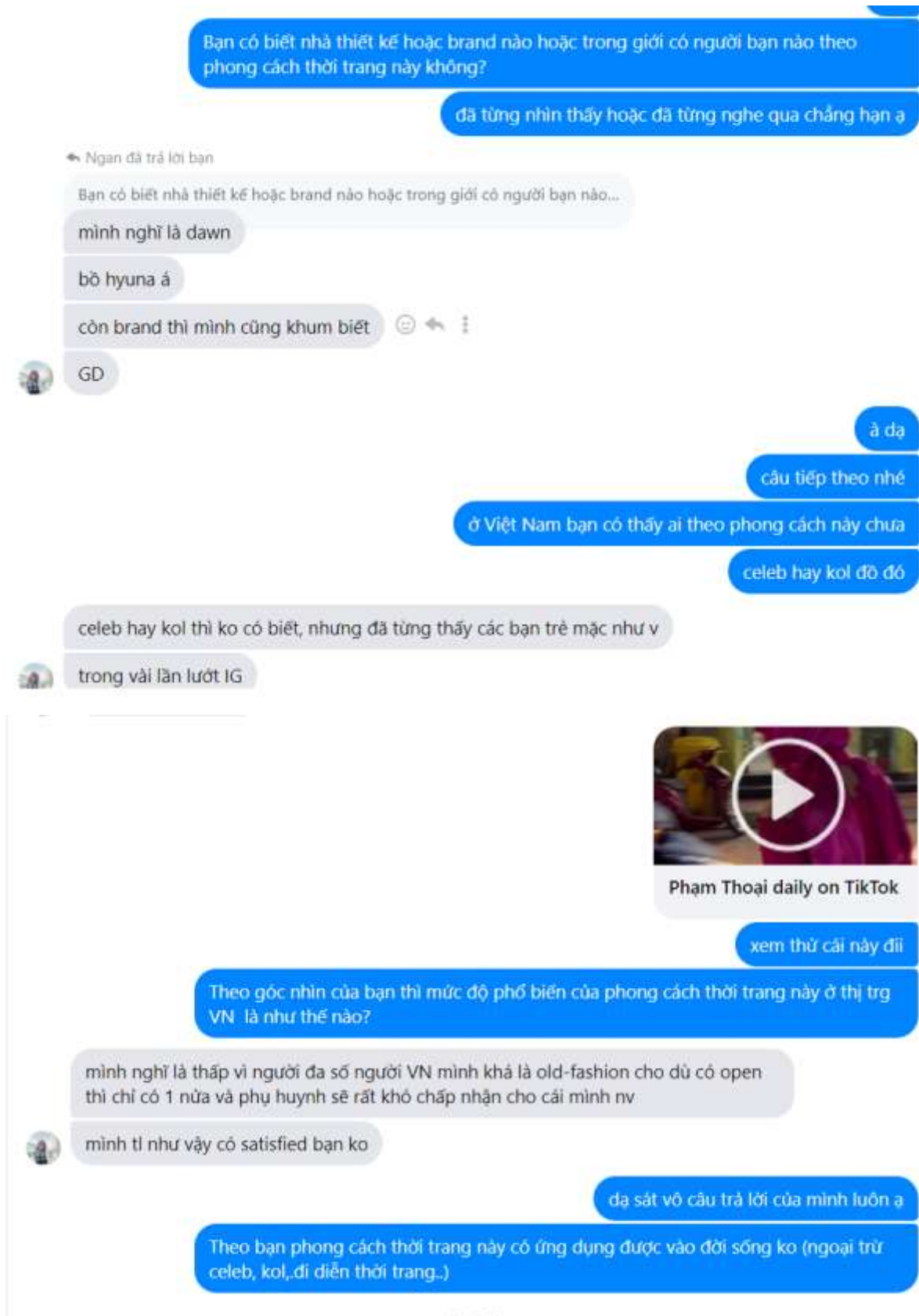


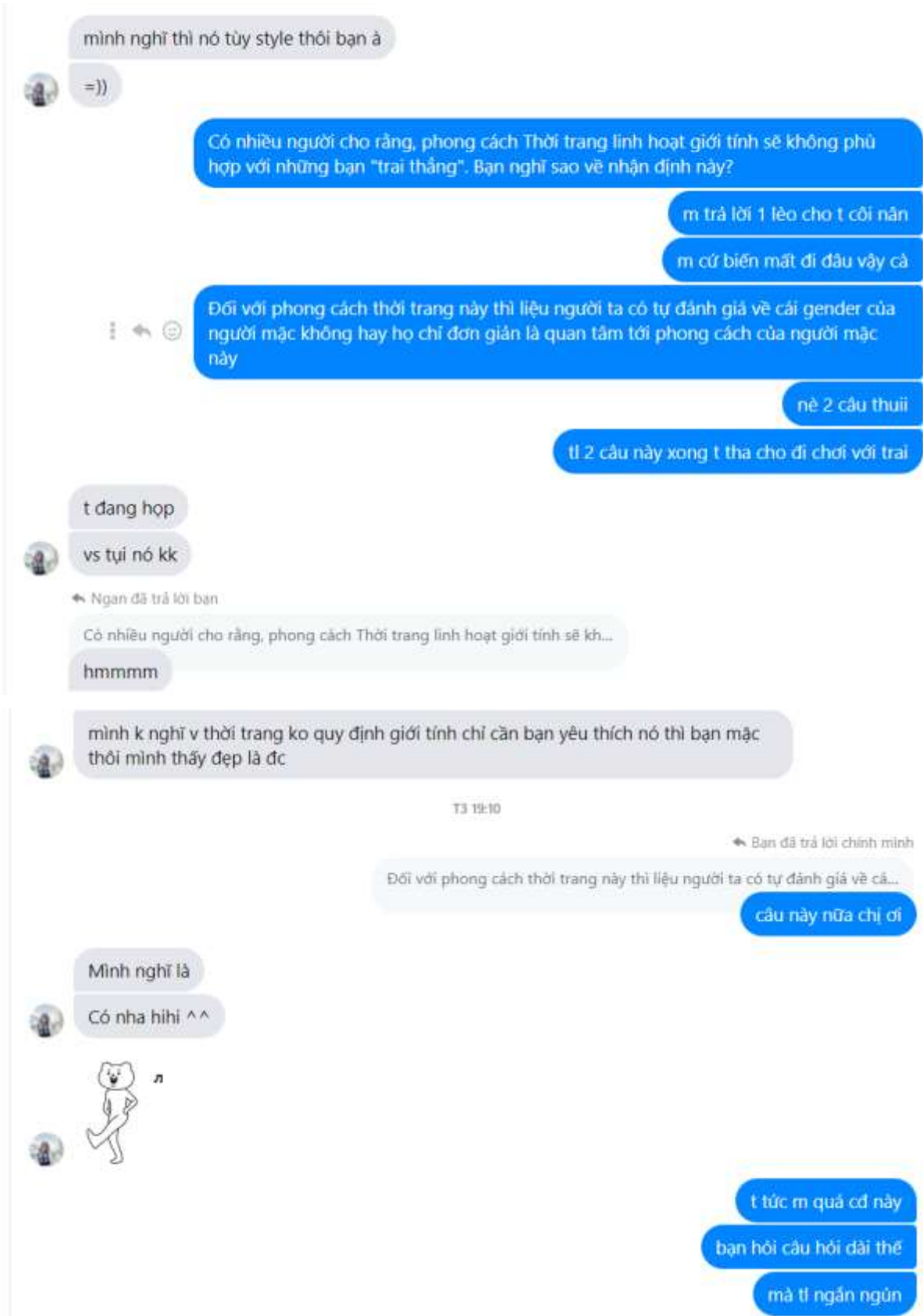




2.3.2 Hoàng Ngân - Multimedia Communication



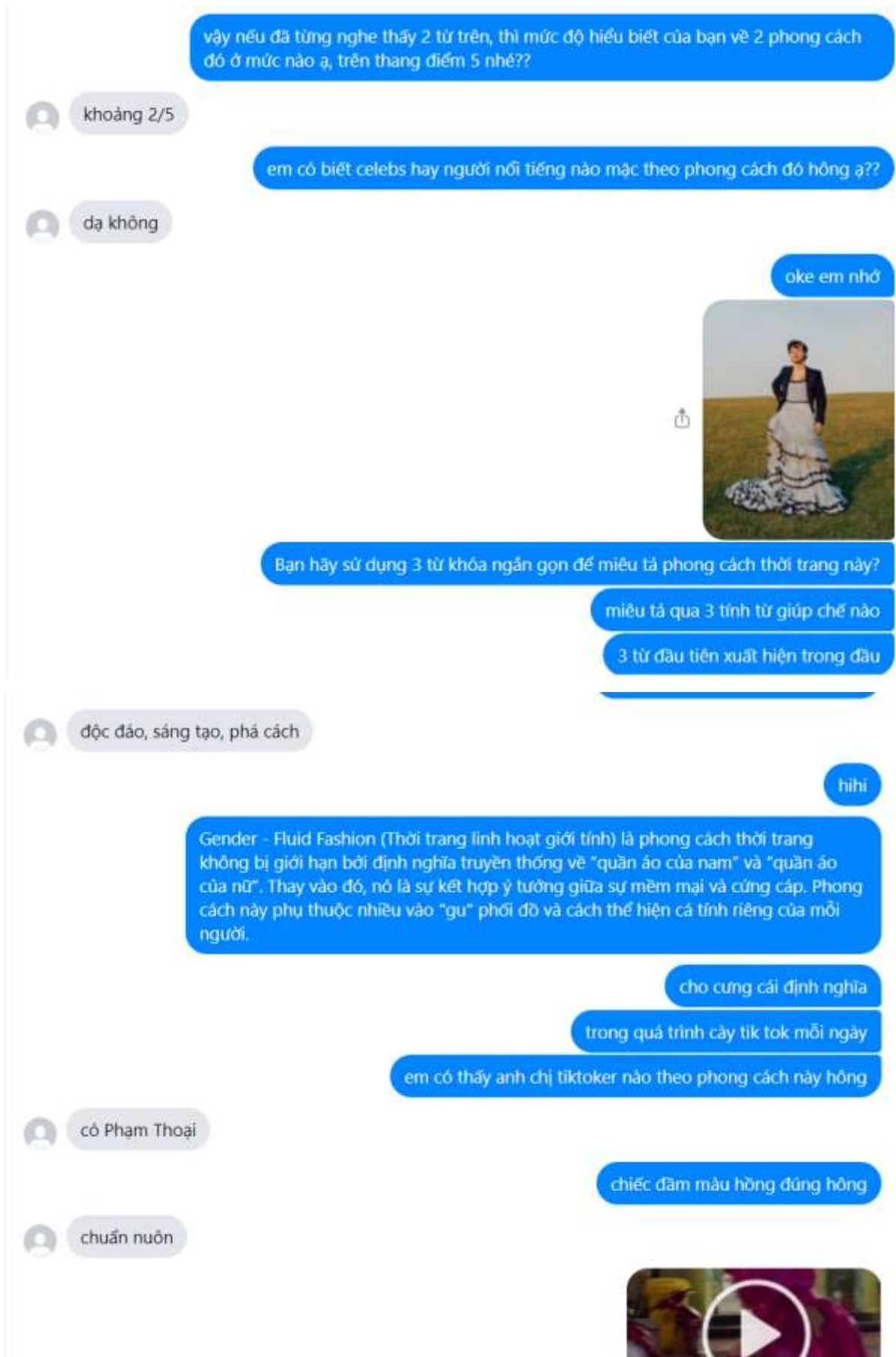


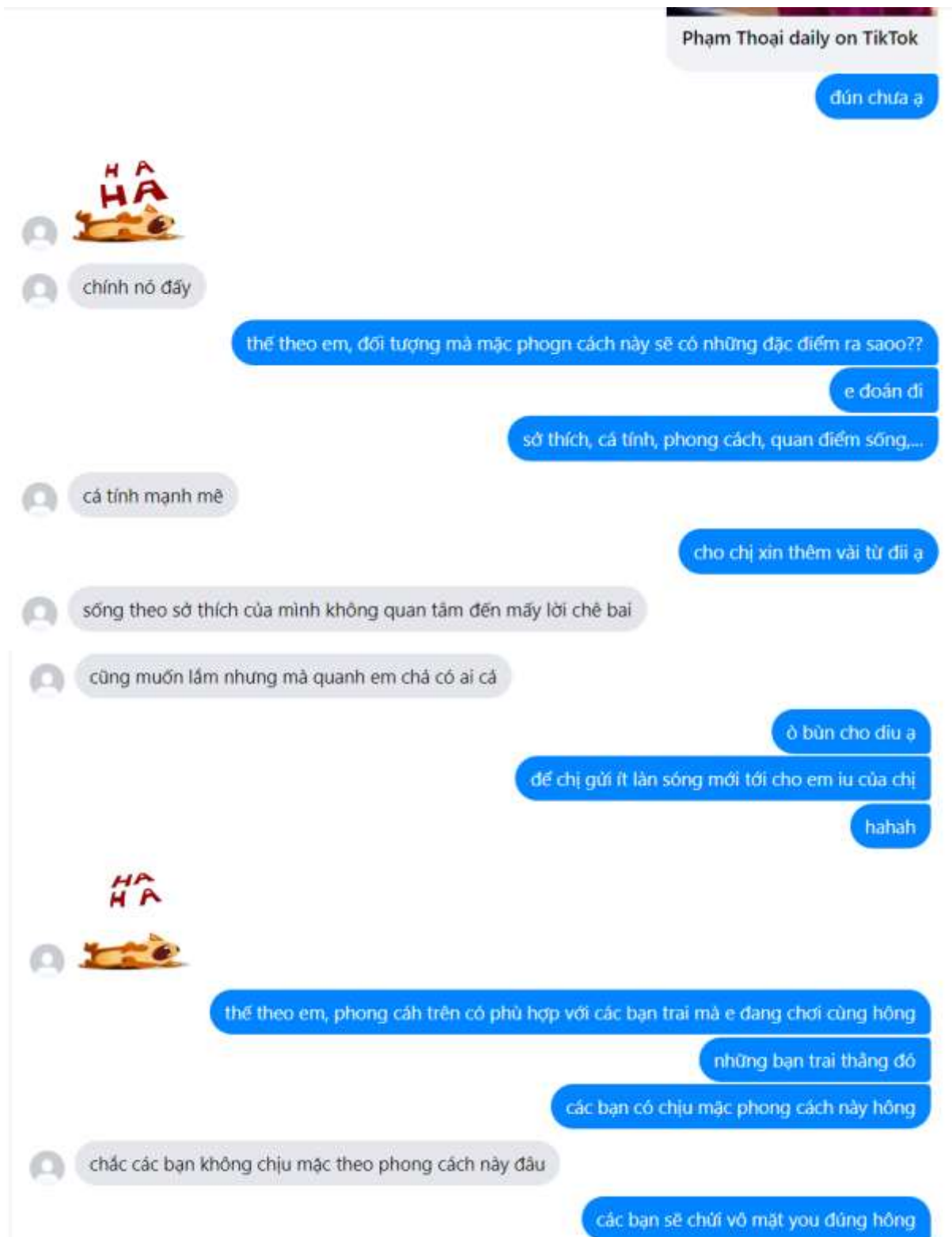


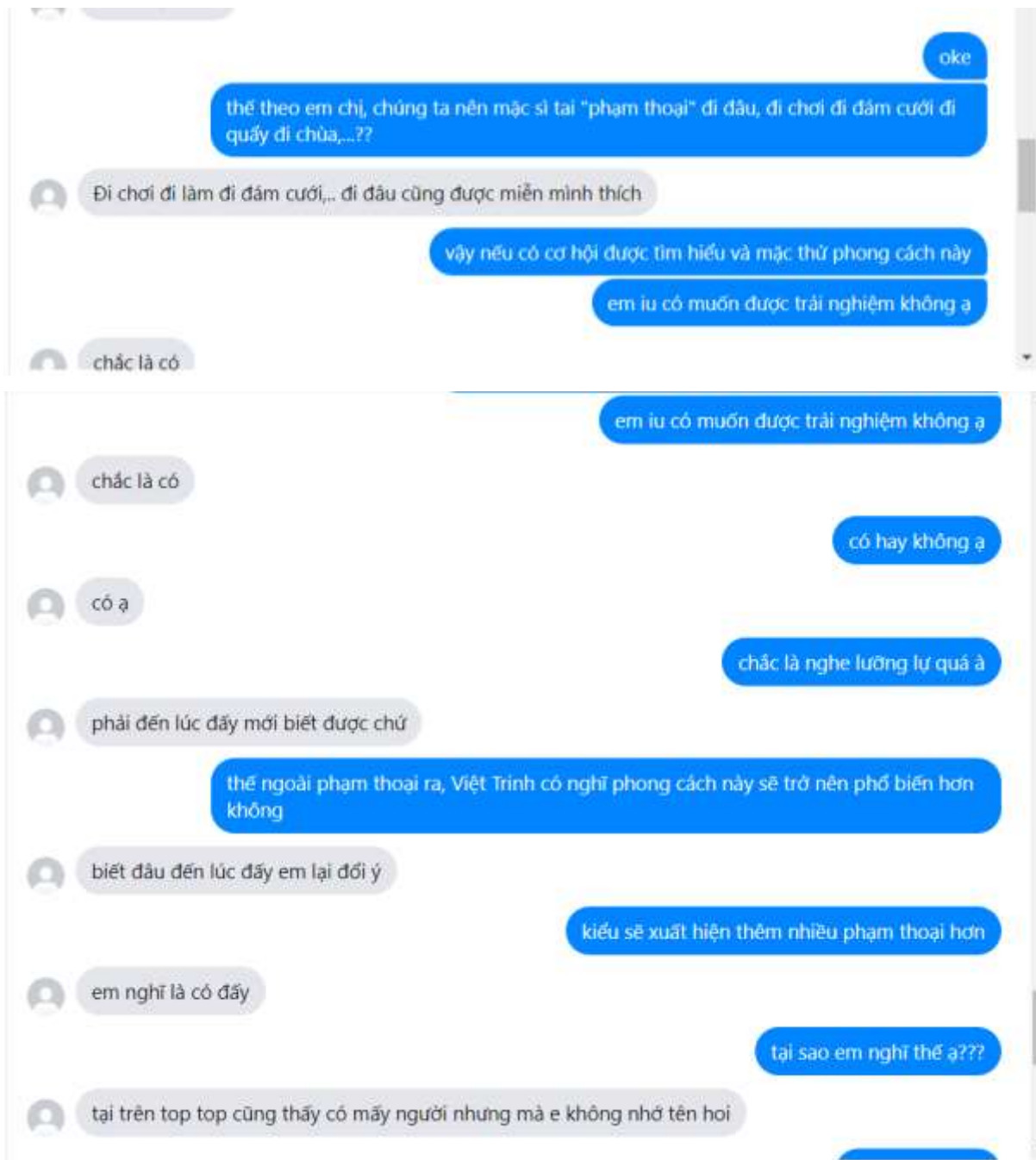


2.3.3 Việt Trinh - Student

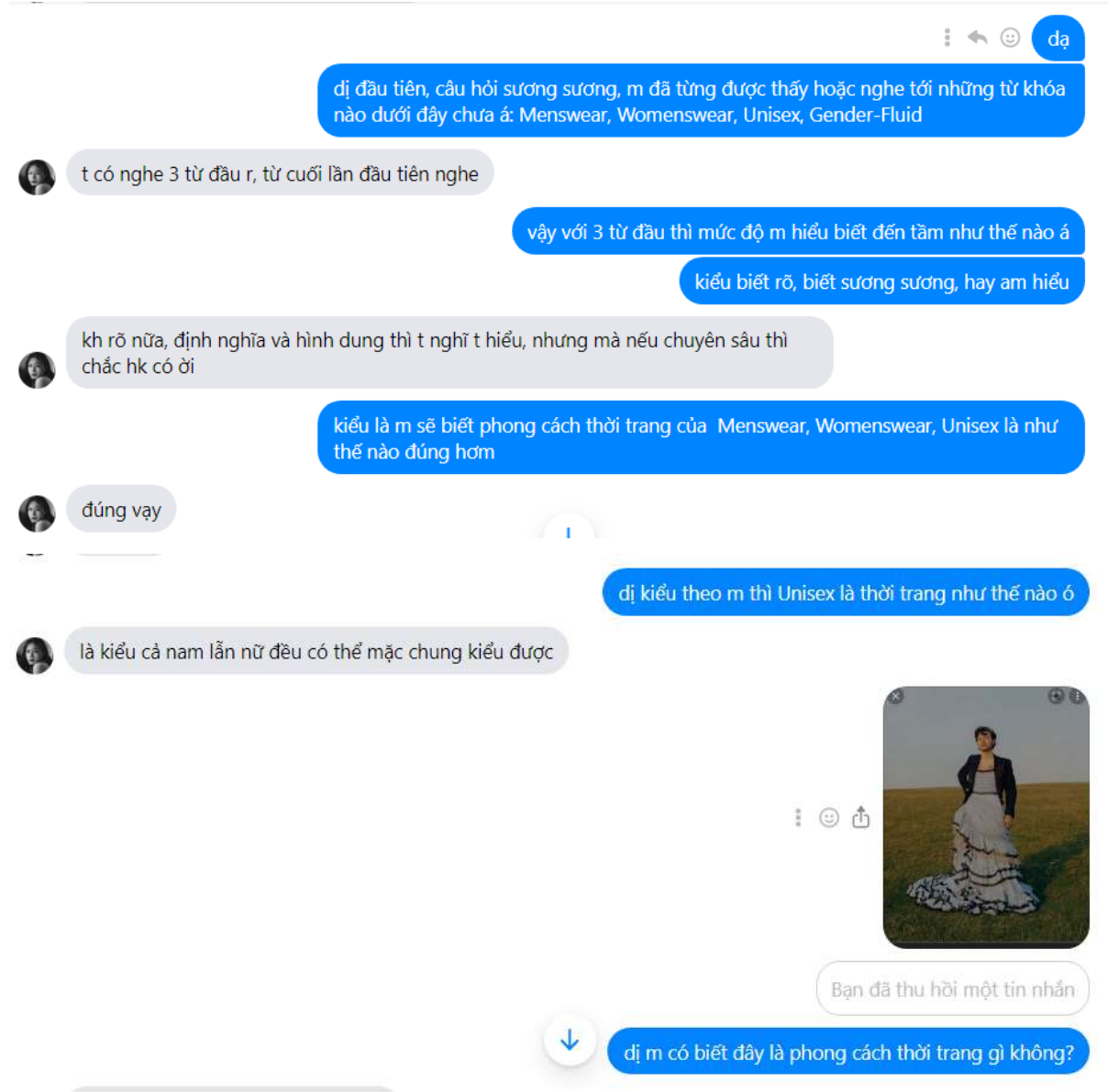






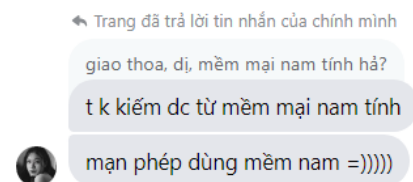


2.3.4 Thùy Trang - Multimedia Communication





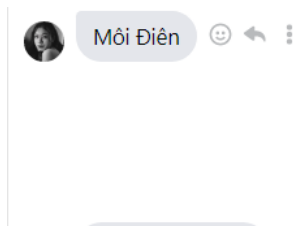
độ, nì là tùy suy nghĩ, cảm nhận của mỗi người hoi à =)) nên ko có đúng sai đâu



độ =))

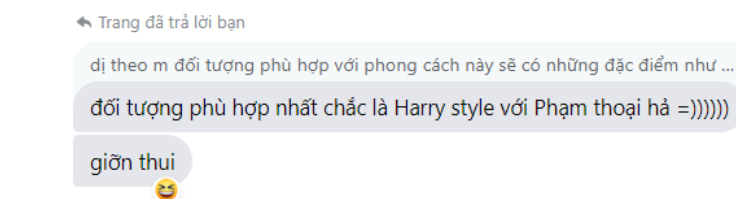
đj m có biết đến thương hiệu thời trang nào tại Việt Nam đi theo phong cách này không?

cái phong cash gender-fluid á

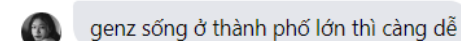


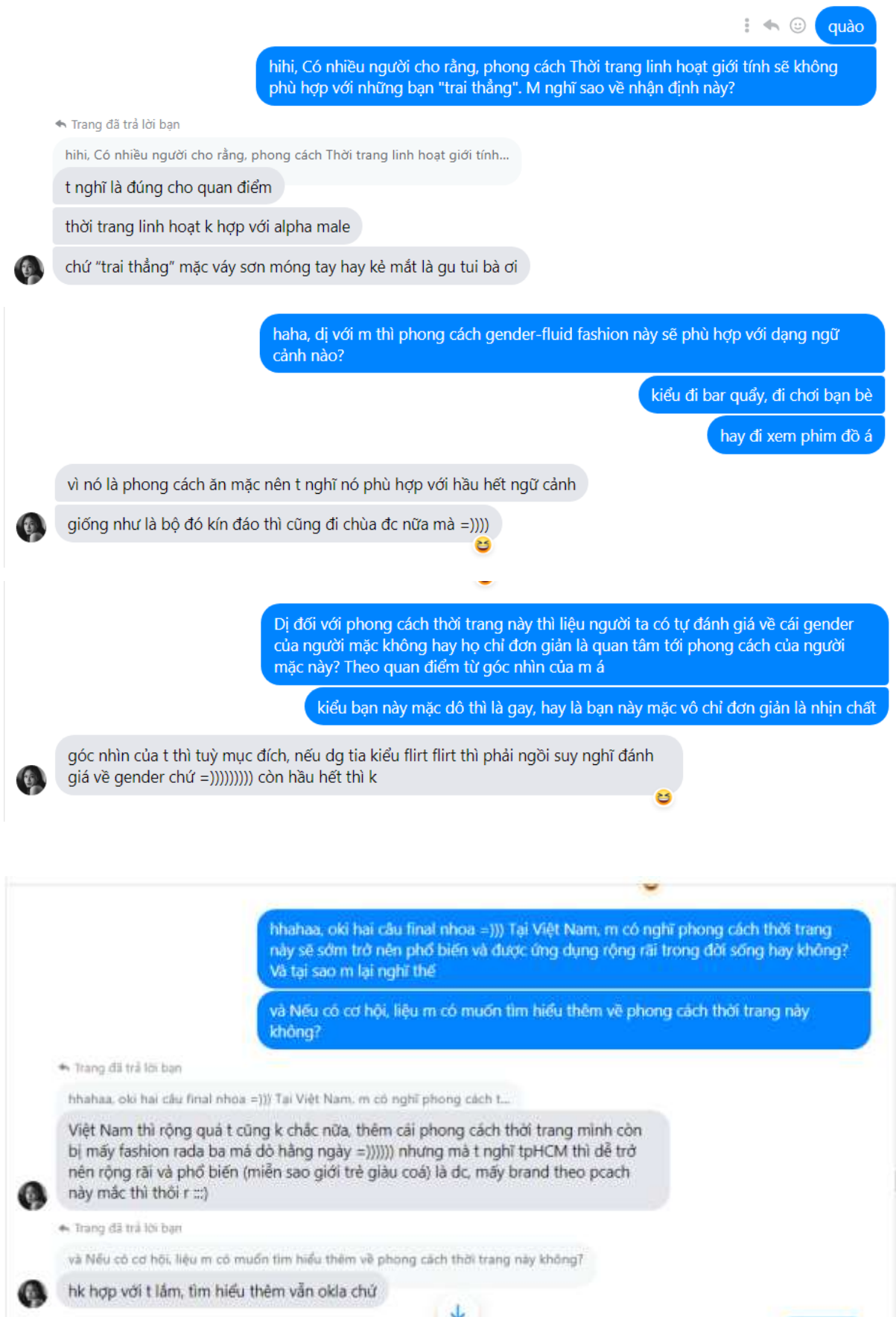
okai,lớp

đj theo m đối tượng phù hợp với phong cách này sẽ có những đặc điểm như thế nào? (kiểu về sở thích, cá tính, phong cách, quan điểm sống,...)



t nghĩ là genZ dễ là segment của những brand như này, vì xu hướng sống độc đáo, đi đâu cũng muốn để lại chất cá nhân, quan điểm sống kh quá cồng kềnh quá đà, mặc gì mình vui là được, vì họ cũng mặc đj nên cũng sẽ k đánh giá hay công kích phong cách cá nhân của người khác





2.3.5 Anh Linh - Manager of Barbershop

Câu 1: Anh có biết đây là phong cách thời trang gì không?

Thật ra mà để nói chi tiết về phong cách gì đó thì anh cũng chưa có cái tên gọi cho nó, kể cả cái từ khóa mà em đặt cho cái tiêu lần đầu tiên mà anh biết được biết đến đó, tại vì từ trước tới giờ phân biệt giới tính qua những cái giống như là LGBT hay cụ thể có nghĩa là khá nghiêng về hơi hướng thời trang nhiều hơn. Nhưng mà không chỉ đơn giản là mình mình định hình bằng một cái từ thử, tại vì những cái phong cách đó thì nó đã có mặt từ rất lâu và đặc biệt là ở châu Âu nó cũng có những cái yếu tố truyền thống trong đó. Nhưng mà cái quan trọng của cái việc thời trang trong tâm hình đó đó chính là nó.

Câu 2: (linh hoạt) giữa 3 từ khóa (unisex, gender-neutral, gender-fluid) thì anh cảm thấy từ khóa nào hợp với phong trào thời trang đó?

Tuy giới tại vì hai cái từ kia là anh chưa anh chưa gặp bao giờ, cho nên cái từ Unisex là cái từ hiển thị trong đầu anh đầu tiên, nhưng mà nếu mà định nghĩa bằng từ Unisex nó không giải thích hết được. Tại vì nếu mà dựa trên Unisex thì nó phải phù hợp ở cả mọi người, tất cả giới tính, tất cả mọi người và nó được tạo ra một để phù hợp. Còn cái này là để có một cái sự chuyên biệt riêng chứ không chỉ đơn giản và phù hợp nữa. Cho nên nó phải sử dụng một cái từ khác, định nghĩa đó có thể là Gender Fluid.

Câu 3: Anh có biết nhà thiết kế /brand hoặc trong giới có người bạn nào tại Việt Nam theo phong cách thời trang này không?

Hiện tại thì không, qua những KOL mà anh biết, kể cả ở Việt Nam thì anh vẫn chưa làm việc qua với bất kỳ ai có cái xu hướng thời trang như vậy. Nhưng mà trên thế giới thì anh có biết qua brand nổi tiếng đó là Gucci, thì Gucci nó rất là đặc biệt với những cái thể loại như vậy, anh cũng thấy một số hình ảnh của nó.

Câu 4: Theo góc nhìn của anh thì mức độ phổ biến của phong trào thời trang này ở Việt Nam là như thế nào?

Nếu mà mình đánh giá về mức độ phát triển là cái đầu tiên Việt như nó nó còn chưa được hình thành một cái tên gọi cụ thể nữa thì nó không thể nào phổ biến được và nó chỉ sử dụng được cho những người thật sự đam mê và thích thôi. Thích thì chơi thôi chứ không có suy nghĩ nhiều về cái điều đó.

Câu 5: Theo anh phong trào thời trang này có dễ dàng ứng dụng vào đời sống bình thường không (ngoại trừ celeb, kol, .trình diễn thời trang...)

Đúng rồi, nếu mà ngoại trừ những cái việc như là có show hay là những cái tác vụ công vụ công việc cần thiết đến những cái phong cách thời trang như vậy thì nên. Còn việc ứng dụng vào đời sống thường ngày thì có nên hay không? Có nên hay không thì cũng tùy thuộc vào chính cá nhân đó, quan trọng là thích hay không thích và có chấp nhận được những cái định kiến, những cái góc nhìn và những cái đánh giá từ bên ngoài thị trường xã hội, người thân, bạn bè xung quanh. Nhưng mà quan trọng nhất ở đây chúng ta xem nó có nên hay không. Đó chính đó chính là không phải chỉ đơn giản là cái góc nhìn từ người khác mà nó, từ chính những cái tác động của chính bản thân mình. Nó tác động đến chính bản thân mình chứ không phải là từ người khác tác động đến mình đó chính là sự phù hợp. Sự phù hợp ở đây nói lên là phù hợp với lại môi trường, hợp với lại tính chất công việc chứ không chỉ đơn giản là OK. Bạn mặc gì cũng được, giống như là trong môi trường công sở thì sẽ mặc đồ công sở. Trong môi trường là những cái liên quan tới thời trang thì bạn có thể được phép sử dụng những cái trang phục liên quan đến thời trang mà có thể mặc gì cũng được. Mặc những bộ đồ như thế nào cũng được, tại vì đó là phù hợp, nó là sự phù hợp, nó sẽ nói lên tất cả và không ai có quyền đánh giá không ai có quyền kháng xét. Cái đầu tiên là chúng ta nên lựa chọn cái môi trường để chúng ta sử dụng cái trang phục cho nó phù hợp là OK. Tại vì tới giờ anh cũng chưa có cơ hội biết nhiều về cái phong cách thời trang này. Nhưng mà cái anh nhìn vào anh biết qua những người bạn hoặc là những người từng gặp thì đó là những cái thực sự có thể nói là không phải là phong cách này mà nó là một cái khẳng định luôn cả cái giới tính của mình, tức là những cái giới tính riêng biệt, trong đó có LGBT. Anh cũng làm thời trang, cho nên là mình không thể nào mà đánh giá một cách chủ quan được. Chỉ đánh giá một cách khách quan nhất thôi. Khách quan nhất bằng cách nào thì bạn có thể làm mọi thứ bạn thích, nhưng đừng lại ảnh hưởng tới những người xung quanh. Khi bạn mặc một mặc một bộ đồ mà bạn làm cho ba mẹ bạn. Bộ mặt của ông đồ bạn làm cho người vợ bạn buồn. Bạn làm những người chồng bạn buồn, bạn làm cho thầy cô bạn buồn thì bạn nên suy nghĩ lại.

Câu 6: Đối với phong trào thời trang này thì liệu người ta có tự mặc định về gender(giới tính) của người mặc không hay họ chỉ đơn giản là quan tâm tới phong cách cá nhân của những bạn theo phong trào này.

Anh nghĩ là cả hai cái thời trang thì nó sẽ thể hiện được cái cá tính chứ nó không thể hiện được giới tính. Nhưng mà dựa trên nhiều góc độ thì người ta có thể đánh giá luôn cả cái giới tính và cả luôn cả cá nhân tính chứ không phải là giới tính nữa đâu.

2.3.6. Huỳnh Ngọc - Model

Câu 1: Bạn có biết đây là phong cách thời trang gì không?

Đây là phong cách thời trang phi giới tính.

Câu 2: (Linh hoạt) Giữa 3 từ khóa (unisex, gender-neutral, gender-fluid) thì bạn cảm thấy từ khóa nào hợp với phong cách thời trang đó?

Gender-fluid fashion. Hiện tại, mọi người đều biết đến Unisex là từ phổ biến nhất dùng chung cho phong cách phi giới tính, không chỉ riêng cho thời trang mà bao gồm cả quần áo, đồ vật, kiểu tóc, cách trang điểm. Còn gender-neutral & gender-fluid fashion được ra đời với mục đích định nghĩa 2 quan điểm thời trang khác nhau thuộc phong cách thời trang phi giới tính. Gender-fluid fashion là thời trang linh hoạt giới, nhấn mạnh vào phân tính cách và góc nhìn của một người về việc sở hữu món đồ thời trang không cần phải dựa vào giới tính, ví dụ như là đôi cao gót vẫn có thể được mang bởi người đàn ông. Gender-neutral fashion là thời trang trung tính, nói về sự cố gắng để tạo ra những sản phẩm có thể phục vụ cho bất kỳ giới tính nào.

Câu 3: Bạn có biết nhà thiết kế hoặc brand nào hoặc trong giới có người bạn nào theo phong cách thời trang này không?

Mình không theo dõi nhiều về phong cách thời trang này. Cho đến hiện tại thì gây ấn tượng với mình nhất vẫn là việc Yves Saint Laurent khuyến khích phụ nữ mặc quần tây đã góp phần tạo ra được một hình ảnh phụ nữ đẹp như bây giờ.

Câu 4: Theo góc nhìn của bạn thì mức độ phổ biến của phong cách thời trang này ở thị trường VN là như thế nào?

Nếu nhìn từ góc rễ thì phong cách này đã rất phổ biến, trước cơn sóng "đàn ông mặc váy" năm 2013 thì việc phụ nữ mặc quần tây và suite năm 1966 là một trong những lần đầu tiên khởi xướng cho xu hướng này và giờ điều đó đã trở nên rất quen thuộc. Tuy rằng, việc chấp nhận "đàn ông mặc váy" sẽ khó khăn hơn đôi chút, nhưng rồi đến một thời điểm nhất định điều này sẽ trở nên hiển nhiên mà thôi.

Câu 5: Theo bạn phong cách thời trang này có ứng dụng được vào đời sống ko (ngoại trừ celeb, kol, đi diễn thời trang..)

Được chứ, chỉ cần chúng ta biết điều tiết để phù hợp với bản thân, môi trường hiện tại hơn và thoải mái với điều đó là được. Ngoài sàn diễn thì vẫn còn nhiều nơi có thể ứng dụng được, nếu muốn chung diện hơn còn có thể mở các buổi party với dresscode phong cách thời trang này.

Câu 6: Đối với phong cách thời trang này thì liệu người ta có tự đánh giá về gender của người mặc không hay họ chỉ đơn giản là quan tâm tới phong cách của người mặc này.

Điều này sẽ tùy vào quan điểm cá nhân và tính cách của mỗi người. Đối với riêng mình, mình sẽ quan tâm đến phong cách. Mình không tự ý đánh giá, mình sẽ nhận biết thông tin qua cách người ta thể hiện hay thật sự cần thiết sẽ trao đổi trực tiếp với người đó.

2.3.7 Nhím - Makeup Artist

Câu 1: Dạ thì lúc này em có gửi cho chị một cái ảnh của Harry Styles thì chị có biết cái phong trào thời trang này là phong trào gì không?

Chị có, có nhìn thấy, có biết tại vì có thể là ở ngoài đường mọi người ít mặc. Nhưng mà khi mà chị đi shooting, hoặc là chị đi quay thì thấy nhiều. Hai cái sau chị không biết, chị nghĩ là cái này nó Unisex, kiểu Unique một xíu, ờ nó kiểu phi tính một xíu..

Nhà thiết kế thì chị thấy theo cái hơi hướng hơi hơi giống vậy kiểu hơi quá giống vậy thì có Moidien. Người mẫu chị từng làm thì có Minh Nhật, hoặc là Trần Tín. Trần Tín thiên về hướng Unisex giống vậy nè, kiểu có thể Menswear được mà cũng có thể Unisex được.

Câu 2: Theo góc nhìn của chị thì cái mức độ phổ biến của cái phong trào thời trang này là như thế nào?

Nó chị thấy nó chỉ phổ biến trong giới của Influencer với lại Fashionista, hoặc là kiểu các buổi shooting của mẫu thì chị thấy nhiều, chứ thường ngày thì ít ai sẽ lựa chọn cái phong cách như thế này. người ta sẽ có lúc là người ta sẽ có một chút thắc mắc là cái giới tính của người này thông qua cái bộ đồ đó. Nhưng mà chị thấy đối với lại bây giờ thì mọi người đã cảm thấy bình thường với cái sự mà giới tính mà mọi người theo đuổi xong rồi mà mọi mặc mặc định á. Cho nên là cũng người ta cũng không quan tâm về cái giới tính mấy nữa, người ta chỉ thấy là nó độc lạ và nó có một cái cá tính riêng thôi.

Câu 3: Bạn đã thấy hoặc tiếp xúc với những bạn "traí thẳng" theo đuổi phong trào này chưa? Nếu có thì xác suất bắt gặp là nhiều hay ít?

Trai thẳng thì có. Nhưng mà như này chị nói á, mọi người chỉ dừng lại ở trong một cái buổi shooting hoặc là trong một cái buổi chụp cho tạp chí thôi. Hoặc là trên mạng xã hội cũng có thể thấy mà để mọi người dùng cái này thường xuyên, dùng cái style này không phải một style, mà kiểu những cái bộ quần áo như vậy thường xuyên á thì có vẻ hơi hơi ít, vì mọi người là sẽ kiểu phối lại với nhau chứ không thể nào mà kiểu mặc một cây kiểu ở trên xuống dưới đều là Unisex. Nói chung là mọi người sẽ phối cho nó kiểu mix and match với nhau chứ mọi người thật sự không có lựa chọn nhiều cho thường ngày.

Câu 4: Dạ! Đối với một cái phong trào thời trang như thế này thì ngoài cái việc tranh cãi về giới tính ra thì chị nghĩ là mọi người còn tranh cãi gì trong cái xã hội Việt Nam hay không? Chị nghĩ là tranh cãi thì nó cũng là một phần để tiếp nhận cái mới này. Nên là nếu mà nó có tranh cãi thì cũng không thành vấn đề gì hết. Mà cái vấn đề người ta tranh cãi đó là nó chỉ nhất thời thôi, một thời gian sau người ta sẽ quen với lại cái cái phong cách này, cái kiểu định hình cá tính này thì người ta sẽ không còn quá là gay gắt với nó nữa. Nó là một phong cách thời trang vậy thôi.

Câu 5: Dạ em muốn hỏi chị thêm một câu nữa. Vì giữa nữ và nam á thì em thấy là phong cách Menswear thì được phái nữ ứng dụng vào đời sống khá là nhiều. Nhưng mà ngược lại đối với nam mặc womenswear thì lại khá là ít. Dạ vậy chị có nghĩ là tại sao nó có cái sự đối lập này không?

Chị cũng không không quá rõ. Nhưng mà chị nghĩ là do cái sự mà bình đẳng của nữ quyền. Nên là người phụ nữ sẽ... nếu mà em quá là gay gắt với một người phụ nữ, nó làm cái điều đó trở nên phản cảm. Còn về phía nam giới thì sẽ ít bị như vậy hơn.. Cho nên là mọi người không dám show ra quá nhiều những cái mà cái mà yêu thích của mình, cho cái sự bình đẳng nữ quyền này nè, cho nên là về phía Nam ít hơn là nữ.

2.3.8 Lê Đức Hiếu - Fashion designer

Câu 1: Bạn có biết đây là phong cách thời trang gì không?

Dạ đây ko phải gọi là phong cách ạ

Phong cách là một biểu hiện kéo dài qua nhiều mùa và thường được kết nối với các phong trào văn hóa và các dấu hiệu xã hội, biểu tượng, giai cấp và văn hóa. Thời trang cho tới giờ chỉ có một số phong cách nhất định thôi ạ. Về sau người ta kết hợp nhiều phong cách với nhau để tạo

ra phong cách mới ạ. Một số phong cách không gọi được tên thì sẽ gọi bằng tên của người mặc phong cách đó hoặc người stylist phong cách đó ạ

Đây chỉ là một phong trào bình đẳng giới trong thời trang thôi ạ

Câu 2: (linh hoạt) giữa 3 từ khóa (unisex, gender-neutral, gender-fluid) thì bạn cảm thấy từ khóa nào hợp với phong trào thời trang đó?

Dạ em nghĩ gender-fluid sẽ đúng nhất ạ. Bởi vì nó thể hiện bản thân mà không chịu ảnh hưởng bởi những quy chuẩn xã hội hay giới tính tự nhiên, còn Unisex hay gender-neutral sẽ thiên về thời trang trung tính nôm na là nam nữ đều mặc được ấy ạ

Câu 3: Bạn có biết nhà thiết kế /brand hoặc trong giới có người bạn nào tại Việt Nam theo phong cách thời trang này không?

Hiện tại phong cách này ngoại trừ phục vụ cho trình diễn hoặc nghiên cứu học tập, thì em vẫn chưa thấy ntk hay brand nào ở Việt Nam đi theo phong cách này. Có đi nữa thì cũng chỉ dừng ở mức unisex hay gender neutral thôi ạ

Câu 4: Theo góc nhìn của bạn thì mức độ phổ biến của phong trào thời trang này ở Việt Nam là như thế nào?

- Phong trào này vẫn chưa được phổ biến lắm ở Việt Nam, phần lớn người hưởng ứng phong trào này thường là người làm thời trang và nghệ thuật- những người có cá tính và cái tôi lớn.

Câu 5: Theo bạn phong trào thời trang này có dễ dàng ứng dụng vào đời sống bình thường không (ngoại trừ celeb, kol, trình diễn thời trang...)

- Phong trào thời trang mới này hiện tại thì rất khó ứng dụng vì vẫn còn ảnh hưởng rất nhiều định kiến về chuẩn mực từ thế hệ cũ cũng như là có rất ít người đủ tự tin để khẳng định cái tôi của mình trong thời trang. Nhưng nó cũng đang nhen nhóm từ từ, chúng ta vẫn có quyền hy vọng vào tương lai.

Câu 6: Đối với phong trào thời trang này thì liệu người ta có tự mặc định về gender(giới tính) của người mặc không hay họ chỉ đơn giản là quan tâm tới phong cách cá nhân của những bạn theo phong trào này.

- Em hiện tại cũng là người có phong cách mặc khá là theo phong trào này. Và khi gặp người khác thì điều đầu tiên là họ quan tâm đến là phong cách của em, họ cảm thấy lạ và đặt ra những câu hỏi đại loại như "Sao mặc cái quần rộng như cái váy vậy? Quần này là quần nữ đúng

không?" Hoặc thậm chí có người còn cười và thì thầm to nhỏ sau lưng. Nếu người có tư duy mở thì họ sẽ hỏi rồi cho qua và chỉ dừng lại ở mức "à thằng này mặc đồ lạ ghê", còn một số người có tư duy chưa được mở lắm thì họ sẽ bắt đầu mặc định về giới tính của người mặc- điều này thường là khó tránh khỏi

Câu 7: Bạn đã thấy hoặc tiếp xúc với những bạn "trao thẳng" theo đuổi phong trào này chưa? Nếu có thì xác suất bắt gặp là nhiều hay ít? Hiện tại thì chưa và xác suất cũng rất thấp ạ.

Câu 8: Đối với một phong trào thời trang như thế này thì bạn có nghĩ rằng nó sẽ mang lại nhiều tranh cãi trong xã hội VN hay không? Nếu có thì sẽ thiên về vấn đề gì?

Việt Nam cũng mới vượt qua thời "Ăn no mặc ấm" tầm vài chục năm thôi, chúng ta chỉ mới bắt đầu "ăn ngon mặc đẹp" gần đây, trong khi thời trang thế giới đã đi đến "ăn độc mặc lạ" rồi. Nên tranh cãi là điều khó tránh một phần cũng do ảnh hưởng từ văn hóa, hoặc những định kiến cũ về giới tính khá nhiều. Vấn đề thường được quan tâm nhất là về giới tính, tiếp theo là về cấu trúc cơ thể của nam nữ sẽ khác nhau nên sẽ gây tranh cãi về mặt thị giác cũng như là kỹ thuật may và cuối cùng có lẽ là định kiến về văn hóa của Việt Nam, chắc không ai là không biết đến câu "đàn ông mặc váy" khi các cuộc tranh cãi giữa nam và nữ xảy ra đâu nhỉ

2.3.9 Anh Phát - Makeup Artist

Câu 1: Dạ anh có biết đây là phong cách thời trang gì không?

Thứ nhất thì theo anh nghĩ là cũng có thể đây Unisex cũng có thể là gender-fluid, nhưng mà nếu mà theo về bản thân anh thì anh sẽ chọn Unisex nhiều hơn.

Câu 2: Anh có biết nhà thiết kế /brand hoặc trong giới có người bạn nào tại Việt Nam theo phong cách thời trang này không?

Thường thì anh thích có quan tâm đến không phải là ít, quan tâm là kiểu như nào. Anh không có quan trọng quá gì thời trang cho nên là anh cũng không có theo dõi gì nhiều và không có rành những brand nào theo phong cách này.

Câu 3: Theo góc nhìn của anh thì mức độ phổ biến của phong trào thời trang này ở Việt Nam là như thế nào?

Nếu mà ở Việt Nam mình hiện tại thì các cái thời trang Unisex nó đã là một cái chủ đề rất là bình thường rồi, nó không có đặt nặng vấn đề lên vì với thời trang đó nữa. Cho nên thì em nghĩ nếu mà ở Việt Nam sượng nhưng mà nếu mà ở Việt Nam là theo hướng phong cách này thì anh nghĩ cũng ok nhưng mà đối với giới trẻ thôi, còn những người nhà nên sử thì mình cũng biết câu trả lời như thế nào rồi. Diễn hình cho là mẹ anh nha. Nhiều lúc anh cũng hơi bận đồ kiểu với anh. Quay trở lại anh từ hồi 3 năm về trước đây thì anh có theo phong cách của Unisex thì anh có kiểu không có đến nỗi là nó quá ô dề nó kiểu anh thấy nó phù hợp trên cơ thể của anh thì anh cứ phối nó lên thôi, còn mẹ anh cứ đặt câu hỏi cho anh bạn kiểu làm cái gì? Vậy cái thời trang gì vậy? Nhìn nó kỳ mà nhìn nó dị nữa. về lúc những những cái áo crop của anh, đa số nhà anh sẽ không mua, tại vì đồ cái đồ nam có nhu cầu với anh nó rất là ít thì rồi anh sẽ bận những cái đồ nữ mà nam vẫn mặc được á thì anh vẫn lên thì anh phối những cái phụ kiện này kia lên đính đá. Mẹ anh hay đặt câu hỏi lại thời trang này nó không được bình thường nó theo phong cách của người lớn, thì anh nghĩ rằng ai cũng những người lớn thì cũng sẽ có suy nghĩ vậy thôi. Còn những người bình thường, những người độ tuổi giống độ tuổi thằng Bi đi mà người ta không hay không? Phong cách Unisex hầu hết người ta suy nghĩ đó là nhìn nó. Rất kỳ, tại vì anh có hỏi anh có chơi chung với một đứa nó bận được rất là bình thường, kiểu chỉ có quần jean áo thun thôi.

Câu 4: Theo anh phong trào thời trang này có dễ dàng ứng dụng vào đời sống bình thường không (ngoại trừ celeb, kol, trình diễn thời trang...)

Cái này anh từ suy nghĩ là mình cứ tiếp tục nên theo cái phong cách của mình bận hay không? Hay là mình thôi. Lại mình bận lại những cái phong cách hàng ngày người ta ăn bận đơn giản giản dị nhưng mà thật sẽ rất khó nha. Tại vì mình nói theo phong cách đó rồi, khi mà mình bùng lên phong cách những gì nhìn mình y như là chai nước suối vậy á, nó không có vị gì hết. Nhìn rất nhiều khi mình còn cảm thấy nhìn mình còn kỳ hơn là những người khác nhìn cái phong cách unisex của mình khi mình kỳ gì đó, cho nên là rất là khó thay đổi. Cho nên là lâu lâu thì anh đi làm thì anh cũng có thể anh sẽ mặc đồ được thoải mái nhất có thể để anh được tự nhiên để làm rồi lâu lâu mình đi chơi, đi tiệc thì anh hay ô dề . Thì đa số là ở dưới quê thì nó sẽ không phát triển về cái phong cách này. Nhưng mà đặc biệt ở Sài Gòn, thành phố là nó là kiểu như hội tụ đủ những người mà đam mê về thời trang, những người mà thích theo phong cách Unisex hay là thích theo một phong cách nào đó nó quá dị thì Sài Gòn cũng là nơi mà để cho người ta show off khả năng mình ra. Cho nên là anh nghĩ là nếu mà ứng dụng hàng ngày hay là này kia thì nghĩ ra Sài Gòn là nó hợp lý nhất, còn lại để về quê thì em nghĩ là không có đó nha.

Câu 5: Đối với phong trào thời trang này thì liệu người ta có tự mặc định về gender(giới tính) của người mặc không hay họ chỉ đơn giản là quan tâm tới phong cách cá nhân của những bạn theo phong trào này?

Người ta có đánh giá nghe cái này là anh từng chứng kiến, cái này là ngay anh luôn. Là lúc trước anh theo phong cách này. Anh sống bên ngoại nhiều hơn bên nội, nên một thời gian sau anh về bên nội. Thì trong lúc anh ở bên nội, anh cũng đang bạn theo cái phong cách của Unisex. Thì bên nội nói là con bê đê hả. Rồi tự nhiên nhìn theo phong cách của mình rồi, không cần biết nói chuyện với mình như thế nào hay là hỏi thăm sai nha. Vừa xuống xe là Phát, con bê đê hả? Đâu phải là những người mà mang phong cách Unisex là thuộc cộng đồng thứ ba đâu. Cũng có thể là thay vì những người con trai người ta thích thời trang đi, người ta vẫn bạn được phong cách Unisex, nói chung là cũng tùy người thôi.

Câu 6: Anh đã thấy hoặc tiếp xúc với những bạn "trais thẳng" theo đuổi phong trào này chưa? Nếu có thì xác suất bắt gặp là nhiều hay ít?

Nếu mà hướng theo phong cách của Unisex thì anh cũng có cái cái nguyên cái team của anh chơi chung thì trong đó cũng có một bạn nam thì bạn nam đó cũng là một trais thẳng. Nhưng mà bạn kiểu như là chơi chung nguyên team mà tụi anh sẽ bắt đầu ra sao thì nó sẽ cảm thấy như là mình bị lẻ loi, không biết bạn sau hết để cho đẹp, bằng bạn, bằng bè, cho nên là cũng một phần là tụi anh phối vô phụ cho rồi ăn bạn lên là kia cũng hơi tin xét một chút xíu nhưng mà không có làm cho bạn đó bị mất cái nam tính. Vậy nhưng mà nó vẫn thẳng nhưng mà nó vẫn kiểu là đi chơi với tụi anh. Nhưng mà thực sự ở nhà thì nó cũng không bạn trang phục giống vậy.

Câu 7: Anh có lời khuyên gì cho các bạn đang thích và muốn theo đuổi phong cách này không? Ok, hãy là chính mình, Be yourself. Tự tin lên, để những lời tiêu cực ngoài tai. Hãy là chính mình đi, cứ làm những điều mình thích, cái mình thích làm gì thì mình cứ làm cái đó. Mình vẫn phải biết là mình thích làm cái gì làm đó mà đừng làm ảnh hưởng đến người khác.

2.3.10 Kim Hằng - Student of Economics



Hmmm, hình như này là gender fluid phải hong

Đúng rồi

Bạn có biết nhà thiết kế hoặc brand nào hoặc trong giới có người bạn nào theo phong cách thời trang này không?

Minh biết sơ qua thôi nên hong có rành lắm á 😊

Theo góc nhìn của bạn thì mức độ phổ biến của phong cách thời trang này ở thị trường VN là như thế nào?

Errm, mình thấy nó chưa được phổ biến lắm, hầu như là hiếm lun tại mình hong có thấy ai mặc đi ra ngoài hết



Vậy bạn thấy phong cách này ở những nơi nào rồi?

Qua mạng xã hội thôi á

ngoài mạng xã hội thì bạn bè của bạn có ai đi theo phong cách này hong?

Như mình nói nó là mình chưa thấy ai á, nên bạn mình cũng hong có ai theo

Đối với phong cách thời trang này thì liệu người ta có đánh giá về gender của người mặc không hay họ chỉ đơn giản là quan tâm tới phong cách của họ thôi?

Chắc là tùy người á, hiện tại mình thấy nhiều bạn trẻ có cách nghĩ rộng hơn nên số đó sẽ không đánh giá về gender qua thời trang nhưng vẫn còn phần đông thì ngược lại

Theo bạn thì nếu có cơ hội bạn có trải nghiệm thử phong cách này hong?

Cũng được á

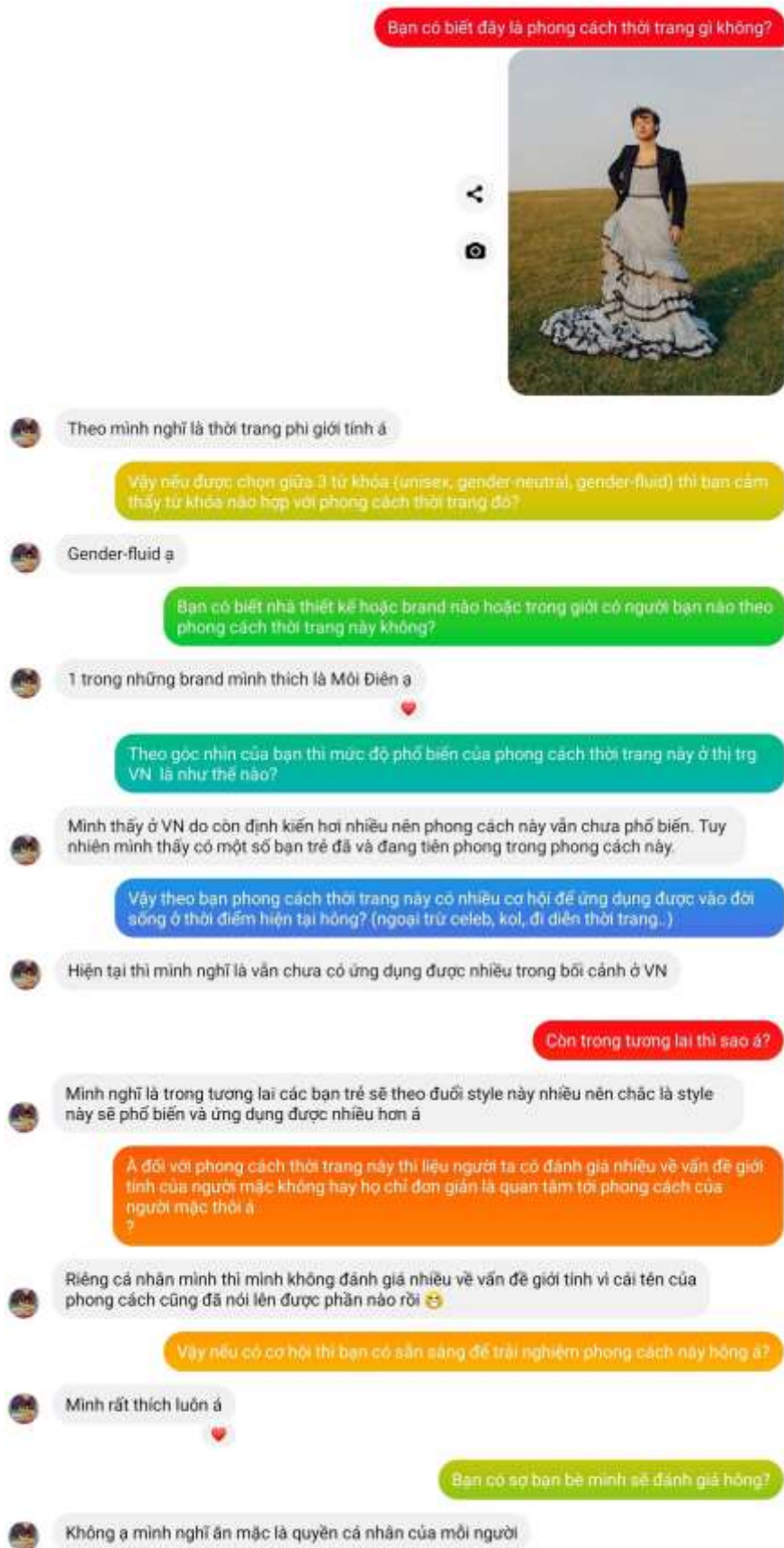
Biết đâu mình trở bóng 😊

Đúng mà

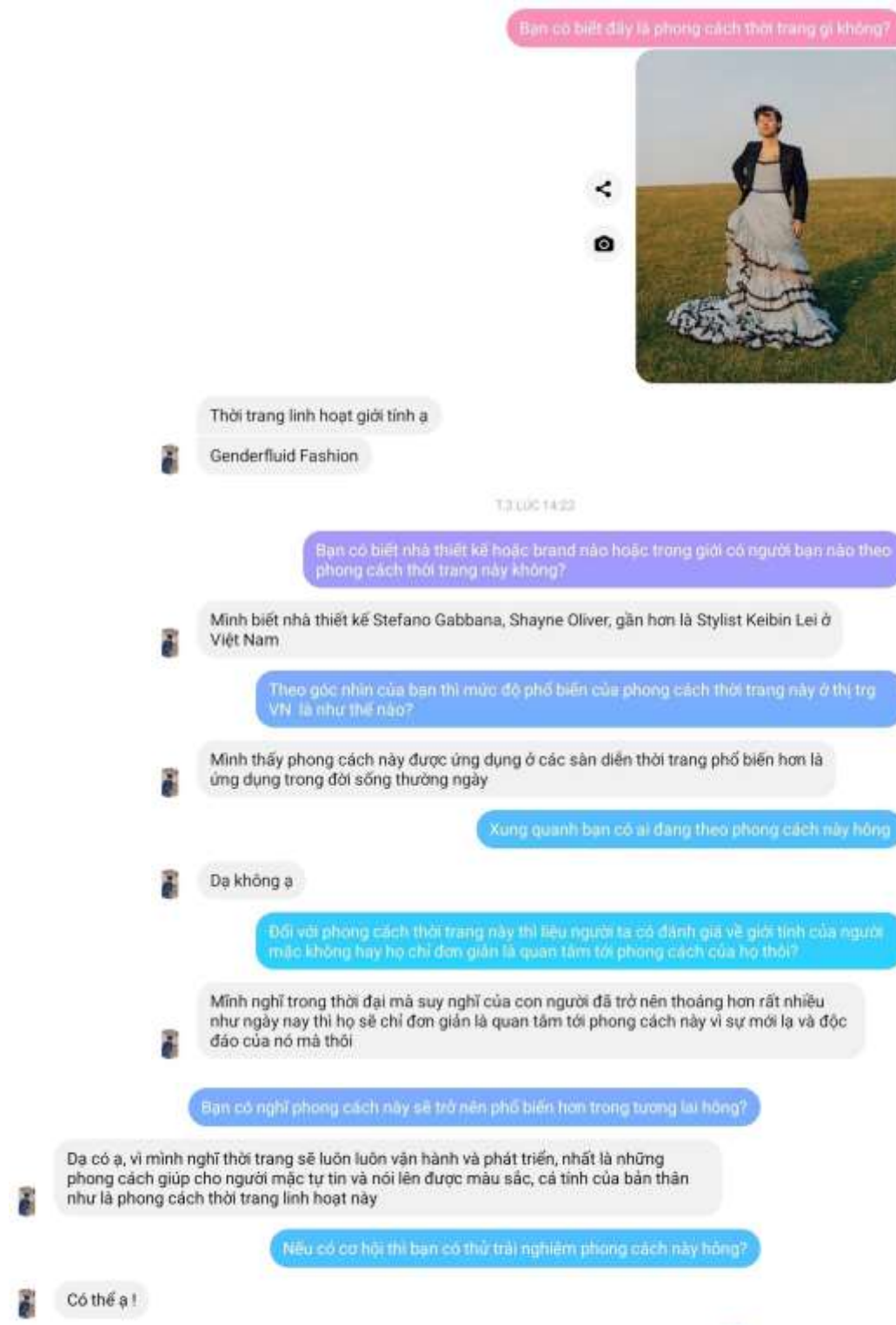
Vậy bạn có nghĩ phong cách này sẽ trở nên phổ biến trong tương lai hong?

Mình nghĩ có thể nhưng sẽ cần nhiều thời gian á

2.3.11 Thảo Nguyên - Australian international students



2.3.12 Đông Kha - Student of Architecture



2.3.13 Lâm Đỗ - Software engineer



Bạn có biết đây là phong cách thời trang gì không?

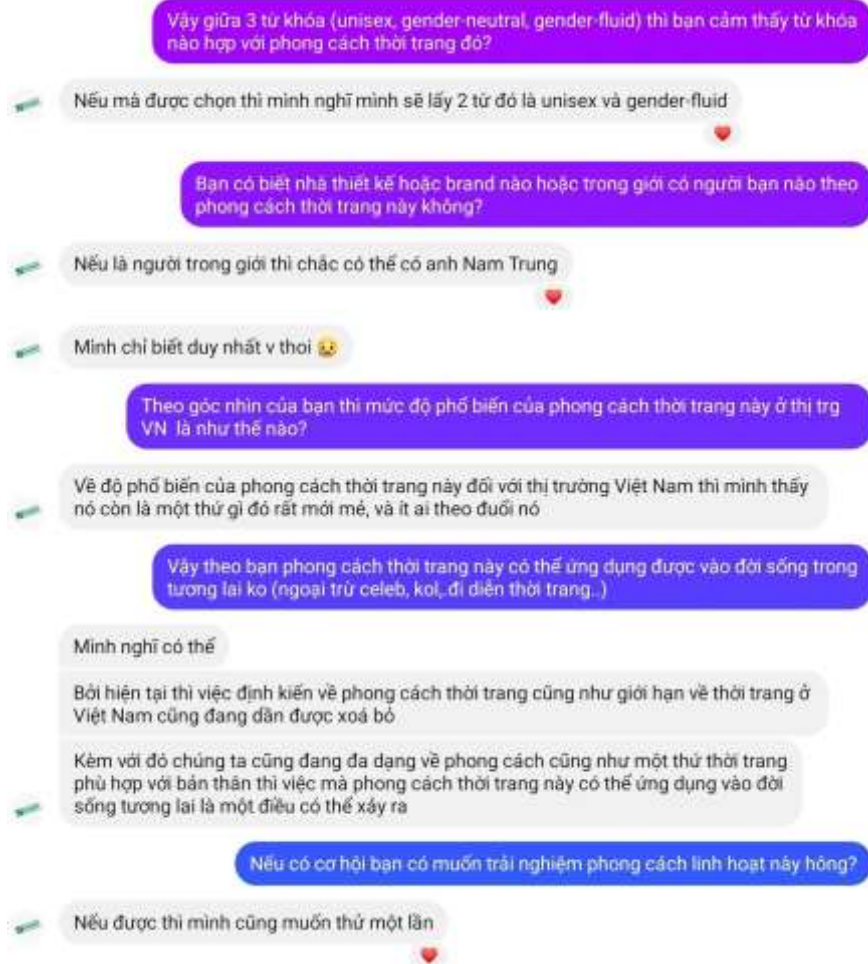
Minh có

Vậy giữa 3 từ khóa (unisex; gender-neutral; gender-fluid) thì bạn cảm thấy từ khóa nào hợp với phong cách thời trang đó?

Nếu mà được chọn thì mình nghĩ mình sẽ lấy 2 từ đó là unisex và gender-fluid



Bạn có biết nhà thiết kế hoặc brand nào hoặc trong giới có người bạn nào theo phong cách thời trang này không?



2.3.14 Thăng Nguyễn - Graphic design





2.3.15 Huỳnh Thanh - Multimedia communication

Bạn có biết đây là phong cách thời trang gì không?



hong nhìn lạ qá :v

Nếu được chọn giữa 3 từ khóa (unisex, gender-neutral, gender-fluid) thì bạn cảm thấy từ khóa nào hợp với phong cách thời trang đó?

gender neutral nhen

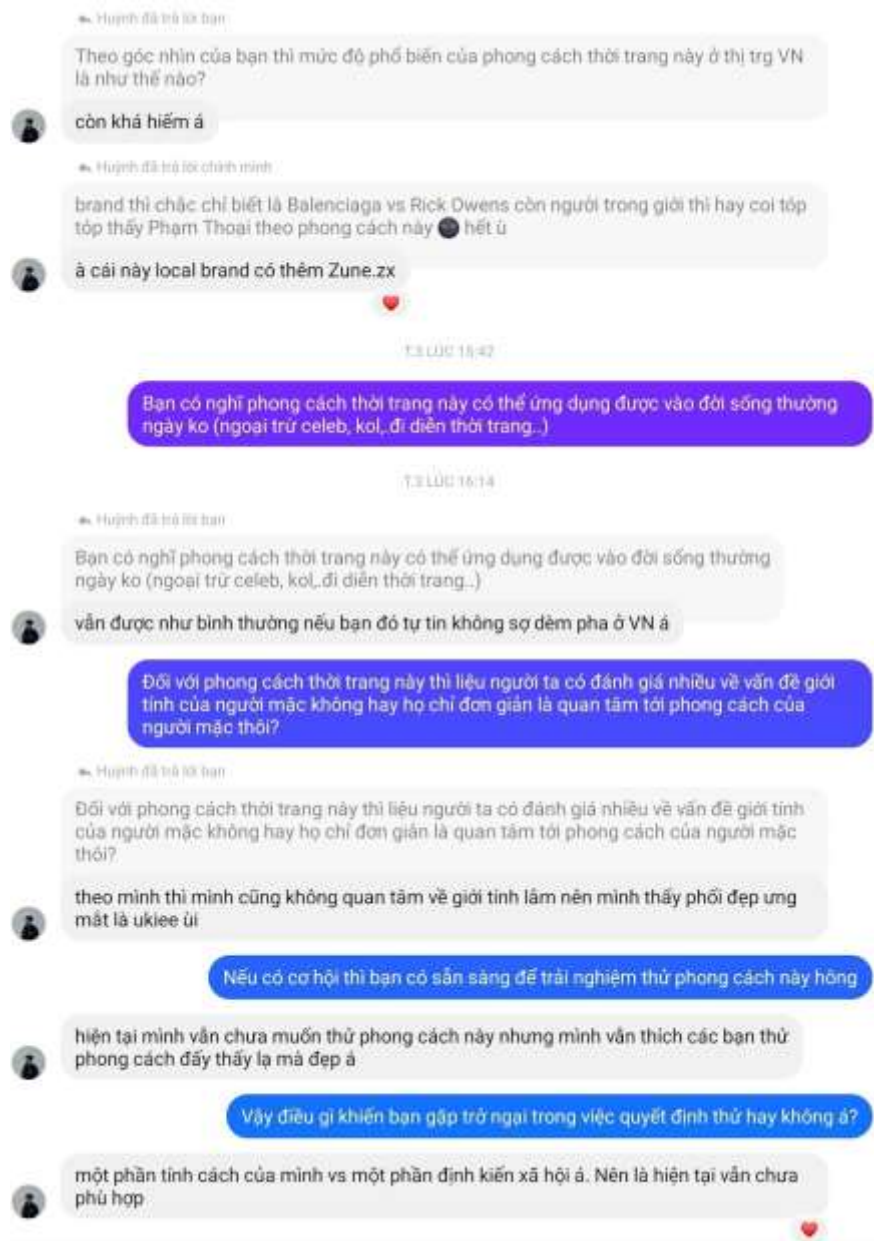
Bạn có biết nhà thiết kế hoặc brand nào hoặc trong giới có người bạn nào theo phong cách thời trang này không?

Huyinh đã trả lời bạn

Bạn có biết nhà thiết kế hoặc brand nào hoặc trong giới có người bạn nào theo phong cách thời trang này không?

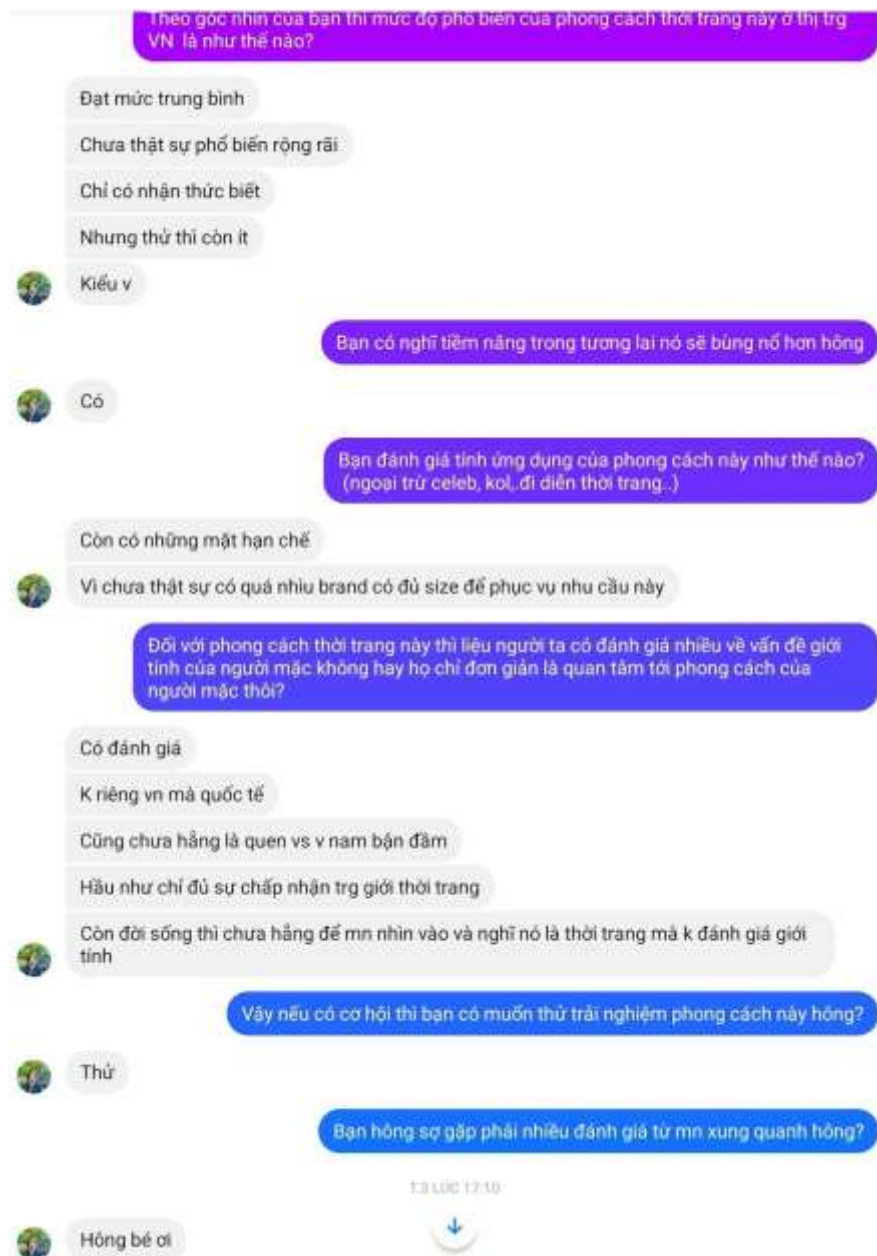
brand thì chắc chỉ biết là Balenciaga vs Rick Owens còn người trong giới thì hay coi tập tốp thấy Phạm Thoại theo phong cách này hết ứ

Theo góc nhìn của bạn thì mức độ phổ biến của phong cách thời trang này ở thị trường VN là như thế nào?



2.3.16 Anh Thư - Multimedia communication





2.3.17 Tuấn Khang - Multimedia communication



2.3.18 Nguyệt Thanh - Multimedia communication

Gửi câu hỏi đầu tiên là ạn có biết đây là phong cách thời trang gì không?



dạ đây là phong cách mà nam nữ đều có thể mặc, theo mình tìm hiểu thì đây là phong cách thời trang linh hoạt giới tính

Giữa 3 từ khóa (unisex, gender-neutral, gender-fluid) thì bạn cảm thấy từ khóa nào hợp với phong cách thời trang đó?

theo mình thì gender fluid là kiểu linh hoạt trong các phong cách ăn mặc, bất kể là nam hay nữ

nên chắc mình chọn gender fluid

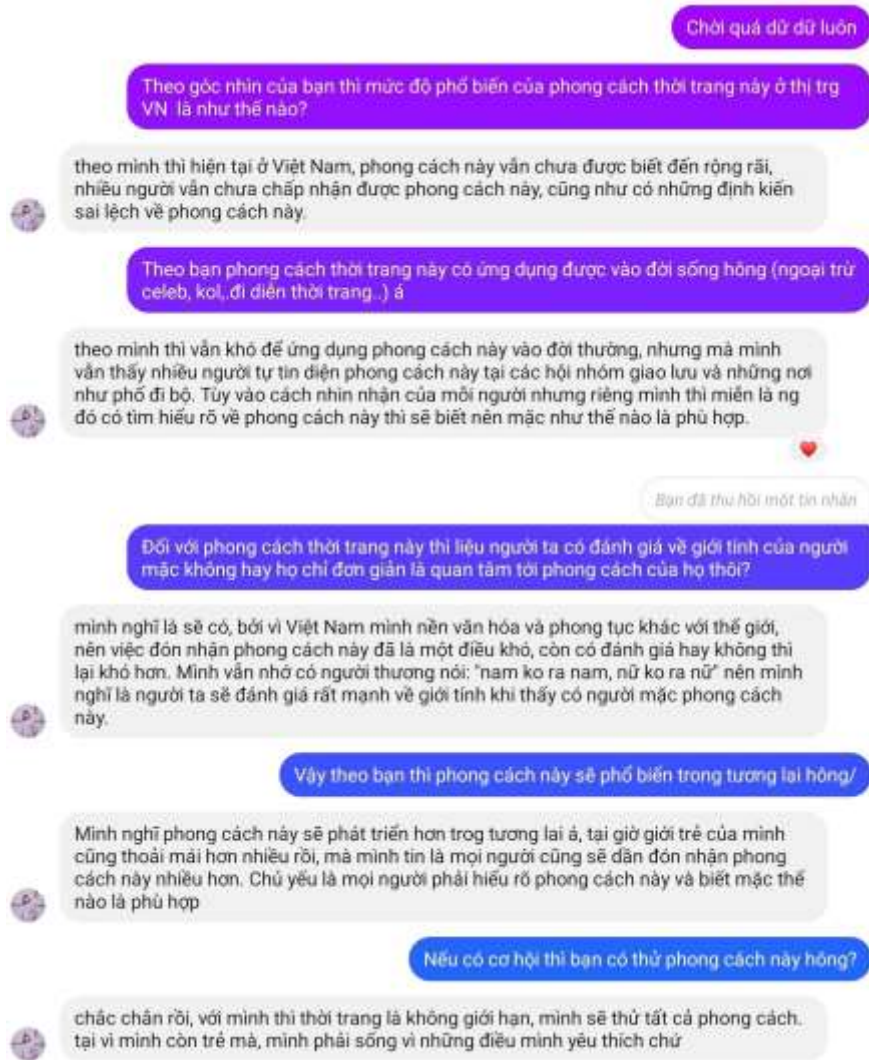
Quả hay taa

Vậy bạn có biết nhà thiết kế hoặc brand nào hoặc trong giới có người bạn nào theo phong cách thời trang này không?

theo mình nhớ ở Việt Nam mình có Nam Trung còn thế giới thì mình có biết đến Billy Porter hay mặc những mẫu thiết kế của Christian Siriano

và thương hiệu OFF - WHITE cũng đã có những mẫu thiết kế theo phong cách này





2.3.19 Thùy Mỹ - Business Administration Student



2.3.20 Hải Yến - Multimedia communication



2.3.21 Minh Tha - Multimedia communication

Bạn có biết đây là phong cách thời trang gì không?



Phi giới tính

Giữa 3 từ khóa (unisex, gender-neutral, gender-fluid) thì bạn cảm thấy từ khóa nào hợp với phong cách thời trang đó?

← Minh Tha replied to you

Giữa 3 từ khóa (unisex, gender-neutral, gender-fluid) thì bạn cảm thấy t...



Unisex



Bạn có biết nhà thiết kế hoặc brand nào hoặc trong giới có người bạn nào theo phong cách thời trang này không?

← Minh Tha replied to you

Bạn có biết nhà thiết kế hoặc brand nào hoặc trong giới có người bạn nào...

FANCI

bik mỗi cái này



vs Phạm Thoại :)))



Theo góc nhìn của bạn thì mức độ phổ biến của phong cách thời trang này ở thị trường VN là như thế nào?

← Minh Tha replied to you

Theo góc nhìn của bạn thì mức độ phổ biến của phong cách thời trang này ...



chưa phổ biến

Theo bạn phong cách thời trang này có ứng dụng được vào đời sống ko (ngoại trừ celeb, kol, đi diễn thời trang..)

← Minh Tha replied to you

Theo bạn phong cách thời trang này có ứng dụng được vào đời sống ko (ngo...



đi đám cưới sinh nhật đồ đó có đc tính hong, nếu có thì app dụng đc nha



Đối với phong cách thời trang này thì liệu người ta có tự đánh giá về gender của người mặc không hay họ chỉ đơn giản là quan tâm tới phong cách của người mặc này.

← Minh Tha replied to you

Đối với phong cách thời trang này thì liệu người ta có tự đánh giá về ge...



có, miệng đời gian ác, ngta sẽ đánh giá con người, phần đông là vậy, ít ng hiểu đc lắm cơ



2.3.22 Mai Phương - Photographer

Bạn có biết đây là phong cách thời trang gì không?



Unisex



Giữa 3 từ khóa (unisex, gender-neutral, gender-fluid) thì bạn cảm thấy từ khóa nào hợp với phong cách thời trang đó?

← Phung Thi replied to you

Giữa 3 từ khóa (unisex, gender-neutral, gender-fluid) thì bạn cảm thấy t...



Unisex



Bạn có biết nhà thiết kế hoặc brand nào hoặc trong giới có người bạn nào theo phong cách thời trang này không?



Nam Trung artist, Đỗ Mạnh Cường, Call me Duy, tiktoker Hoàng Thạch



Theo góc nhìn của bạn thì mức độ phổ biến của phong cách thời trang này ở thị trường VN là như thế nào?



Mức độ phổ biến cao hơn so với lúc trước, chủ yếu tập trung ở các bạn trẻ gen Z dần đưa phong cách này vào outfit hằng ngày, hồi trước thì ở giới nghệ sĩ nhiều hơn



Theo bạn phong cách thời trang này có ứng dụng được vào đời sống ko (ngoại trừ celeb, kol, đi diễn thời trang..)



Được, nếu như nó đáp ứng được tính ứng dụng và thoải mái cho người mặc thì mức độ phổ biến sẽ nhiều hơn nữa



Đối với phong cách thời trang này thì liệu người ta có tự đánh giá về gender của người mặc không hay họ chỉ đơn giản là quan tâm tới phong cách của người mặc này.



Tất nhiên sẽ có tùy theo quan điểm của mỗi người, nếu người mặc đủ thu hút và duyên dáng hơn gender của họ thì người khác sẽ tự động ko còn quan tâm về gender nhiều nữa. Ví dụ như Đào Bá Lộc



2.3.23 Thùy Linh - Marketing Student

Bạn có biết đây là phong cách thời trang gì không?



Mình cũng chưa biết về phong cách này lắm

ok nha

Giữa 3 từ khóa (unisex, gender-neutral, gender-fluid) thì bạn cảm thấy từ khóa nào hợp với phong cách thời trang đó?



Mình nghĩ là gender-neutral ^^



Bạn có biết nhà thiết kế hoặc brand nào hoặc trong giới có người bạn nào theo phong cách thời trang này không?



Mình có thấy anh Nam Trung từng mặc phong cách này ở một số chương trình

Theo góc nhìn của bạn thì mức độ phổ biến của phong cách thời trang này ở thị trường VN là như thế nào?



Theo mình nghĩ là phong cách này đang dần nổi lên ở VN, giới trẻ ngày nay vẫn đang tiếp cận với phong cách này. Nhưng ở đâu đó một số người lại nghĩ rằng phong cách này không phù hợp và nghĩ nó quá "ô dề" tại VN

Theo bạn phong cách thời trang này có ứng dụng được vào đời sống ko (ngoại trừ celeb, kol, diễn viên thời trang..)



Theo mình nghĩ thì phong cách này sẽ hơi khó để ứng dụng vào đời sống nhưng mình nghĩ là nếu đi chơi thì vẫn ok ^^



Đối với phong cách thời trang này thì liệu người ta có tự đánh giá về gender của người mặc không hay họ chỉ đơn giản là quan tâm tới phong cách của người mặc này.

gender là giới tính nhé



Mình nghĩ là với xã hội ngày nay vẫn còn số ít người, người ta chưa có lối sống hay suy nghĩ thoáng hơn nên họ sẽ đánh giá tới giới tính trước rồi sau đó là đến phong cách này họ sẽ nghĩ đó là phong cách hơi lập dị so với người bình thường



2.3.24 Xuân Anh - Multimedia communication

Bạn có biết đây là phong cách thời trang gì không?



Tuy mình không rõ gu thời trang như nào nhưng mình nghĩ nó là thời trang theo kiểu đa giới tính

Giữa 3 từ khóa (unisex, gender-neutral, gender-fluid) thì bạn cảm thấy từ khóa nào hợp với phong cách thời trang đó?

Mình thấy nhiều từ unisex ở trên mọi trang mxh



Nên mình nghĩ nó phù hợp hơn đó là từ unisex



Bạn có biết nhà thiết kế hoặc brand nào hoặc trong giới có người bạn nào theo phong cách thời trang này không?



Chắc là không rồi



Theo góc nhìn của bạn thì mức độ phổ biến của phong cách thời trang này ở thị trường VN là như thế nào?

Mình để ý thấy nó đang phát triển mạnh mẽ thì phải



Bởi vì mình đã thấy cả trang mxh lẫn ngoài thực tế



Theo bạn phong cách thời trang này có ứng dụng được vào đời sống ko (ngoại trừ celeb, kol, đi diễn thời trang..)



Mình nghĩ là có bởi vì mình thấy nhiều bạn vẫn mặc đồ theo phong cách đó có nghĩa là vẫn ứng dụng được vào trong đời sống



câu cuối ạ: Đối với phong cách thời trang này thì liệu người ta có tự đánh giá về gender của người mặc không hay họ chỉ đơn giản là quan tâm tới phong cách của người mặc này.

Mình nghĩ là cả 2

Có người sẽ đánh giá theo gender



Có người thì họ cảm thấy bình thường hoặc đam mê thời trang thì họ sẽ đánh giá theo phong cách

← Blood boy :))) replied to themself

Có người sẽ đánh giá theo gender



Vs người đánh giá theo kiểu này có thể họ biết gender để xử sự sao cho đúng với người mặc chẳng hạn



2.3.25 Diệu Phúc - Graphic design

Bạn có biết đây là phong cách thời trang gì không?



Theo mình biết thì đây là phong cách thời trang phi giới tính á

Giữa 3 từ khóa (unisex, gender-neutral, gender-fluid) thì bạn cảm thấy từ khóa nào hợp với phong cách thời trang đó?

Mình nghĩ là gender-fluid

Bạn có biết nhà thiết kế hoặc brand nào hoặc trong giới có người bạn nào theo phong cách thời trang này không?

Mình nhớ đến Billy Porter

Theo góc nhìn của bạn thì mức độ phổ biến của phong cách thời trang này ở thị trường VN là như thế nào?

Mức độ phổ biến mình nghĩ là không nhiều cho lắm

Theo bạn phong cách thời trang này có ứng dụng được vào đời sống ko (ngoại trừ celeb, kol, đi diễn thời trang..)

Mình nghĩ là có thể, thời trang ở mọi nơi mà

Đối với phong cách thời trang này thì liệu người ta có tự đánh giá về gender của người mặc không hay họ chỉ đơn giản là quan tâm tới phong cách của người mặc này.

Mình nghĩ là đa số sẽ quan tâm tới gender

2.3.26 Trung Nguyễn - Pedagogical University

Câu 1: Bạn có biết đây là phong cách thời trang gì không?

Mình nghĩ đây là phong cách thời gian phá cách, không đi theo một tiêu chuẩn của xã hội, và thể hiện cá tính riêng của mình

Câu 2: (Linh hoạt) Giữa 3 từ khóa (unisex, gender-neutral, gender-fluid) thì bạn cảm thấy từ khóa nào hợp với phong cách thời trang đó?

Từ 'Gender-fluid' hợp với phong cách thời trang này

Câu 3: Bạn có biết nhà thiết kế hoặc brand nào hoặc trong giới có người bạn nào theo phong cách thời trang này không?

Mình không biết nhà thiết kế hay brand đi theo xu hướng thời trang này

Câu 4: Theo góc nhìn của bạn thì mức độ phổ biến của phong cách thời trang này ở thị trường VN là như thế nào?

Mình nghĩ phong cách này được biết đến rộng rãi nhiều ở những bạn trẻ vì họ tiếp cận nhiều xu hướng trên thế giới thông qua mạng xã hội hoặc Internet. Còn người lớn tuổi hiện nay chắc là không quan tâm nhiều về phong cách này

Câu 5: Theo bạn phong cách thời trang này có ứng dụng được vào đời sống ko (ngoại trừ celeb, kol, đi diễn thời trang..)

Mình nghĩ là được. Mỗi cá nhân có quyền lựa chọn phong cách thời trang mà. Đối với mình, mình sẽ chọn trang phục sao cho phù hợp với từng hoàn cảnh, môi trường nhưng vẫn thể hiện rõ tính cách mình.

Câu 6: Đối với phong cách thời trang này thì liệu người ta có tự đánh giá về gender của người mặc không hay họ chỉ đơn giản là quan tâm tới phong cách của người mặc này.

Ở Việt Nam, một số người sẽ đánh giá không tốt về giới tính của người mặc phong cách này. Còn một số hiểu về xu hướng này thì mình nghĩ là không.

2.3.27 Duy Phương - Software engineer

Câu 1: Bạn có biết đây là phong cách thời trang gì không?

- Theo mình nghĩ thì đây là kiểu mặc đồ của giới tính khác mình khi mà nam họ mặc đồ và khách hàng là nữ còn nữ họ mặc đồ mà khách hàng nhắm tới sẽ là nam.

Câu 2: (Linh hoạt) Giữa 3 từ khóa (unisex, gender-neutral, gender-fluid) thì bạn cảm thấy từ khóa nào hợp với phong cách thời trang đó?

- Mình nghĩ từ Unisex và Gender-neutral là phù hợp vì Unisex định nghĩa là một món đồ, vật chất gì đó mà nhằm hướng tới khách hàng cả nam lẫn nữ đều có cũng được. Còn Gender-

neutral hợp lý vì mình nghĩ đó là cách họ đang thể hiện ra rằng cho dù món đồ đó được truyền thông dành cho người khác giới mình không có nghĩa rằng là mình không được đeo hay khoác lên và đây theo mình là một cách suy nghĩ khá là sáng tạo.

Câu 3: Bạn có biết nhà thiết kế hoặc brand nào hoặc trong giới có người bạn nào theo phong cách thời trang này không?

- Mình thì vẫn chưa thấy. Mà mình đã từng thấy ở đâu đó khi mà con gái họ khoác lên áo quần như là suit hoặc có khi là tuxedo mà mình công nhận là nó tước lên về đẹp và sự lịch lãm mới lạ của người con gái đó.

Câu 4: Theo góc nhìn của bạn thì mức độ phổ biến của phong cách thời trang này ở thị trường VN là như thế nào?

- Theo góc nhìn của mình thì nó vẫn còn mới lạ và chắc chắn là vẫn chưa phổ biến khi mà các brand quần áo mà mình hay thường ghé họ không có truyền thông theo kiểu mới lạ này.

Câu 5: Theo bạn phong cách thời trang này có ứng dụng được vào đời sống ko (ngoại trừ celeb, kol, đi diễn thời trang..)

- Theo mình thì ứng vào đời sống là hoàn toàn bình thường và nó còn thể hiện được sự cá tính riêng biệt mà không nhiều người thử hoặc thậm chí là biết đến.

Câu 6: Đối với phong cách thời trang này thì liệu người ta có tự đánh giá về gender của người mặc không hay họ chỉ đơn giản là quan tâm tới phong cách của người mặc này.

- Theo mình thì là cả hai bởi vì mọi sự sáng tạo, đổi mới, mới mẻ này luôn có những người nhìn nhận nó tích cực và cũng sẽ có người chê bai tiêu cực. Đối với mình thì mình sẽ quan tâm hơn về phong cách người mặc này vì họ sẽ phải rất là sáng tạo để có thể phối đồ kiểu vậy và cho ra một phong cách thời trang kiểu mới lạ này.

2.3.28 Quỳnh Như - Multimedia Communication

Câu 1: Bạn có biết đây là phong cách thời trang gì không?

không, mình hiểu đây là kiểu thời trang không phân biệt giới tính, nhưng tên gọi chính xác thì mình không biết

Câu 2: (Linh hoạt) Giữa 3 từ khóa (unisex, gender-neutral, gender-fluid) thì bạn cảm thấy từ khóa nào hợp với phong cách thời trang đó?

unisex

Câu 3: Bạn có biết nhà thiết kế hoặc brand nào hoặc trong giới có người bạn nào theo phong cách thời trang này không?

Mình có gặp qua rồi nhưng mình không nhớ

Câu 4: Theo góc nhìn của bạn thì mức độ phổ biến của phong cách thời trang này ở thị trường VN là như thế nào?

Mình thấy phong cách này vẫn chưa được phổ biến tại thị trường Việt Nam. Theo quan điểm của mình đa phần những bạn trẻ có cá tính thật sự mạnh mẽ ưa chuộng phong cách này. Trong môi trường xung quanh của mình vẫn chưa bắt gặp phong cách này nhiều.

Câu 5: Theo bạn phong cách thời trang này có ứng dụng được vào đời sống ko (ngoại trừ celeb, kol, đi diễn thời trang..)

Mình nghĩ không vấn đề gì về việc ứng dụng phong cách thời trang này. Vì nó phần nào lột tả được sự phóng khoáng, phong cách, cá tính của người mặc những trang phục này. Phần khác đây còn thể hiện sự sáng tạo và đột phá, mang cảm giác mới lạ cho người mặc, nếu được mình cũng muốn thử về phong cách này.

Câu 6: Đối với phong cách thời trang này thì liệu người ta có tự đánh giá về gender của người mặc không hay họ chỉ đơn giản là quan tâm tới phong cách của người mặc này.

Bản thân mình sẽ không đánh giá về gender của người khác khi mặc phong cách thời trang này. Nhưng mình nghĩ những người khác sẽ có, đặc biệt là những người lớn ở độ tuổi gen X, Gen Y, phụ huynh gen Z. Sẽ có nhiều định kiến và gán mác cho phong cách thời trang này khi người ta chưa thực sự hiểu về nó.

2.3.29 Thảo Vân - Graphic Design

Câu 1: Bạn có biết đây là phong cách thời trang gì không?

Tuy không biết rõ đây là phong cách gì nhưng mình nghĩ đây là một loại phong cách giúp người mặc ko ràng buộc vào giới tính

Câu 2: (Linh hoạt) Giữa 3 từ khóa (unisex, gender-neutral, gender-fluid) thì bạn cảm thấy từ khóa nào hợp với phong cách thời trang đó?

Mình cảm thấy gender fluid là phù hợp nhất với phong cách này.

Câu 3: Bạn có biết nhà thiết kế hoặc brand nào hoặc trong giới có người bạn nào theo phong cách thời trang này không?

Mình không biết nhiều về các brand theo đuổi phong cách này nhưng mình có nghe nói đến nhưng mình đã từng rất ấn tượng khi thấy Nam Trung diện quần váy trong đám cưới của Ngô Thanh Vân

Câu 4: Theo góc nhìn của bạn thì mức độ phổ biến của phong cách thời trang này ở thị trường VN là như thế nào?

Phong cách này còn khá kén người mặc và độ tiếp nhận cũng còn thấp do những định kiến của xã hội, ví dụ như những ràng buộc vô hình nam phải

mặc quần, nữ mặc váy

Câu 5: Theo bạn phong cách thời trang này có ứng dụng được vào đời sống ko (ngoại trừ celeb, kol, đi diễn thời trang..)

Có thể ứng dụng vào đời sống, Đặc biệt là khi trang phục khiến người mặc cảm thấy thoải mái và được sống thật với bản thân

Câu 6: Đối với phong cách thời trang này thì liệu người ta có tự đánh giá về gender của người mặc không hay họ chỉ đơn giản là quan tâm tới phong cách của người mặc này.

Với góc nhìn của xã hội hiện tại thì khả năng cao là người mặc phong cách này sẽ bị đánh giá về gender và cả phong cách của họ

2.3.30 Công Khánh - Software engineer

Câu 1: Bạn có biết đây là phong cách thời trang gì không?

theo mình thấy thì đây là một phong cách thời trang khá mới lạ đối với cá nhân mình vì trước giờ mình chưa từng biết qua phong cách này bao giờ

Câu 2: (Linh hoạt) Giữa 3 từ khóa (unisex, gender-neutral, gender-fluid) thì bạn cảm thấy từ khóa nào hợp với phong cách thời trang đó?

nếu chọn thì mình sẽ chọn gender-fluid vì mình cảm thấy phong cách này không phải cố định về việc giới tính nào thì cần phải mặc phong cách nào cả.

Câu 3: Bạn có biết nhà thiết kế hoặc brand nào hoặc trong giới có người bạn nào theo phong cách thời trang này không?

Về brand thì có các brand lớn như gucci, H&M hiện cũng đang có các mẫu thời trang dần đi theo xu hướng này

Câu 4: Theo góc nhìn của bạn thì mức độ phổ biến của phong cách thời trang này ở thị trường VN là như thế nào?

Phong cách này ở VN hiện tại theo mình thấy là cũng đang phổ biến rất nhiều, đặc biệt là các bạn thuộc cộng đồng LGBT các bạn nam đã mặc trang phục nữ hoặc ngược lại, tuy nhiên để nói phổ biến rộng rãi ra xã hội ở VN thì có lẽ cần rất nhiều thời gian hơn nữa, vì ở VN thời trang hiện tại còn đang khá khắc khe về giới tính, nhất là đối với các bạn nam.

Câu 5: Theo bạn phong cách thời trang này có ứng dụng được vào đời sống ko (ngoại trừ celeb, kol, đi diễn thời trang..)

Như mình đã nói, thì có lẽ phong cách này vẫn áp dụng được ở VN nhưng còn cần nhiều thời gian hơn nữa, vì khi thế giới bắt đầu chạy theo xu hướng này dần thì có lẽ ở VN sẽ bắt đầu nổi lên theo phong trào này, đặc biệt là Kpop nếu họ bắt đầu theo xu hướng này thì ở VN có lẽ sẽ bắt đầu chạy theo xu hướng vì thời trang ở VN cũng chịu ảnh hưởng của Kpop khá nhiều.

Câu 6: Đối với phong cách thời trang này thì liệu người ta có tự đánh giá về gender của người mặc không hay họ chỉ đơn giản là quan tâm tới phong cách của người mặc này.

Nếu hiện tại thì người ta có lẽ đánh giá về giới tính nhiều hơn, như Harry Styles khi lần đầu tiên mặc váy lên tạp chí thì điều người ta quan tâm đầu tiên là về giới tính anh ấy chứ không phải à phong cách thời trang này đặc biệt như thế nào.

2.3.31 Thùy Trang - Multimedia communication

Câu 1: Bạn có biết đây là phong cách thời trang gì không?

Em không rõ đó là phong cách thời trang gì tại vì em cũng là một người ít có năng khiếu về thời trang nhưng nếu nhìn kĩ và để đoán thì em nghĩ là unisex đúng không ạ.

Câu 2: (Linh hoạt) Giữa 3 từ khóa (unisex, gender-neutral, gender-fluid) thì bạn cảm thấy từ khóa nào hợp với phong cách thời trang đó?

Giữa 3 từ khóa trên em cảm thấy rất mới lạ khi lần đầu được biết đến và theo cảm nhận cá nhân của em và cách nhìn thì có lẽ em vẫn sẽ chọn unisex bởi vì khi nhìn vào thì đây rõ ràng thì đây là 1 trang phục nữ được thể hiện bởi 1 người mẫu nam. Cho nên em nghĩ từ khóa unisex sẽ là lựa chọn của em bởi vì nó thể hiện lên sự linh hoạt của bộ trang phục và không có một định kiến nào dành cho nó.

Câu 3: Bạn có biết nhà thiết kế hoặc brand nào hoặc trong giới có người bạn nào theo phong cách thời trang này không?

Mình thì không biết brand và nhà thiết kế nào nhưng mình có biết 1 nhân vật là chuyên viên trang điểm Nam Trung mình đã thấy anh phối đồ theo phong cách này trên 1 truyền hình thực tế và ngoài ra còn ở đám cưới của chị Ngô Thanh Vân vừa qua. Mình cảm thấy rất thú vị và có một gì đó rất đặc biệt ở cách phối đồ này.

Câu 4: Theo góc nhìn của bạn thì mức độ phổ biến của phong cách thời trang này ở thị trường VN là như thế nào?

Theo mình thì hiện nay mức độ phổ biến vẫn chưa được quá rộng rãi như các phong cách thời trang khác. Có thể do 1 phần là ở phong cách thời trang này mình thấy nó sẽ thể hiện lên tính cách của người mặc cũng đòi hỏi người mặc có 1 gu thời trang và biết cách phối hợp các bộ

đồ với nhau. Vì dù là cùng bộ đồ nhưng đòi hỏi sự sáng tạo của người phối để giúp cho bộ đồ trở nên hài hòa hơn. Và ngoài ra có thể do 1 phần phong cách này vẫn chưa được chấp nhận rộng rãi tại VN. Nhưng mình lại cảm thấy khá hứng thú và mong muốn có thể bỏ qua ánh mắt của người khác và thử một lần.

Câu 5: Theo bạn phong cách thời trang này có ứng dụng được vào đời sống ko (ngoại trừ celeb, kol, diễn thời trang..)

Theo mình nghĩ nếu như ngoại trừ các celeb, kol, trình diễn thời trang thì hiện phong cách này vẫn đang còn khá khó khăn trong việc ứng dụng vào đời sống. Một số ngành nghề họ đòi hỏi sự trang trọng và mang tính rập khuôn nên khá khó để ứng dụng, ngoài ra thì còn có sự bất tiện trong khi làm việc khi mà đôi khi những bộ trang phục mang tính công kênh và to lớn. Nhưng mình nghĩ nếu như có thể tối giản thì có thể sẽ có cơ hội. Và theo như mình thấy thì ngoài ra hiện tại bây giờ xã hội đã không còn quá khó khăn và khắt khe khi bạn thể hiện phong cách cá nhân, một vài công ty nhỏ lẻ đã ủng hộ việc mặc đồ tự do khi đi làm để giúp cho hiệu quả công việc tăng lên nên mình nghĩ chắc hẳn nếu cải tiến hơn thì sẽ có cơ hội ứng dụng cao.

Câu 6: Đối với phong cách thời trang này thì liệu người ta có tự đánh giá về gender của người mặc không hay họ chỉ đơn giản là quan tâm tới phong cách của người mặc này.

Theo mình thì cái gì cũng sẽ có 2 luồng ý kiến, nhưng nếu xét về ở tại Việt Nam thì có lẽ phần trăm mọi người xung quanh sẽ đánh giá phong cách thời trang này về gender của người mặc là khá cao. Có lẽ đó là 1 điều đáng buồn ở tại Việt Nam mình vì hầu hết mọi người đều có một tâm lý rằng " cái khác biệt là điều dị biệt" điều đó đồng nghĩa với việc khi bạn làm một điều gì đó khác biệt, hay bạn ăn mặc khác với những người xung quanh thì đồng nghĩa với việc bạn là người dị biệt, là một người bệnh hay chính là một người lập dị. Và mọi người thường sẽ quay qua chỉ trích và trách móc tại sao bạn lại làm điều đó. Họ không quan tâm bạn làm điều đó với mục đích gì mà họ sẽ chỉ nhìn chăm chăm vào cái sai đó của bạn và họ bắt đầu nói về những điều ấy. Nhưng vẫn có những cá nhân họ thấy hiểu, họ biết những người theo đuổi phong cách đó muốn đem lại một điều gì đó cho bản thân, cho xã hội và họ cảm thông chia sẻ, cổ vũ bởi vì họ biết những người đó đã khó khăn như thế nào khi dám thể hiện ra cái " Chết " riêng của bản thân mình. Và mình nghĩ tại sao chúng ta lại phải phán xét một người nào đó về phong cách của họ khi mình không biết gì về họ, tại sao chúng ta lại tiếc một lời động viên không mát gì từ chúng ta mà vẫn có thể khiến cho họ phát triển và tốt đẹp hơn. Nên mình nghĩ ai cũng vậy, mỗi người có một cái riêng của mình và có 1 cách thể hiện riêng qua phong cách của họ.

2.3.32 Công Nghệ - Software engineer

Câu 1: Bạn có biết đây là phong cách thời trang gì không?

Mình cảm thấy đây là 1 phong cách khá mới, lạ đối với mình và mình chưa nhìn thấy ngoài đời bao giờ nên câu trả lời có lẽ là mình không biết phong cách này.

Câu 2: (Linh hoạt) Giữa 3 từ khóa (unisex, gender-neutral, gender-fluid) thì bạn cảm thấy từ khóa nào hợp với phong cách thời trang đó?

Mình nghĩ là gender-neutral. Mình cảm thấy ngày nay định kiến về giới tính trong thiết kế đã dần được thu hẹp. Càng ngày càng có nhiều sản phẩm thời trang được thiết kế sao cho cả nam và nữ đều sử dụng được.

Câu 3: Bạn có biết nhà thiết kế hoặc brand nào hoặc trong giới có người bạn nào theo phong cách thời trang này không?

Mình có theo dõi 1 TikToker tên là Phạm Thoại, anh theo 1 phong cách thời trang khá độc, dị. Mình cảm thấy phong cách của anh có phần khá giống với phong cách của người trong ảnh. Anh thường xuyên đội tóc giả và mang những bộ đồ "không giống ai" và thường bị mọi người chỉ trích lố lăng, thảm họa thời trang.

Câu 4: Theo góc nhìn của bạn thì mức độ phổ biến của phong cách thời trang này ở thị trường VN là như thế nào?

Theo góc nhìn của mình thì Việt Nam là 1 nước đang phát triển và vẫn còn tồn tại rất nhiều định kiến xã hội, giới tính. Nên việc mặc những bộ đồ này ra đường sẽ có phần nào khó chịu khi nghe những lời bàn tán xung quanh, chỉ những bạn nào chịu chơi và phá cách thì có thể sẽ theo xu hướng này. Vậy nên phong cách này có lẽ sẽ không phổ biến ở Việt Nam vào những năm sắp tới.

Câu 5: Theo bạn phong cách thời trang này có ứng dụng được vào đời sống ko (ngoại trừ celeb, kol, đi diễn thời trang..)

Như câu trên thì phong cách này sẽ khó ứng dụng được vào đời sống. Hơn nữa trong cuộc sống sẽ có rất nhiều thứ phải lo và tùy thuộc vào yêu cầu công việc mọi người mà họ có những trang phục qui định riêng. Có những công việc yêu cầu những bộ trang phục đơn giản như thời trang công sở hay những em học sinh thì sẽ bắt buộc phải mặc đồ đồng phục. Nếu mặc những phong cách thời trang trong ảnh thì sẽ rất cầu kỳ, mất thời gian và gây ảnh hưởng đến thuần phong mỹ tục.

Câu 6: Đối với phong cách thời trang này thì liệu người ta có tự đánh giá về gender của người mặc không hay họ chỉ đơn giản là quan tâm tới phong cách của người mặc này.

Mình nghĩ là hiện nay đối với một số nước phát triển và họ đã có những cái nhìn mới hơn về thời trang thì việc ăn mặc như này rất là bình thường và họ sẽ nghĩ người này có gì thẩm mỹ

rất hợp trend. Nhưng ở những nước người dân vẫn chưa quen với xu hướng thời trang mới (Đối với mình ở Việt Nam) thì nếu mặc những trang phục đó, đa phần người lớn họ vẫn có quan điểm nam nữ tách biệt nên khi nhìn vào họ sẽ đánh giá giới tính và có cái nhìn không tốt về người mặc. Hay đối với trẻ em thì việc một người đàn ông mặc váy, mấy em nhỏ sẽ nghĩ đến việc người đó có vấn đề về giới tính đầu tiên.

2.3.33 Tuyết Nhung - Multimedia communication

Câu 1: Bạn có biết đây là phong cách thời trang gì không?

Dạ biết, vì em có gặp nhiều người mặc đồ giống vậy rồi nhưng mà kh chắc chắn lắm

Câu 2: (Linh hoạt) Giữa 3 từ khóa (unisex, gender-neutral, gender-fluid) thì bạn cảm thấy từ khóa nào hợp với phong cách thời trang đó?

Em cảm thấy chắc là unisex

Câu 3: Bạn có biết nhà thiết kế hoặc brand nào hoặc trong giới có người bạn nào theo phong cách thời trang này không?

Dạ em không rõ về cái này lắm. Nhưng mà em thấy hầu hết local brand VN đều có quần áo kiểu unisex giống vậy.

Câu 4: Theo góc nhìn của bạn thì mức độ phổ biến của phong cách thời trang này ở thị trường VN là như thế nào?

: Phong cách này em thấy rất nhiều người mặc, nó rất phổ biến ở VN.

Câu 5: Theo bạn phong cách thời trang này có ứng dụng được vào đời sống ko (ngoại trừ celeb, kol, đi diễn thời trang..)

Em thấy được ạ, vì bản thân em và những ng xung quanh đều hay mặc phong cách này đi chơi, đi học.

Câu 6: Đối với phong cách thời trang này thì liệu người ta có tự đánh giá về gender của người mặc không hay họ chỉ đơn giản là quan tâm tới phong cách của người mặc này.

Em nghĩ là người ta sẽ quan tâm đến phong cách hơn là đánh giá gender người mặc.

2.3.34 Bảo Trân - Multimedia communication

Câu 1: Bạn có biết đây là phong cách thời trang gì không?

mình chưa từng tìm hiểu về phong cách thời trang này trước đây

Câu 2: (Linh hoạt) Giữa 3 từ khóa (unisex, gender-neutral, gender-fluid) thì bạn cảm thấy từ khóa nào hợp với phong cách thời trang đó?

theo ý kiến cá nhân, mình nghĩ gender-neutral sẽ phù hợp cho phong cách thời trang này. Vì trước giờ, mình thấy rằng nữ có thể mặc đa số các mẫu trang phục của nam, nhưng trang

phục của nữ thì hầu như chỉ dành cho nữ giới. Vì vậy, khi nhìn thấy bức hình, em liền nghĩ tới gender-neutral (thời trang trung tính)

Câu 3: Bạn có biết nhà thiết kế hoặc brand nào hoặc trong giới có người bạn nào theo phong cách thời trang này không?

Mình có biết đến thương hiệu ELLE, Dior

Câu 4: Theo góc nhìn của bạn thì mức độ phổ biến của phong cách thời trang này ở thị trường VN là như thế nào?

Theo mình, phong cách này tại Việt Nam vẫn chưa nhận được nhiều sự quan tâm và phổ biến rộng rãi, đa số đến từ các fashionista, 99/**kols... mình cũng nghĩ rằng phong cách này được phái nữ đón nhận nhiều hơn là phái nam.

Câu 5: Theo bạn phong cách thời trang này có ứng dụng được vào đời sống ko (ngoại trừ celeb, kol, đi diễn thời trang..)

mình nghĩ hiện tại, phong cách này vẫn khó có thể ứng dụng vào đời sống thường ngày. Vì khi đi học, đi làm.. chúng ta cần những bộ trang phục thoải mái, linh hoạt và những bộ trang phục thiết kế cho nam, hoặc nữ đã đc may đo sao cho vừa vặn với đặc điểm hình thể của mỗi phái, để chúng ta có thể thuận tiện nhất trong sinh hoạt hằng ngày. Tuy nhiên, vào những dịp thích hợp, mình cũng vô cùng chào đón các bạn mặc theo phong cách thời trang này, vừa thể hiện được cá tính của các bạn, vừa đem lại một phong cách độc đáo mới.

Câu 6: Đối với phong cách thời trang này thì liệu người ta có tự đánh giá về gender của người mặc không hay họ chỉ đơn giản là quan tâm tới phong cách của người mặc này.

Theo mình, khi lựa chọn phong cách này, người mặc cũng có một phần lựa chọn dựa trên gender của mình, để được mặc đúng với bản dạng giới của mình, thoải mái thể hiện phong cách cá nhân. Ngoài ra một số người khác cũng có thể lựa chọn phong cách này vì cảm thấy thu hút và phù hợp với bản thân.

2.3.35 Gia Mẫn - Multimedia communication

Câu 1: Bạn có biết đây là phong cách thời trang gì không?

đã vài lần mình thấy phong cách này trên mạng xã hội nhưng mình chưa biết chính xác đây là phong cách gì

Câu 2: (Linh hoạt) Giữa 3 từ khóa (unisex, gender-neutral, gender-fluid) thì bạn cảm thấy từ khóa nào hợp với phong cách thời trang đó?

mình nghĩ từ “gender fluid” phù hợp với phong cách này

Câu 3: Bạn có biết nhà thiết kế hoặc brand nào hoặc trong giới có người bạn nào theo phong cách thời trang này không?

hmmm à vài lần mình thấy Chuyên gia trang điểm Nam Trung có diện đồ tương tự như này nhưng mình không chắc có cùng một phong cách hay không

Câu 4: Theo góc nhìn của bạn thì mức độ phổ biến của phong cách thời trang này ở thị trường VN là như thế nào?

Theo góc nhìn của mình, phong cách này ở Việt Nam còn khá hiếm và ít nhận được sự chấp nhận của tất cả mọi người. Nó chỉ thường xuất hiện ở số ít bạn trẻ có suy nghĩ hiện đại và táo bạo.

Câu 5: Theo bạn phong cách thời trang này có ứng dụng được vào đời sống ko (ngoại trừ celeb, kol, đi diễn thời trang..)

Theo mình phong cách thời trang này sẽ có phần trầm thấp khi ứng dụng vào đời sống thường ngày. Vì mình nghĩ nó sẽ vấp phải nhiều ý kiến trái chiều đó.

Câu 6: Đối với phong cách thời trang này thì liệu người ta có tự đánh giá về gender của người mặc không hay họ chỉ đơn giản là quan tâm tới phong cách của người mặc này.

Theo mình, với người xem độ tuổi trung niên trở lên, đa số sẽ có cái nhìn đánh giá về giới tính của một người khi diện phong cách này, với người xem độ tuổi gen Y gen Z, đa số sẽ nhìn đến sự táo bạo trong suy nghĩ của người diện phong cách này.

2.3.36 Anh Thư - Multimedia communication

Câu 1: Bạn có biết đây là phong cách thời trang gì không?

Theo mình biết, thì đây được gọi là Genderfluid - là những trang phục được làm ra phù hợp cả nam, đó là những trang phục phù hợp với cả hai giới thông qua những đồ không có kiểu dáng cụ thể thường là áo nỉ, áo thun, áo khoác hoặc áo chui đầu...

Câu 2: (Linh hoạt) Giữa 3 từ khóa (unisex, gender-neutral, gender-fluid) thì bạn cảm thấy từ khóa nào hợp với phong cách thời trang đó?

Tất nhiên là gender-fluid rồi

Câu 3: Bạn có biết nhà thiết kế hoặc brand nào hoặc trong giới có người bạn nào theo phong cách thời trang này không?

Ấn tượng đầu tiên của mình Harry Styles, NTK Đỗ Mạnh Cường,...

Câu 4: Theo góc nhìn của bạn thì mức độ phổ biến của phong cách thời trang này ở thị trường VN là như thế nào?

xung quanh mình những bạn sinh viên FPT cũng đang theo phong cách thời trang này khá khá, mình thường bắt gặp các bạn diện những trang phục như quần váy ở trường, rất cá tính và xinh đẹp.

Câu 5: Theo bạn phong cách thời trang này có ứng dụng được vào đời sống ko (ngoại trừ celeb, kol, đi diễn thời trang..)

Theo mình là có, bởi vì xã hội ngày càng phát triển thì con người cũng dần thay đổi những định kiến về giới trong ăn mặc.

Câu 6: Đối với phong cách thời trang này thì liệu người ta có tự đánh giá về gender của người mặc không hay họ chỉ đơn giản là quan tâm tới phong cách của người mặc này.

Mình nghĩ mọi người sẽ đánh giá về phong cách thời trang hơn là về gender.

2.3.37 Hoàng Anh - Software engineer

Câu 1: Bạn có biết đây là phong cách thời trang gì không?

thời trang phi giới tính

Câu 2: (Linh hoạt) Giữa 3 từ khóa (unisex, gender-neutral, gender-fluid) thì bạn cảm thấy từ khóa nào hợp với phong cách thời trang đó?

unisex. chọn unisex vì từ này đem lại cảm giác là loại thời trang này nhắm đối tượng là mọi người nên ai cũng sẽ có thể mặc lên được + từ đó ngắn và nó bao hàm luôn cả 2 từ khóa còn lại nữa ạ

Câu 3: Bạn có biết nhà thiết kế hoặc brand nào hoặc trong giới có người bạn nào theo phong cách thời trang này không?

VN e nghĩ Mèo Thoại, BB Trần, Hải Triều, đang mặc mô hình thời trang này, còn nước ngoài thì có Harry Style, GDragon. Gucci, Chanel, Bazaar

Câu 4: Theo góc nhìn của bạn thì mức độ phổ biến của phong cách thời trang này ở thị trường VN là như thế nào?

Mức độ phổ biến là tầm trung tức có nhiều người biết nhưng ít người mặc. Ở VN loại thời trang này xuất hiện thường xuất tập trung ở đối tượng là giới trẻ vì họ có cái nhìn phóng với lại thời trang này. Tuy nhiên tần số xuất hiện cao ở các buổi sự kiện người nổi tiếng chứ ít gặp trong đời sống hằng ngày.

Câu 5: Theo bạn phong cách thời trang này có ứng dụng được vào đời sống ko (ngoại trừ celeb, kol, đi diễn thời trang..)

Thời trang này bản chất như một phong cách thời trang mới lạ, có nét riêng và có thể làm tô đậm thời trang của mỗi người nên hoàn toàn có thể áp dụng vào đời sống bình thường được ạ. Miễn là người chọn họ tự tin và không ngại gì trước loại thời trang này.

Câu 6: Đối với phong cách thời trang này thì liệu người ta có tự đánh giá về gender của người mặc không hay họ chỉ đơn giản là quan tâm tới phong cách của người mặc này.

Theo em người ta không thể tự đánh giá được giới tính của người mặc qua bộ đồ này. Nhiều người chọn khoác bộ này lên nghĩ đơn giản là vì phong cách riêng cá nhân của họ, vì mẫu thời trang này đẹp nên họ chọn mặc lên

2.3.38 Tấn Thịnh - Software engineer

Câu 1: Bạn có biết đây là phong cách thời trang gì không?

tui sống tới 60 tuổi mà vẫn ko béc cái phong cách này là phong cách gì

Câu 2: (Linh hoạt) Giữa 3 từ khóa (unisex, gender-neutral, gender-fluid) thì bạn cảm thấy từ khóa nào hợp với phong cách thời trang đó?

dựa theo kinh nghiệm và sự trải đời nông cạn của tôi thì tui sẽ chọn gender-fluid

Câu 3: Bạn có biết nhà thiết kế hoặc brand nào hoặc trong giới có người bạn nào theo phong cách thời trang này không?

tôi không có hay theo dõi những show thời trang lắm vì bản thân cũng không phải người thiên hướng về nghệ thuật, nhưng tôi có để ý đến một số người có mặt áo theo phong cách này, chỉ là theo trí nhớ ngắn hạn của tôi thì tôi quên mất tên rồi

Câu 4: Theo góc nhìn của bạn thì mức độ phổ biến của phong cách thời trang này ở thị trường VN là như thế nào?

trong đời sống ít thấy được ai mặc vậy hết, đa phần chỉ thấy trên các show truyền hình thực tế, theo như trí nhớ ngắn hạn của câu hỏi thứ 3 thì show nào tôi không nhớ.

Câu 5: Theo bạn phong cách thời trang này có ứng dụng được vào đời sống ko (ngoại trừ celeb, kol, đi diễn thời trang..)

Hoàn toàn có thể được, cơ bản thì theo tôi thấy mọi người xung quanh họ cũng ko để ý đến cách ăn mặc của mọi người xung quanh, nếu có thì cũng để trong bụng, ai tham sân si thì thể hiện bên ngoài. Nhìn chung thì mỗi người có 1 cuộc sống, muốn mặc sao mặc

Câu 6: Đối với phong cách thời trang này thì liệu người ta có tự đánh giá về gender của người mặc không hay họ chỉ đơn giản là quan tâm tới phong cách của người mặc này.

theo thế hệ 10x thì đa phần mọi người sẽ không quan tâm đến giới tính khi mà thấy mọi người xung quanh ăn mặc như vậy, tuy nhiên đối với những thế hệ trước đó thì mọi người vẫn còn những quan niệm theo quy cũ, đồng nghĩa với việc khi thấy ăn mặc như vậy thì họ sẽ nghĩ những người đó bê đê hoặc là bi-sexual.

2.3.39 Thanh Tiến - Software engineer

Câu 1: Bạn có biết đây là phong cách thời trang gì không?

Theo em phong cách thời trang là một cách nói về cách ăn mặc của một người nào đó để có thể tạo nên được nét riêng biệt, không nhầm lẫn với bất kỳ ai và mỗi người thì lại có một phong cách thời trang riêng để thể hiện được bản thân mình qua cách ăn mặc của mình

Câu 2: (Linh hoạt) Giữa 3 từ khóa (unisex, gender-neutral, gender-fluid) thì bạn cảm thấy từ khóa nào hợp với phong cách thời trang đó?

Với em thì giữa 3 từ khóa về phong cách thời trang thì em cảm thấy khá hợp với phong cách unisex

Câu 3: Bạn có biết nhà thiết kế hoặc brand nào hoặc trong giới có người bạn nào theo phong cách thời trang này không?

Theo em được biết thì có khá nhiều brand về phong cách unisex này và em cũng như bạn em cũng đang sử dụng một số brand chẳng hạn như Coolmate, 5theway, Bad Rabbit

Câu 4: Theo góc nhìn của bạn thì mức độ phổ biến của phong cách thời trang này ở thị trường VN là như thế nào?

Với góc nhìn là một sinh viên thì em thấy mức độ phổ biến của phong cách thời trang này ở tại thị trường Việt Nam khá phổ biến và được nhiều bạn trẻ ưa thích bởi đây là một phong cách khá dễ để các bạn trẻ phối đồ cũng như tạo nên phong cách cá nhân cho chính bản thân mình và không chỉ những brand nổi tiếng mà còn có rất nhiều brand nhỏ khác vẫn khá nổi bật đang ngày càng phát triển ở thị trường Việt Nam

Câu 5: Theo bạn phong cách thời trang này có ứng dụng được vào đời sống ko (ngoại trừ celeb, kol, đi diễn thời trang..)

Theo em thì việc sử dụng những sản phẩm từ phong cách này có thể sử dụng được vào đời sống khá nhiều, đối với sinh viên học sinh thì có thể sử dụng để đi học hay đi chơi. Còn các anh chị đã có tuổi vẫn có thể sử dụng để đi làm hay đi du lịch với bạn bè hay gia đình

Câu 6: Đối với phong cách thời trang này thì liệu người ta có tự đánh giá về gender của người mặc không hay họ chỉ đơn giản là quan tâm tới phong cách của người mặc này.

Theo em thấy thì việc đánh giá về gender của người mặc thì có thể tùy thuộc vào nhiều yếu tố nhưng với phong cách thời trang này thì tỉ lệ mà người ta đánh giá về gender của người mặc sẽ khá ít do khi nhìn qua tổng thể và trang phục thì phần đông mọi người sẽ để ý nhiều hơn về trang phục mà bạn mặc hơn là gender của người mặc là gì

2.3.40 Văn Phái - Software engineer

Câu 1: Bạn có biết đây là phong cách thời trang gì không?

Bản thân mình là một người không có quá nhiều sự am hiểu về thời trang. Nên dù có rất nhiều lần thấy về phong cách thời trang này, nhưng vẫn chưa biết được tên gọi chung của phong cách này.

Câu 2: (Linh hoạt) Giữa 3 từ khóa (unisex, gender-neutral, gender-fluid) thì bạn cảm thấy từ khóa nào hợp với phong cách thời trang đó?

với cá nhân mình từ khoá Gender-Fluid sẽ phù hợp nhất với phong cách thời trang này. Với Unisex và Gender-neutral thì đây là từ khá trung tính, không thể hiện rõ khí cạnh nghiêng về sắc nam hay nữ. Còn nói về Gender-Fluid fashion đây là một phong cách thời trang linh hoạt. Nếu như ở thời trang trung tính các nhà thiết kế sẽ cố gắng để làm ra những items phù hợp với mọi giới tính thì ở thời trang linh hoạt sẽ chống lại những định kiến về giới trong thời trang (chỉ có phụ nữ mới đi giày cao rớt và chân váy)

Câu 3: Bạn có biết nhà thiết kế hoặc brand nào hoặc trong giới có người bạn nào theo phong cách thời trang này không?

Wow nhắc đến thời trang linh hoạt giới Gender-Fluid mà không kể đến Harry Styles thì quả là một sự thiếu sót. Mình còn nhớ một lần sóng dữ dội khi Harry Styles xuất hiện trên bìa tạp chí Vogue với phong cách gender-fluid

Câu 4: Theo góc nhìn của bạn thì mức độ phổ biến của phong cách thời trang này ở thị trường VN là như thế nào?

Theo mình, phong cách thời trang này còn chưa quá phổ biến ở Việt Nam, có thể là các bạn trong lĩnh vực thời trang hoặc giải trí sẽ không còn xa lạ với phong cách này. Nhưng ngoài đời sống có lẽ sẽ không khó bắt gặp gương mặt “mắt chữ A và mồm chữ O” của mọi người khi gặp các bạn nam mặc chân váy haha.

Câu 5: Theo bạn phong cách thời trang này có ứng dụng được vào đời sống ko (ngoại trừ celeb, kol, đi diễn thời trang..)

với mình thời trang và ứng dụng của thời trang là không có giới hạn.

Câu 6: Đối với phong cách thời trang này thì liệu người ta có tự đánh giá về gender của người mặc không hay họ chỉ đơn giản là quan tâm tới phong cách của người mặc này.

Theo cá nhân mình điều này còn phụ thuộc về đôi mắt của người đánh giá. Nếu như đây là đôi mắt của con người nghệ thuật, những sáng tạo, bức phá. Thì phong cách này sẽ khiến họ phải Wow lên vì sự thẩm mỹ và thời trang của nó. Nhưng nếu với những người không có quá nhiều sự quan tâm về thời trang, thì phong cách thời trang cố định sẽ khiến họ sẽ phải đặt câu hỏi tại sao đàn ông lại mặc váy.

2.3.41 Phương Linh - Graphic Design

Câu 1: Bạn có biết đây là phong cách thời trang gì không?

Theo mình thấy thì đây là hình một bộ váy có phong cách cổ điển, như các bộ váy của các công nương Anh thời xưa, kết hợp áo khoác bên ngoài xen lẫn chút hiện đại, mình không rõ đây chính xác là phong cách gì nhưng mình nghĩ phong cách này có chút cổ điển xen lẫn hiện đại

Câu 2: (Linh hoạt) Giữa 3 từ khóa (unisex, gender-neutral, gender-fluid) thì bạn cảm thấy từ khóa nào hợp với phong cách thời trang đó?

mình nghĩ mình sẽ chọn từ Unisex vì phong cách này cả nam và nữ đều có thể theo đuổi ở tương lai

Câu 3: Bạn có biết nhà thiết kế hoặc brand nào hoặc trong giới có người bạn nào theo phong cách thời trang này không?

Mình hình như là chưa biết tới nhiều nhà thiết kế về phong cách này cho lắm, hơi lạ với mình, nhưng hình ảnh các bạn nam mặc đầm hay váy mình cũng thấy hơi nhiều rồi

Câu 4: Theo góc nhìn của bạn thì mức độ phổ biến của phong cách thời trang này ở thị trường VN là như thế nào?

Ở Việt Nam thì phong cách này mình thấy hiện tại vẫn chưa phổ biến và chưa được chấp nhận ở nhiều nơi, hơi lạ lắm

Câu 5: Theo bạn phong cách thời trang này có ứng dụng được vào đời sống ko (ngoại trừ celeb, kol, đi diễn thời trang..)

Nếu ở tương lai thì mình nghĩ các bạn trẻ có thể dễ dàng theo đuổi và mặc dạng thời trang này ra đường, còn hiện tại mình nghĩ rằng hơi khó để ứng dụng ở đời sống VN

Câu 6: Đối với phong cách thời trang này thì liệu người ta có tự đánh giá về gender của người mặc không hay họ chỉ đơn giản là quan tâm tới phong cách của người mặc này.

Với mình là dạng người có suy nghĩ và tư duy phóng khoáng, mình chỉ quan tâm đến phong cách người mặc và phong cách này có thật sự thích hợp với họ ở nơi họ đến hay không, chứ mình cũng không quan tâm đến gender lắm

2.3.42 Mai Phương - Multimedia communication

Câu 1: Bạn có biết đây là phong cách thời trang gì không?

Theo mình nghĩ, đây là phong cách thời trang độc lạ, gỡ bỏ những cái suy nghĩ rập khuôn thời xưa, nam giới có thể khoác lên mình bất kì phong cách thời trang mà mình thích, Unisex.

Câu 2: (Linh hoạt) Giữa 3 từ khóa (unisex, gender-neutral, gender-fluid) thì bạn cảm thấy từ khóa nào hợp với phong cách thời trang đó?

Theo mình nghĩ, đây là phong cách thời trang độc lạ, gỡ bỏ những cái suy nghĩ rập khuôn thời xưa, nam giới có thể khoác lên mình bất kì phong cách thời trang mà mình thích, Unisex.

Câu 3: Bạn có biết nhà thiết kế hoặc brand nào hoặc trong giới có người bạn nào theo phong cách thời trang này không?

Mình có biết một vài người theo phong cách thời trang này như Phạm Thoại, Nam Trung, Wean. Brand thì có thể là Uniqlo, còn nhà thiết kế thì mình cũng không rõ

Câu 4: Theo góc nhìn của bạn thì mức độ phổ biến của phong cách thời trang này ở thị trường VN là như thế nào?

Mình có biết một vài người theo phong cách thời trang này như Phạm Thoại, Nam Trung, Wean. Brand thì có thể là Uniqlo, còn nhà thiết kế thì mình cũng không rõ

Câu 5: Theo bạn phong cách thời trang này có ứng dụng được vào đời sống ko (ngoại trừ celeb, kol, đi diễn thời trang..)

Có bởi nó giúp các bạn bộc lộ được chính mình, thể hiện con người mình một cách chân thật, bỏ qua những quan niệm về giới. Không gì bằng việc làm điều mình thích, khoác lên mình một bộ trang phục mà mình cảm thấy thoải mái nhất

Câu 6: Đối với phong cách thời trang này thì liệu người ta có tự đánh giá về gender của người mặc không hay họ chỉ đơn giản là quan tâm tới phong cách của người mặc này.

Tùy cách nhìn, nhận định của mỗi người mà họ có một suy nghĩ khác nhau. Sẽ có người cảm thấy không hài lòng, khó chịu bởi phong cách thời trang này khác hẳn với những phong cách thời trang rập khuôn thời xưa, truyền từ đời này sang đời khác và nó trở nên không phù hợp, bị đánh giá một cách thậm tệ. Bên cạnh đó, vẫn có một số người sẽ có suy nghĩ hiện đại hơn, họ chỉ đơn giản là quan tâm đến phong cách mặc của người này, “wow, thật tuyệt” chẳng hạn, một sức hút nào đó khiến họ bị thu hút và dần trở nên thích thú với phong cách thời trang linh hoạt này.

2.3.43 Thảo Ngâm - Logistic

Câu 1: Bạn có biết đây là phong cách thời trang gì không?

Unisex

Câu 2: (Linh hoạt) Giữa 3 từ khóa (unisex, gender-neutral, gender-fluid) thì bạn cảm thấy từ khóa nào hợp với phong cách thời trang đó?

Gender-fluid. Đây mình đoán theo định nghĩa của từ thôi. Do ảnh là người nam mặc đầm giống nữ nên chắc sẽ là style linh hoạt

Câu 3: Bạn có biết nhà thiết kế hoặc brand nào hoặc trong giới có người bạn nào theo phong cách thời trang này không?

Mình thấy đợt người mẫu Nam Trung đi dự đám cưới có mặc phong cách này (trên vest, dưới váy)

Câu 4: Theo góc nhìn của bạn thì mức độ phổ biến của phong cách thời trang này ở thị trường VN là như thế nào?

Ở VN thì mình ko thấy nhiều như trên ảnh lắm.

Câu 5: Theo bạn phong cách thời trang này có ứng dụng được vào đời sống ko (ngoại trừ celeb, kol, đi diễn thời trang..)

Mình không rõ nữa

Câu 6: Đối với phong cách thời trang này thì liệu người ta có tự đánh giá về gender của người mặc không hay họ chỉ đơn giản là quan tâm tới phong cách của người mặc này.

Mình thấy có, như nam mặc đầm hoặc nữ mặc đồ quá nam tính thì hay bị mn bàn tán và nghĩ họ thuộc LGBT

2.3.44 Trần Thùy Thủy Tiên - Multimedia communication

Câu 1: Bạn có biết đây là phong cách thời trang gì không?

Theo tôi nghĩ đây là phong cách thời trang phi giới tính, nó có sự linh động, nam cũng có thể diện váy, nó trong rất độc lạ và có cá tính đặc biệt.

Câu 2: Giữa 3 từ khóa (unisex, gender-neutral, gender-fluid) thì bạn cảm thấy từ khóa nào hợp với phong cách thời trang đó?

Theo tôi nghĩ là gender- fluid. Bởi vì tôi thấy được sự linh động của nó. Bạn có thể phối đồ theo bất kì phong cách nào miễn sao là bạn thấy thích và phù hợp với chính bản thân mình.

Câu 3: Bạn có biết nhà thiết kế hoặc brand nào hoặc trong giới có người bạn nào theo phong cách thời trang này không?

Tôi cũng có một vài ngày bạn theo phong cách này, nhưng khá là hiếm. Nếu nói cụ thể tôi biết phong cách thời trang này qua đâu thì tôi biết nó lần đầu qua các anh ca sĩ Hàn Quốc cụ thể là GD, và theo tôi được biết chuyên gia trang điểm nổi tiếng Nam Trung cũng đi theo phong cách này.

Câu 4: Theo góc nhìn của bạn thì mức độ phổ biến của phong cách thời trang này ở thị trường VN là như thế nào?

Theo tôi thì mức độ phổ biến của phong cách thời trang này ở Việt Nam là còn thấp, tôi thấy một phần ít bạn trẻ đi theo phong cách này thường thì rất cá tính và có gu thời trang rất mạnh. Tuy nhiên đối với những người khắc khe hơn thì phong cách này dường như là bị đánh giá là lố lăng, ô dề, mặc đồ nhìn rất dị hợm.

Câu 5: Theo bạn phong cách thời trang này có ứng dụng được vào đời sống ko (ngoại trừ celeb, kol, đi diễn thời trang..)

Theo tôi thì nếu biết tiết chế một xíu biến tấu sao cho tinh tế thì phong cách thời trang này cũng có thể là một phong cách rất cá tính và phù hợp với ứng dụng đời sống hàng ngày. Suy cho cùng thì lựa chọn cách ăn mặc như thế nào là mỗi người, mỗi tính cách của mỗi người, chúng ta không có quyền đánh giá họ chỉ qua cách mà họ lựa chọn trang phục.



2.3.45 Nguyễn Thế Anh - Multimedia communication

C1: theo kiến thức cơ bản thì mình đánh giá đây là phong cách unisex. Vì model mặc Blazer và váy còn đi giày nữ

C2: sau khi biết tiếp thu thêm kiến thức thì mình mạnh dạn chọn từ "gender-neutral" cho pcach này vì outfit đc phối rất hài hòa và bắt mắt cùng với đó là điểm nhấn bằng phụ kiện như giày, thắt lưng

C3: pcach này khá mới mẻ nên mình cx ko biết rộng lắm về cộng đồng thời trang này, cùng với đó mình gu hip hop pha chút gentlemen

C4: âm da, có vẻ là hiếm có khó tìm đấy. Vì 1 phần là do lối thời trang theo giới tính đc phân chia rõ ràng ở VN rồi nên khó ai mà có thể pha trộn 1 cách hài hòa mà còn thẩm mỹ cao. Với mình nghĩ là con trai khi mặc váy có lẽ sẽ xảy ra nhiều tình huống khó chịu hoặc khó xử khi hoạt động

C5: oh yes, mình mong là sẽ có những ng thật tài năng và nhiệt huyết sẽ đem pcach này du nhập vào VN sớm thôi, kiểu sẽ đi theo hướng phát triển đó. Mong là sẽ tạo ra 1 thời kì thời trang đỉnh cao.



2.3.46 Lê Ngọc Hân - Hoa Sen university

Câu 1: Đây là phong cách thời trang Crossdresser có nghĩa là mặc đồ người khác phái.

Câu 2: Mình cảm thấy từ Gender-fluid sẽ phù hợp với phong cách thời trang này.

Câu 3: Theo mình được biết thì từ Gucci sau đó lần lượt là Balenciaga, Salvatore Ferragamo, Vetements, Burberry, Calvin Klein, Michael Kors, Coach 1941, Kenzo, Givenchy, Saint Laurent, Dsquared2, Etro, Vivienne Westwood, và Bottega Veneta (Vogue) đều có những BST dành riêng cho người dùng có phong cách thời trang này.

Câu 4: Theo mình thì ở Việt Nam phong cách này vẫn chưa được phát triển rộng rãi, đa số sẽ chỉ xuất hiện ở môi trường làm việc về thời trang. Nhưng vẫn khá lạ lẫm đối với người dân.

Câu 5: Mình nghĩ là có thể ứng dụng, miễn là phù hợp với hoàn cảnh và tính chất công việc vào lúc đó thì đều chấp nhận được.



Câu 6: Đối với phong cách thời trang này thì liệu người ta có tự đánh giá...

Theo mình nghĩ, con người đa phần sẽ đánh giá người khác qua vẻ bề ngoài trong lần đầu tiên gặp gỡ, điều này không tránh được việc "nhìn mặt mà bắt hình dong". Vì vậy, đối với phong cách này nhiều người vẫn nhàm lẩn về gender của người mặc. Tuy nhiên, nếu biết cách mix and match thì phong cách này vẫn cho ra những bộ đồ đẹp và phù hợp thì khác, người ta sẽ chỉ quan tâm đến bộ quần áo đó thôi.



2.3.46 Nguyễn Văn Phước - Business administration student



Câu 1: Mình nghĩ đây là phong cách thời trang phi giới tính



Câu 2: Chắc là Unisex, vì 2 cụm từ còn lại mình cũng không rõ được nghĩa của nó là gì



Câu 3: Zune.zx á! Mình có follow kênh Tiktok của brand này, thấy content trên kênh của họ chủ yếu là nói về việc "Con trai cũng có thể mặc váy được mà". Mình thấy cũng cool ngầu lắm á!



Câu 4: Mình nghĩ là chưa phổ biến lắm đâu! Theo cảm nhận của mình, người Việt Nam vẫn còn khá cổ hủ trong việc ăn mặc ấy. Mình cũng là một người lớn lên ở quê, nên vẫn bị ảnh hưởng bởi lối sống của người lớn. Tuy là mình không có cái nhìn tiêu cực về phong cách này, nhưng nếu bạn kêu mình mặc thử chắc là mình cũng không dám mặc đâu!



Câu 5: Mình nghĩ có thể mặc đi làm nè, đi chơi ở mấy nơi sang trọng, hoặc là đi tiệc á. Cũng không nhất thiết là phải đi biểu diễn thời trang mới mặc được. Nhưng nếu mà mặc ở nhà luôn thì mình thấy hơi bất tiện nha!

Câu 6: Mình nghĩ là nó sẽ ảnh hưởng tới việc nhìn nhận về xu hướng tính dục luôn á! Ở chỗ khác thì k rõ, nhưng ở Việt Nam chắc chắn là vậy

2.3.47 Phan Thị Diệu Linh - Multimedia communication



1. mình không tìm hiểu nhiều về thời trang nhưng theo mình nghĩ thì đây là phong cách thời trang linh hoạt giới tính
2. giữa 3 từ khóa trên thì mình cảm thấy gender-fluid là từ khóa phù hợp với phong cách thời trang này nhất, vì mình nghĩ rằng những bộ trang phục đó có thể phù hợp với bất kì giới tính nào
3. mình có biết đến một vài nhà thiết kế theo đuổi phong cách này nhưng chắc mình ấn tượng nhất là Harris Reed với những bộ cách xóa bỏ khuôn mẫu về giới bên cạnh đó mình cũng thấy những ngôi sao như Miley Cyrus, Billy Porter hay Lil Nas X khoác lên người những bộ cánh như vậy trên thảm đỏ.
4. xu hướng thời trang này có vẻ rất phổ biến trên thế giới, nhưng ở Việt Nam nó vẫn chưa được chấp nhận hoàn toàn và cũng nhận lại nhiều phản hồi tiêu cực, về việc này thì mình nghĩ một phần do một nhóm các tín đồ thời trang hiểu biết chưa rõ và phong cách hơi phản cảm, tuy nhiên mình thấy xã hội cũng đang có cái nhìn thoáng hơn về phong cách thời trang này và nếu chúng ta có góc nhìn đúng đắn hơn thì chắc nó sẽ phổ biến hơn nữa trong tương lai.
5. theo mình nghĩ là phong cách này có thể ứng dụng được trong đời sống, có thể là đi làm, đi học,...miễn là chúng ta vui vẻ thoải mái với sự lựa chọn của mình, đó cũng là cách để chúng ta mở rộng nhận thức của số đông về khoảng cách giới tính, làm mờ đi những sự điều khiển mà định dạng giới áp đặt lên thời trang
6. về việc này thì chắc là sẽ có nhiều ý kiến khác nhau, nhưng với mình thì mình sẽ quan tâm đến phong cách của họ hơn, còn về giới tính thì đối với mình thời trang không còn là công cụ để phân biệt giới nữa rồi, còn phụ thuộc nhiều yếu tố khác nữa

2.3.48 Nguyễn Khả My - Student at University of Finance



1. Phong cách thời trang linh hoạt
2. Mình thấy Gender- Fluid sẽ là từ khoá phù hợp nhất
3. Billy Porter
4. Theo mình phong cách thời trang này chưa thật sự phổ biến rộng rãi trong thị trường thời trang VN vì tính ứng dụng của nó chưa thật sự cao
5. Theo mình là chưa vì phong cách thời trang của giới trẻ VN chủ yếu theo hướng năng động, và hơn hết những người nội trợ trong gia đình thường chuộng trang phục thoải mái, dễ dàng thuận tiện trong sinh hoạt đời sống hằng ngày, trang phục này thì hơi cồng kềnh và phức tạp
6. Nếu đối với những người hiểu biết về thời trang hoặc những người có tư duy mở thì họ sẽ xem đây là sự phá cách và mới mẻ trong thời trang, và họ chỉ quan tâm đến phong cách của người mặc. Tuy nhiên đối với những người chưa thật sự thay đổi cách suy nghĩ, còn mang tư tưởng hơi hướng cổ hủ thì sẽ cho là cách ăn mặc này là kì cục và phân cảm, sẽ xem xét gender của người mặc nó.

2.3.49 Nguyễn Thị Như Ý - Multimedia communication



Câu 1: Theo mình nghĩ thì đây là phong cách thời trang phi giới tính. Nó là kiểu thời trang không có ranh giới, và mọi người có thể thoải sức diện những thứ bản thân thích.

Câu 2: Mình thấy từ phù hợp nhất chắc là Gender-fluid

Câu 3: Nói về phong cách thời trang này thì không thể không nhắc đến nhà thiết kế Marc Jacobs, Audio He Lkuik và hãng thời trang Cilium..

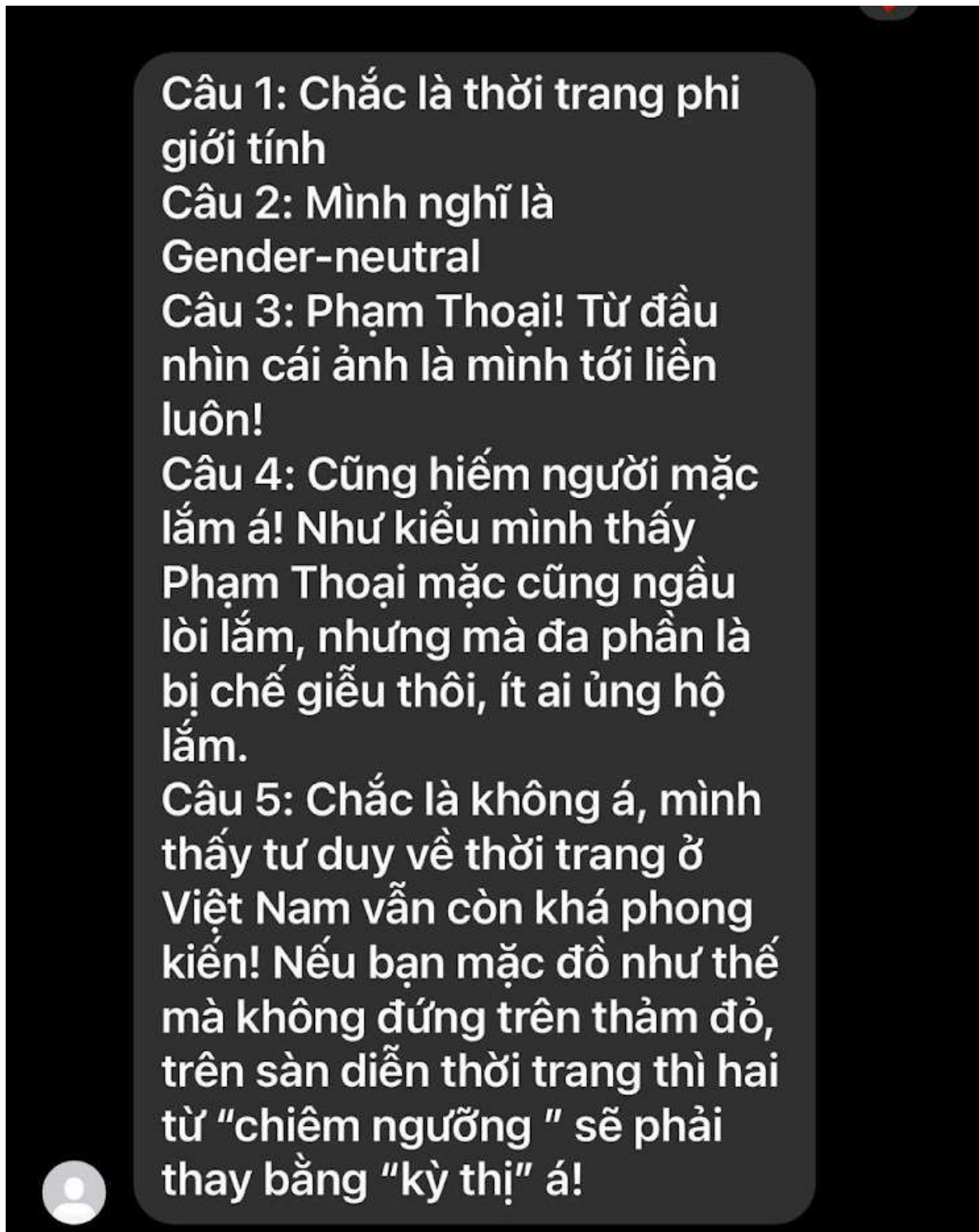
Câu 4: Mình thấy mức độ phổ biến ở Việt Nam chưa được rộng rãi, vì định kiến xã hội như là con trai thì không được mặc váy, con gái thì phải ăn mặc dịu dàng. Cùng với đó nhiều người ngại thể hiện phong cách của bản thân mong muốn.

Câu 5: Theo mình thì hoàn toàn ứng dụng được ngay cả khi bạn không là celeb, vì thời trang không có ranh giới..

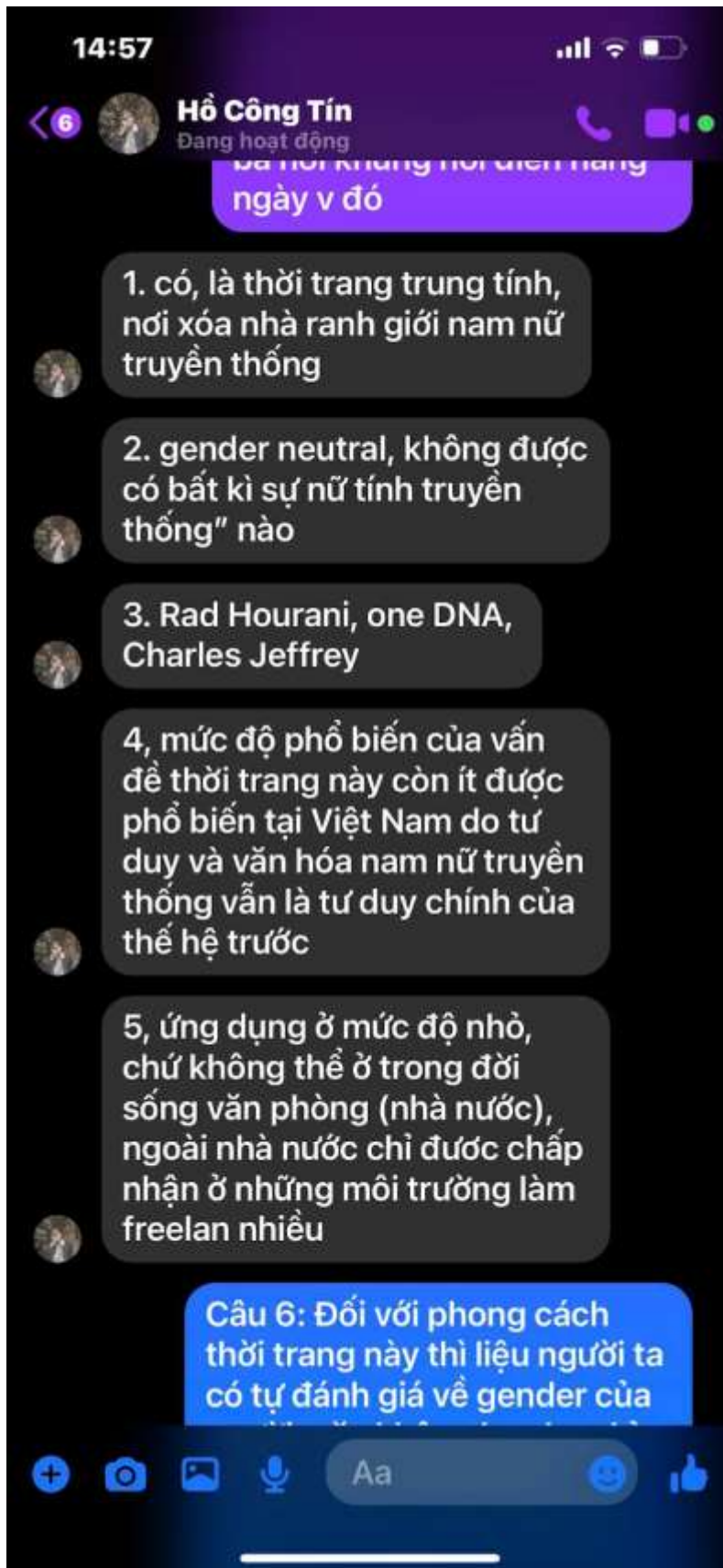
Câu 6: Vấn đề người khác có tự đánh giá hay không còn phụ thuộc nhiều vào góc nhìn và quan điểm của họ về thời trang nữa. Nên mình nghĩ là nếu bạn thích phong cách nào thì hãy cứ theo đuổi và thoải mái là chính bạn, không cần quan tâm quá nhiều người khác sẽ đánh giá gì về gender. Chỉ có mình mới là người hiểu chính bản thân mình thôi.

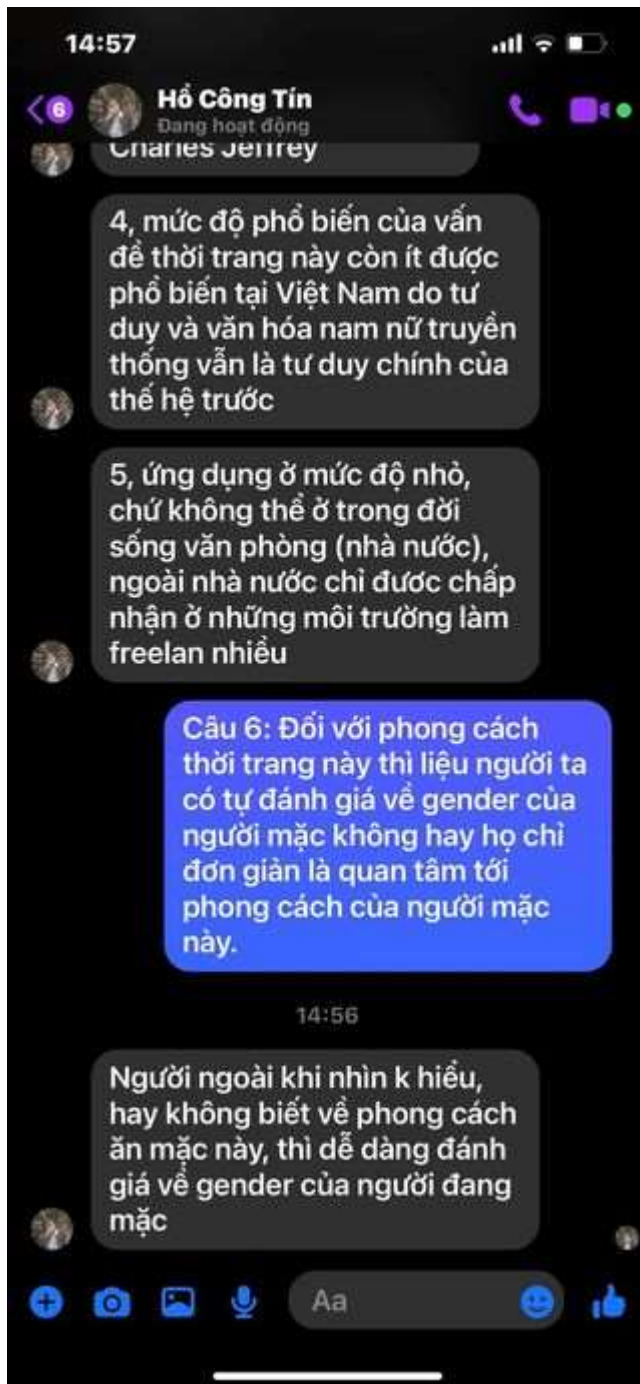


2.3.50 Giang Thái An




2.3.51 Hồ Công Tín







2.3.52 Nguyễn Lâm Anh Khoa - Student at University of Architecture






1. Theo mình biết thì đây là "thời trang linh hoạt giới".
2. Từ khoá gender-fluid phù hợp với phong cách thời trang trên và nó cũng được xem là khái niệm phong cách thời trang nêu trên.
3. Harris Reed là một nhà thiết kế thuộc cộng đồng "gender-fluid" và anh cũng đã từng thiết kế trang phục cho Harry Style với "phong cách thời trang linh hoạt mới" hay còn được gọi là "gender-fluid". Ngoài ra Jaden Smith và Miley Cyrus là 2 người tuyên truyền phong trào một cách năng nổ.
4. Ở Việt Nam phong cách này vẫn chưa được phổ biến lắm, nhưng có lẽ các nhà thiết kế, các brand cũng đang dần tiếp cận đến nó.
5. Cá nhân mình thì mỗi người mỗi phong cách, mỗi style khác nhau. Nên việc mỗi người nếu đã tiếp cận và thấy mình thuộc về phong cách này hay mình thích phong cách này thì không có rào cản nào để ngăn được họ.
6. Theo cá nhân mình thì thoáng về vấn đề bình đẳng giới với tất cả mọi người, thì việc khi họ thể hiện phong cách trên thì họ góp phần đang giúp chúng ta biết và tiếp cận với một phong cách thời trang mới nên đối với mình thì mình chỉ quan tâm đến phong cách thời trang của họ thôi.



2.3.53 Trần Thị Thanh Thảo



Câu 1: tôi nghĩ là thời trang phi giới tính   

Câu 2: gender-neutral

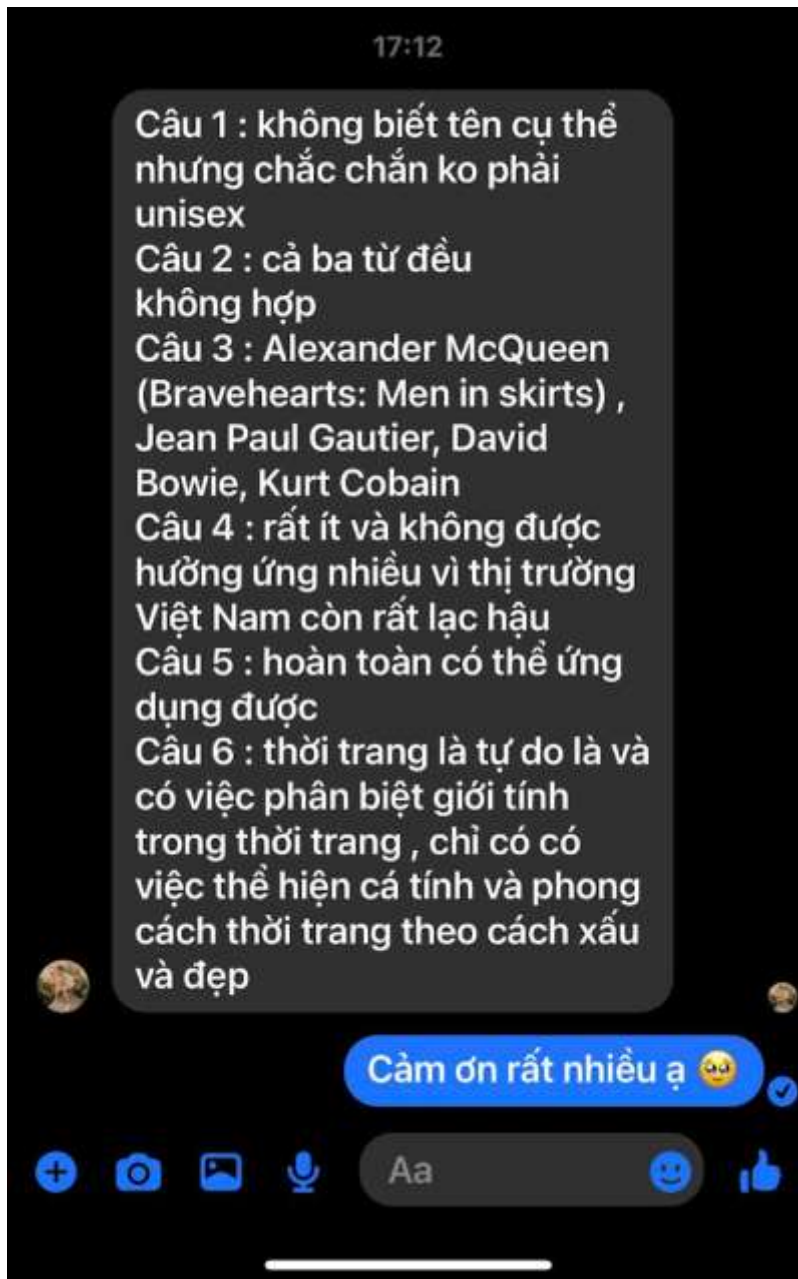
Câu 3: Mình chỉ biết có Phạm Thoại :

Câu 4: Mình thấy chưa phổ biến lắm, chỉ thỉnh thoảng thấy số nhỏ mọi người theo phong cách này, cũng có thể là do mình ít gặp

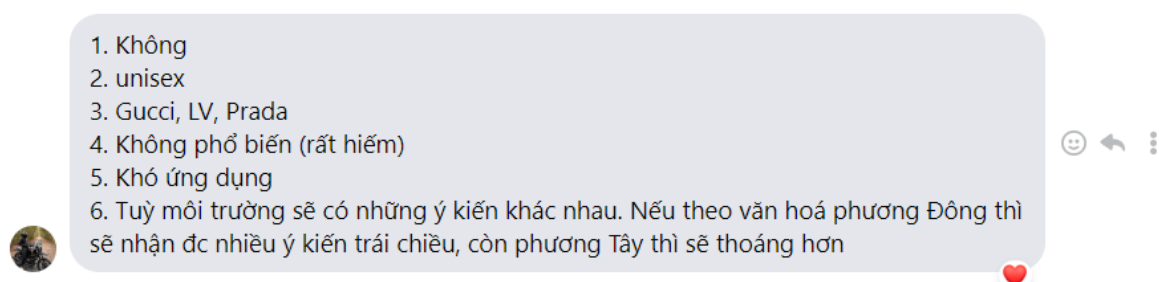
Câu 5: Mình nghĩ là sẽ được ứng dụng thôi, vì thời trang là đa phong cách, muôn màu nên mình nghĩ không lí do nào lại không được ứng dụng

Câu 6: Theo mình nghĩ thì cái nhìn đầu tiên có thể sẽ đánh giá về gender của người này, cũng tùy vào khung cảnh xung quanh và trường hợp cụ thể nữa

2.3.54 Văn Vũ Phong

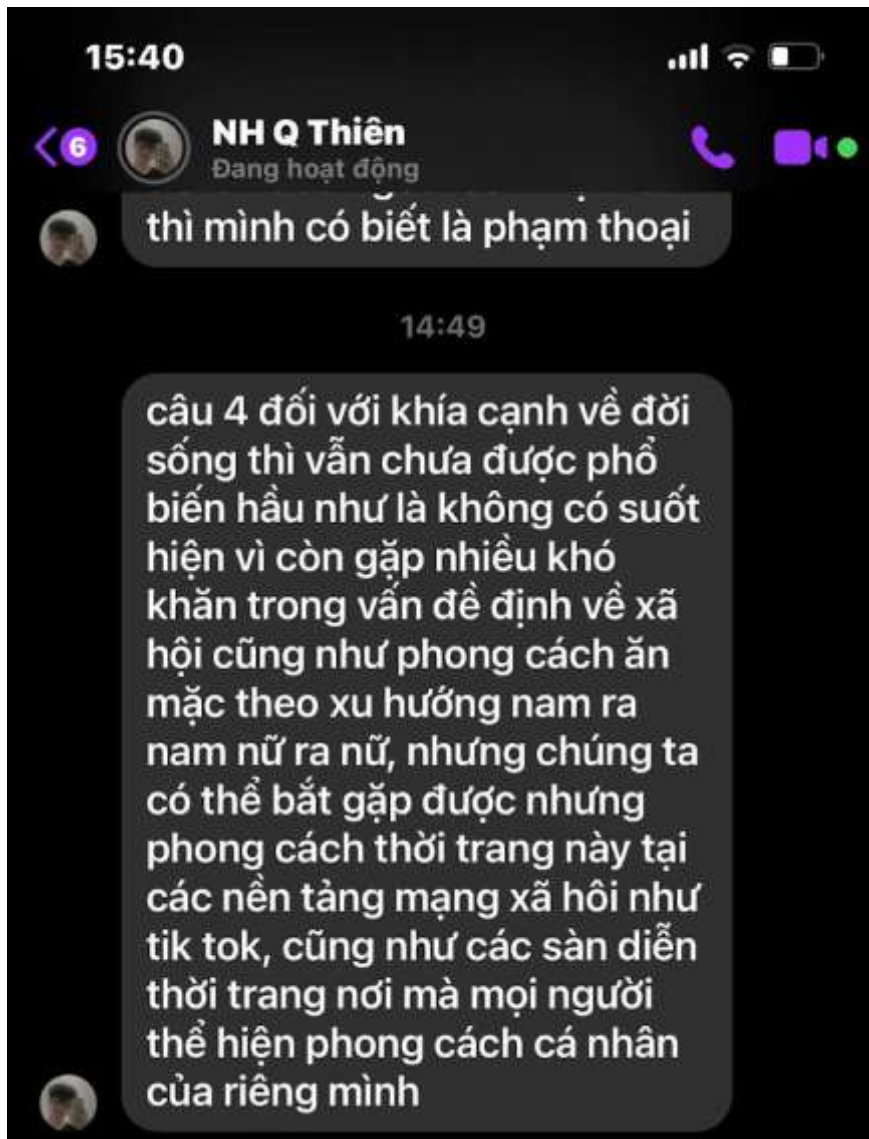


2.3.55 Thái Ngọc Thiện



2.3.56 Nguyễn Hồ Quốc Thiên



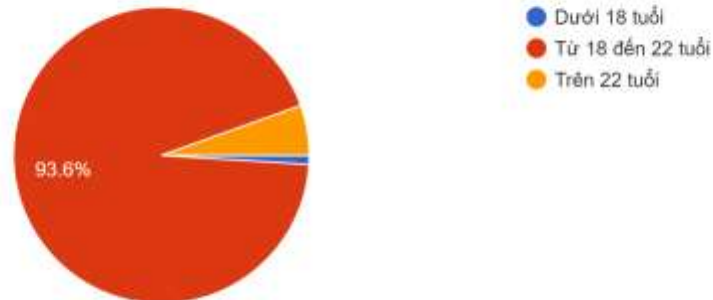




2.4 Survey Event

Bạn bao nhiêu tuổi rồi?

512 responses



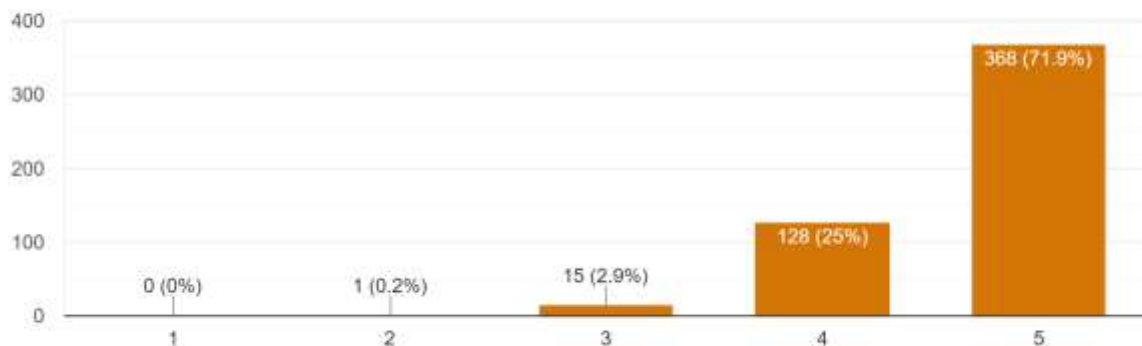
Bạn biết sự kiện qua đâu nhỉ?

512 responses



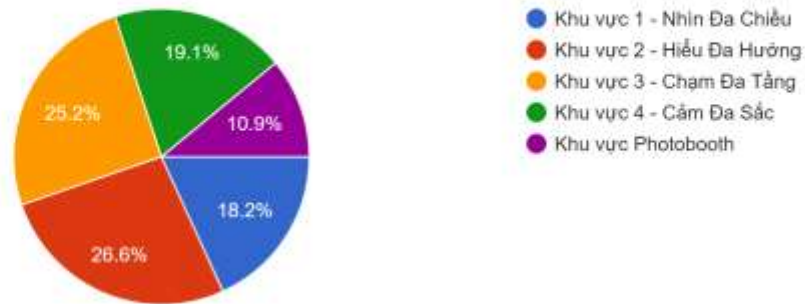
Trải nghiệm của bạn sau khi tham gia triển lãm là gì?

512 responses



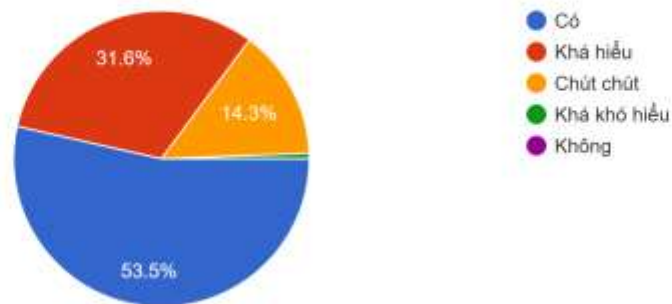
Bạn thích khu vực triển lãm nào nhất?

512 responses



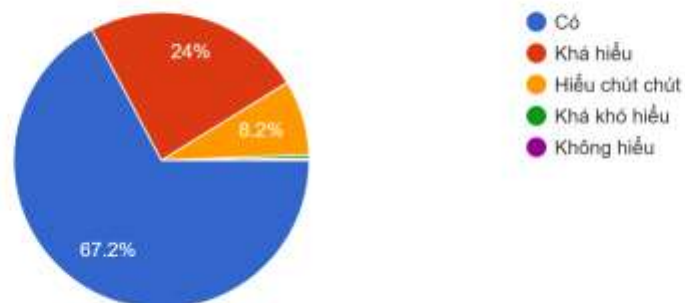
Bạn có thấu hiểu những câu chuyện được truyền tải trong triển lãm không?

512 responses



Sau buổi triển lãm hôm nay, bạn có hiểu thêm về phong cách thời trang linh hoạt giới tính không?

512 responses



Bạn có muốn góp ý hay nhắn nhủ điều gì tới BTC sự kiện triển lãm không?

251 responses

Không

Không ạ

Dạ không

Dạ sk bổ ích, nâng cao nhận thức về thời trang

Mở rộng thêm quy mô <3

Cho miếng quạt :(

Không có

Không

cảm ơn BTC đã tạo ra 1 sự kiện ý nghĩa như vậy 😊😊

Bạn có muốn góp ý hay nhắn nhủ điều gì tới BTC sự kiện triển lãm không?

251 responses

Chương trình tuyệt vời lắm ạ

Không có

Quá đẹp

Ko

Yêu mọi người quá

Hãy tiếp tục truyền cảm hứng nhé !!!!!

ko ạ

Cảm ơn BTC !

Ko có

Bạn có muốn góp ý hay nhắn nhủ điều gì tới BTC sự kiện triển lãm không?

251 responses

- Sự kiện đẹp lắm mấy anh chị ơiiiii
- Tổ chức thêm ạ duiiii qá
- Cảm ơn BTC đã mở ra một sự kiện ý nghĩa và thú vị như vậy ♥
- Rất ok, cảm ơn các bạn
- Iu btc
- chỗ lấy vé tham gia triển lãm nên đặt kế trạm đầu tiên
- Cảm thấy rất háo hức khi mỗi lần nhận phiếu bé ngoan, mong mn sẽ có thêm nhiều sự kiện tương tác thú vị hơn trong tương lai <3
- Sự kiện chưa đặc sắc lắm
- Dễ thương

Bạn có muốn góp ý hay nhắn nhủ điều gì tới BTC sự kiện triển lãm không?

251 responses

- Chúc cho BTC sẽ có một sự kiện thành công ngoài mong đợi
- Good
- Nếu có thể đầu tư thêm những bộ trang phục để mọi người thỏa sức phối theo sở thích thì tốt quá ạ!!! 😊
- Dễ thương quá ạ
- <3
- Chương trình rất thú vị
- Khá thú vị
- Cảm ơn btc tạo ra triển lãm để mình có thêm góc nhìn về thời trang đa màu
- Yêu

Bạn có muốn góp ý hay nhắn nhủ điều gì tới BTC sự kiện triển lãm không?

251 responses

- tuyệt
- Đồ quá là xịn
- Ko ạ
- Dễ thun ghek
- Rất vui ạ
-
- Mọi người giỏi lắm ạh
- Dạ rất tuyệt ạ
- Chưa

Bạn có muốn góp ý hay nhắn nhủ điều gì tới BTC sự kiện triển lãm không?

251 responses

- Sự kiện tuyệt vời lắm ạ
- Khum coá, thật xịn
- Nope
- Mong sẽ có nhiều triển lãm như thế được tổ chức
- Mong mn sẽ phát triển thêm nhiều cái mới nhaaaaaa
- Dạ em thấy khá hay nhưng mà cái vibe nó hơi buồn í
- Sự kiện rất đầu tư và vô cùng ý nghĩa ạ
- Mong sự kiện anh chị thành công <3
- BTC dễ thương

Bạn có muốn góp ý hay nhắn nhủ điều gì tới BTC sự kiện triển lãm không?

251 responses

Sự kiện rất thú vị

hoạt động khá thú vị

Tiếp tục phát triển hơn nữa

Nô

Câu hỏi đầu tiên ko phù hợp. Chúc các bạn thành công

Chúc sự kiện thật thành công, ban tổ chức luôn vui vẻ nhaaaaa

Ban tổ chức trang trí đẹp lắm luôn

Noooo

Không ạ ❤️❤️

Bạn có muốn góp ý hay nhắn nhủ điều gì tới BTC sự kiện triển lãm không?

251 responses

Chúc mọi người thành công

Sáng tạo nhất lun, thành công quá ạ. Chúc mừng các anh chị

Hơi kgoong được ấn tượng ạ

Nên thêm nhiều hoạt động hơn để tăng tính thú vị cho sự kiện

Nên thêm nhiều quà hơn. Cảm ơn ạ

Amazing

Khôngggg ạ

Dạ không ah

Thank you mọi ng

Bạn có muốn góp ý hay nhắn nhủ điều gì tới BTC sự kiện triển lãm không?

251 responses

- dạ không ạ ❤️
- Dạ lần sau BTC nhớ tổ chức thêm nhe
- Very good
- Hãy phá cách
- Nếu bạn thích nó và cảm thấy hạnh phúc khi mặc nó. Hãy cứ mặc!
- lu
- A hiểu
- Triển lãm đẹp lắm ạ
- Good job!! ❤️

Bạn có muốn góp ý hay nhắn nhủ điều gì tới BTC sự kiện triển lãm không?

251 responses

- Em nghĩ triển lãm này rất hay, mong rằng sắp tới trường mình sẽ có nhiều sự kiện như thế này hơn ❤️
- Chúc buổi sự kiện thành công tốt đẹp, chạm đến trái tim của nhiều người hơn.
- Nên có những manocanh để trưng bày sản phẩm ,ý tưởng
- Nên truyền thông để các bạn biết sớm hơn
- Em nghĩ nên cần có thêm đồ thật để trưng bày
- Chúc nhóm đồ án thành công nhé !!!!
- Ko
- Dạ, em không có ý kiến gì hết trơn é!!
- Mong ban tổ chức mở rộng phạm vi và đa dạng hoá các chủ đề

Bạn có muốn góp ý hay nhắn nhủ điều gì tới BTC sự kiện triển lãm không?

251 responses

Dạ đẹp lắm :3

Thú vị

Tuyệt vời

Triển lãm quá tuyệt vời

Dạ không ạ

Hongg

Hi vọng trường có thể tổ chức thêm sự kiện như vậy để sinh viên có thể tự do khám phá và thể hiện cá tính của bản thân

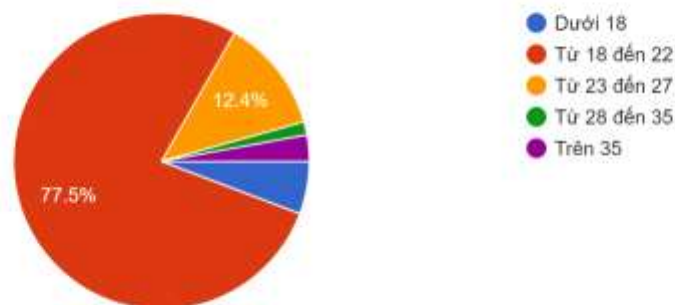
Chúc chương trình thành công tốt đẹp và cảm ơn rất nhiuuuu

[View 116 more responses in Sheets](#)

2.5 Campaign Feedback

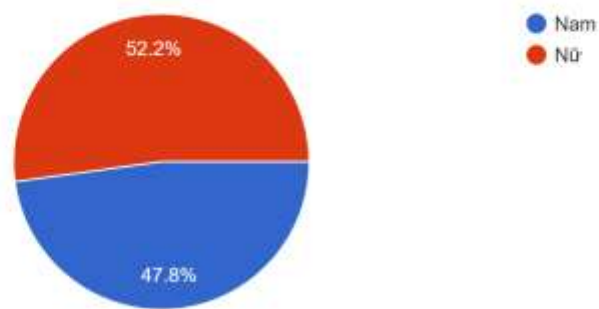
Tuổi

209 responses



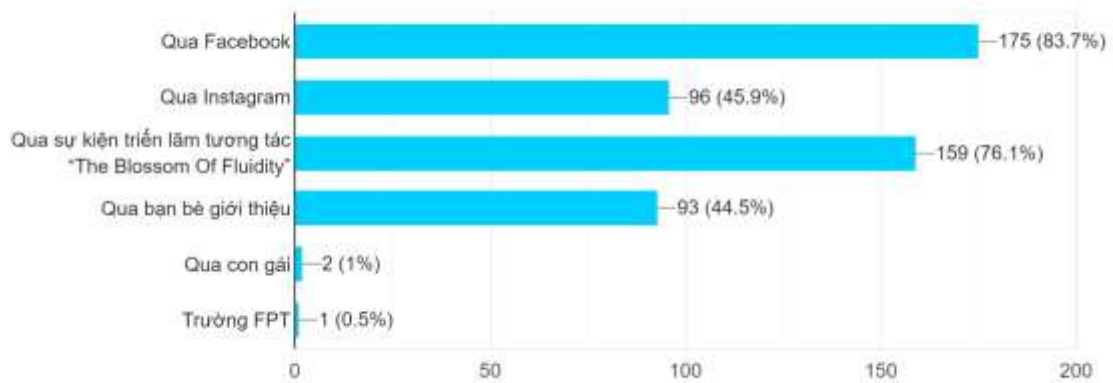
Giới tính

209 responses



Bạn biết chiến dịch của tụi mình qua đâu?

209 responses



3 từ khóa đầu tiên mà bạn nghĩ đến khi nhắc về chiến dịch là gì?

209 responses

- Hay, ấn tượng, độc đáo
- Ấn tượng, hay, độc đáo
- Rất ấn tượng
- Hay, độc đáo, ấn tượng
- Rất đặc biệt
- blossom - thời trang - linh hoạt
- Hiện đại, phong cách, trẻ trung
- thời trang, linh hoạt, đẹp
- Sự kiện

3 từ khóa đầu tiên mà bạn nghĩ đến khi nhắc về chiến dịch là gì?

209 responses

- Độc, lạ, đẹp
- slay , flexible, unique
- thời trang, linh hoạt, tự do
- Đẹp, xịn, đầu tư
- Đẹp, độc, ấn tượng
- sáng tạo, thú vị, đẹp
- Cân bằng nhưng đột phá
Sáng tạo mới nhưng cũng không cũ
Bình đẳng của vẻ đẹp
- Hay, ấn tượng, thích thú

3 từ khóa đầu tiên mà bạn nghĩ đến khi nhắc về chiến dịch là gì?

209 responses

Thời trang, phi giới tính, linh hoạt

Thời gian linh hoạt giới tính

Táo bạo - Ý nghĩa - Tâm huyết

Mới mẻ, hấp dẫn, hội họp

Độc - lạ - Trendy

thời trang linh hoạt giới tính, fashion, fluidity

Thời trang, phi giới tính, màu xanh

màu sắc, fashion, sáng tạo

Ấn tượng, độc đáo, hay

3 từ khóa đầu tiên mà bạn nghĩ đến khi nhắc về chiến dịch là gì?

209 responses

thời trang, giới tính, sự mới lạ

Thời trang
Đa dạng
Thú vị

Đẹp, ý nghĩa, hay

Hay, độc, ý nghĩa

Ấn tượng, ý nghĩa, hay

Linh hoạt, ý nghĩa, ấn tượng

Ấn tượng, độc đáo, ý nghĩa

Thời trang, độc lạ, linh hoạt

Hay, độc đáo, ấn tượng

3 từ khóa đầu tiên mà bạn nghĩ đến khi nhắc về chiến dịch là gì?

209 responses

Hay, độc đáo, ấn tượng

Linh hoạt phi giới tính

Ấn tượng, hay, ý nghĩa

tự do, chính mình, linh hoạt

Phi giới tính, nam nữ, thời trang

Hay, ấn tượng, độc

Độc lạ, sáng tạo, thu hút

Hay, ấn tượng, ý nghĩa

Hay, ý nghĩa, độc lạ

Hay, độc lạ, ý nghĩa

3 từ khóa đầu tiên mà bạn nghĩ đến khi nhắc về chiến dịch là gì?

209 responses

Ý nghĩa, hay, độc lạ

Nổi bật, đỉnh, ý nghĩa

Hay, ấn tượng, ý nghĩa

Đẹp, ý nghĩa và sáng tạo

Ý nghĩa, độc lạ, ấn tượng

linh hoạt, không giới tính, phi giới tính

Thời trang, linh hoạt, phi giới tính

Màu sắc, mới lạ, thú hút

Thời trang, phi giới tính, màu sắc

3 từ khóa đầu tiên mà bạn nghĩ đến khi nhắc về chiến dịch là gì?

209 responses

Độc đáo, linh hoạt, sáng tạo

Sáng tạo, ý nghĩa, tâm huyết

thời trang, giới tính, linh hoạt

Thời trang, quần áo, linh hoạt

Ấn tượng, ý nghĩa, đặc biệt

rất đặc biệt

Rất ý nghĩa

Mê Mê Mê

Rất là hay

3 từ khóa đầu tiên mà bạn nghĩ đến khi nhắc về chiến dịch là gì?

209 responses

Hay, ý nghĩa, đặc biệt

Hay, ấn tượng, độc đáo

Ấn tượng, đặc biệt, hay

Rất đặc biệt

rất ấn tượng

Rất độc đáo

Ấn tượng, đặc biệt, độc đáo

Lạ, ngạc nhiên và ấn tượng

Thích thú, lôi cuốn, độc đáo

3 từ khóa đầu tiên mà bạn nghĩ đến khi nhắc về chiến dịch là gì?

209 responses

Rất đặc biệt, ấn tượng, ý nghĩa

Mê, ấn tượng, lôi cuốn

THỜI TRANG

Linh hoạt, thời trang

Thời trang, giới tính, phong cách

thời trang linh hoạt giới tính, bùng nổ, vẻ đẹp

linh hoạt, không giới hạn, phá vỡ định kiến

linh hoạt, cam, xanh

linh hoạt, phá vỡ, vẻ đẹp thời trang

3 từ khóa đầu tiên mà bạn nghĩ đến khi nhắc về chiến dịch là gì?

209 responses

đẹp, lạ, màu sắc

bùng nổ, vẻ đẹp của sự linh hoạt, phá vỡ định kiến

blossom, fluidity, harry styles

the blossom, foi, make scent and make sense

lạ, khó hiểu, hay hay

FOI, shape of blue, the blossom of fluidity

thông minh, mới lạ, thời trang

linh hoạt, vẻ đẹp, phong cách

triển lãm tương tác, FOI, phim ngắn

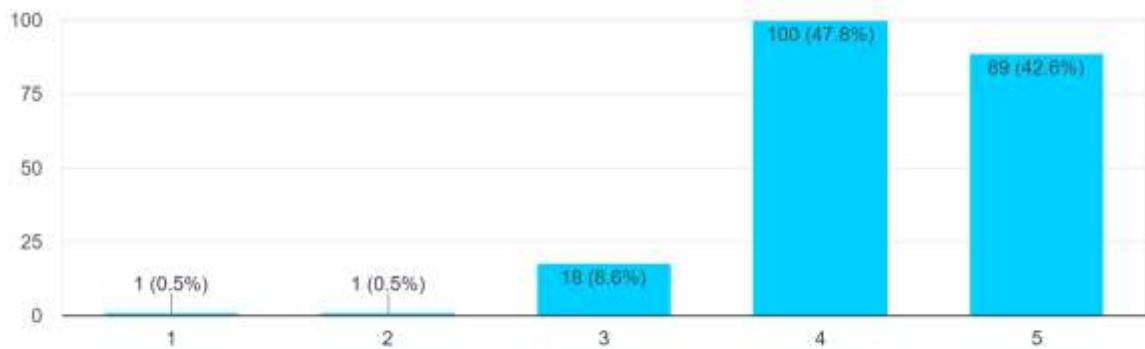
3 từ khóa đầu tiên mà bạn nghĩ đến khi nhắc về chiến dịch là gì?

209 responses

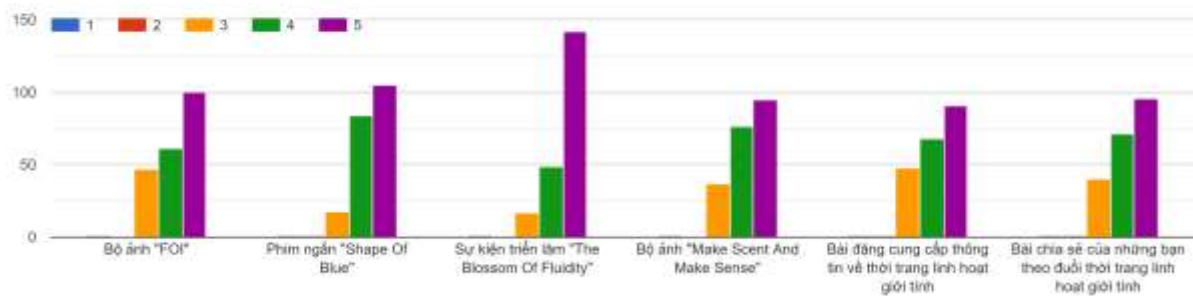


Mức độ quan tâm của bạn về chiến dịch như thế nào?

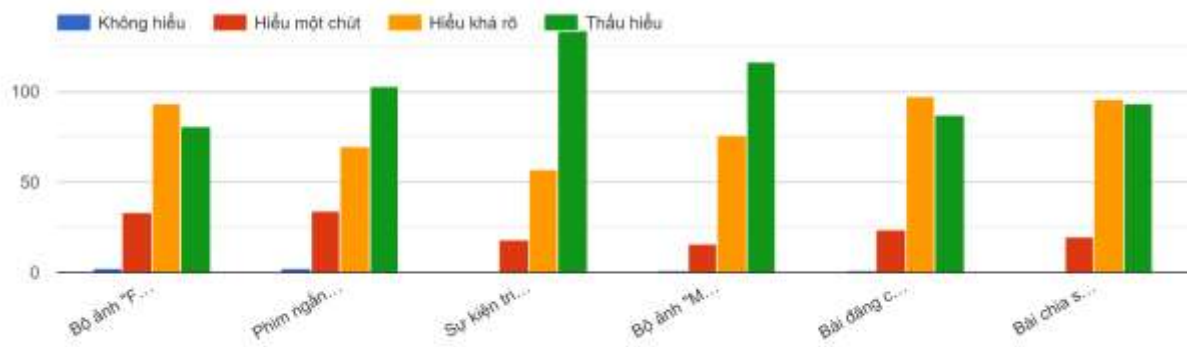
209 responses



Mức độ yêu thích của bạn về các sản phẩm và hoạt động của chiến dịch?

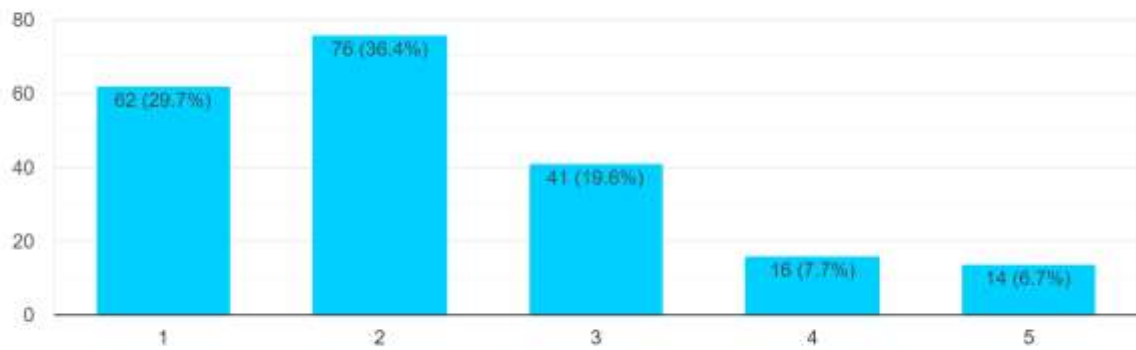


Bạn đánh giá những thông điệp được truyền tải qua các sản phẩm và hoạt động của chiến dịch như thế nào?



Trước khi chiến dịch diễn ra, mức độ hiểu biết của bạn về thời trang linh hoạt giới tính là?

209 responses



Sau chiến dịch, bạn hiểu gì về thời trang linh hoạt giới tính?

209 responses

- Không giới hạn
- không khuôn khổ
- Không giới hạn
- đẹp
- Không giới hạn, không khuôn khổ
- không giới hạn
- Theo mình, thời trang linh hoạt giới tính là thời trang dành cho tất cả mọi người, bất kể giới tính nào, mọi người có thể tự mix những trang phục của nam và nữ với nhau và tạo ra nhiều phong cách thú vị.
- Rất đẹp
- là thời trang không phân biệt giới tính. bất kể mình là ai đều đc mặc theo cách mình thích

Sau chiến dịch, bạn hiểu gì về thời trang linh hoạt giới tính?

209 responses

- là thời trang không phân biệt giới tính, bất kể mình là ai đều đc mặc theo cách mình thích
- Tương đối
- Mình biết thêm nhiều hơn về những phong cách thời trang linh hoạt
- Đây là một loại hình đa dạng
- Là thời trang dành cho mọi giới tính và phá bỏ rào cản
- Thời trang ko phân biệt giới tính, kéo nam giới ra khỏi khuôn mẫu định kiến
- Một phong cách thời trang mà các bạn trẻ có thể thỏa sức sáng tạo, khoác lên mình những bộ trang phục mà bản thân yêu thích
- mình hiểu hơn ở việc thời trang là uyển chuyển và linh hoạt không nên bị giới hạn ở giới tính
- Quần áo, trang phục không thay đổi được bản sắc và vẻ đẹp của từng cá nhân vốn có

Sau chiến dịch, bạn hiểu gì về thời trang linh hoạt giới tính?

209 responses

Là một phong cách thời trang đáng được ủng hộ

Không có gì là không thể

Thời trang thì không nên phân biệt về tuổi tác và giới tính. Chỉ cần biết cách bạn sẽ trở nên nổi bật và cá tính hơn.

Thời trang linh hoạt giới tính phù hợp cho bất kỳ ai có cá tính và muốn khẳng định cá tính của mình với cộng đồng, bất kể giới tính

Linh hoạt mọi tình huống

Một xu hướng thời trang mới linh hoạt cho cả nam và nữ

nam cũng có thể bân váy

Tôi hiểu hơn về phong cách thời trang của giới trẻ hiện nay. Thông qua đó tôi có thể thấu hiểu con của mình hơn

Sau chiến dịch, bạn hiểu gì về thời trang linh hoạt giới tính?

209 responses

Không có khoảng cách về giới tính trong thời trang

là thời trang phù hợp với bất kì giới tính nào, không phân biệt

Một phong cách thời trang mà các bạn trẻ có thể linh hoạt, sáng tạo phù hợp với bản thân mình

Sau chiến dịch thì tôi càng hiểu hơn về thời trang linh hoạt giới tính. Chiến dịch đã cho tôi biết thời trang là không giới hạn. Mọi người có thể thông qua đó thể hiện quan điểm, phong cách của mình.

Mình thấy nhiều điều bổ ích

Không gì là giới hạn

Không giới hạn, đam mê, tự tin

Bộc lộ bản thân, linh hoạt, không giới hạn

Sau chiến dịch, bạn hiểu gì về thời trang linh hoạt giới tính?

209 responses

Phong cách thời trang linh hoạt giới tính sẽ phù hợp với gen z

Không giới hạn, linh hoạt thỏa sức thể hiện bản thân

Kéo nam giới ra khỏi khuôn mẫu độc hại,

Không giới hạn, thể hiện bản thân

sự chuyển đổi giữa hai khía cạnh nam tính và nữ tính trong cùng một người.

Là nữ mặc đồ nam cũng được mà nam mặc đồ nữ cũng được, miễn sao cảm thấy tự tại thoải mái

Phong cách Thời trang linh hoạt giới tính đa dạng hoá được tính thời trang nay, loại bỏ ranh giới về thời trang dành cho nam và nữ.

Giống như Unisex, phong cách thời trang có sự đột phá mới và cái nhìn mới về cái đẹp.

Nên phát triển rộng hơn

Sau chiến dịch, bạn hiểu gì về thời trang linh hoạt giới tính?

209 responses

Thời trang không có giới tính. Giới tính trong thời trang được con người nghĩ ra và đôi khi nó lại trở thành định kiến trong xã hội. Thời trang chung qui giúp con người trở nên đẹp và tự tin trong các khoảng thời gian của cuộc đời mình.

mình gọi tên được loại phong cách thời trang này, nó gạt bỏ đi những ranh giới cũng như định nghĩa vô hình mà mọi người thường gán ghép cho. Nó hợp với mình, sự tự do phóng khoáng.

Không phân biệt nam nữ, ai cũng có thể tự tin thể hiện

Là đồ nam và nữ có thể mặc được

Là thời trang thể hiện cá tính, cá tôi của mỗi người

Thời trang là tự do, không có giới hạn và phân biệt

.

có thêm nhiều khái niệm và hiểu biết hơn

Sau chiến dịch, bạn hiểu gì về thời trang linh hoạt giới tính?

209 responses

- Có thêm nhiều khái niệm và hiểu biết hơn
- ai cũng mặc được
- Thoát ra khỏi khuôn mẫu, không giới hạn
- Không giới hạn, thoát ra khỏi khuôn khổ
- không giới hạn, không khuôn khổ
- Không giới hạn, không khuôn khổ thể hiện phong cách thời trang của bản thân
- không giới hạn, khuôn khổ
- Không giới hạn, không khuôn khổ thể hiện bản thân mình
- không khuôn khổ
- Sinh học chấp nhận một phạm vi rất rộng các khả năng. Chính văn hóa mới cưỡng ép con người nhận thức

Sau chiến dịch, bạn hiểu gì về thời trang linh hoạt giới tính?

209 responses

- không khuôn khổ, không giới hạn
- Không giới hạn, không khuôn khổ thể hiện bản thân mình
- không giới hạn thể hiện bản thân mình
- KHÔNG HIỂU RÕ
- Thêm 1 ít
- Là một phong cách thời trang đặc biệt dành cho những người đặc biệt
- phong cách thời trang không bị giới hạn giới tính
- thời trang không có rào cản về giới tính
- Phong cách này rất đẹp và phù hợp với tất cả mọi người muốn đuổi

Sau chiến dịch, bạn hiểu gì về thời trang linh hoạt giới tính?

209 responses

- bạn có thể mặc bất cứ gì bạn muốn
- là con trai hoàn toàn có thể mặc đồ con gái mà không sợ bị đánh giá
- thời trang hướng tới vẻ đẹp của người mặc mà không liên quan đến giới tính của họ là gì
- Thì ra ở Việt Nam cũng có rất nhiều bạn trẻ dũng cảm theo đuổi phong cách này mà mình không hề biết đến
- vẻ đẹp, phong cách thời trang của chính bạn, đừng để ai đánh giá
- Thời trang linh hoạt giới tính thật ra cũng như những phong cách được coi là bình thường khác
- thời trang không có rào cản, tự tin thể hiện phong cách của mình
- Đã biết gọi tên những bạn phối đồ theo phong cách này là Thời trang linh hoạt giới tính

Sau chiến dịch, bạn hiểu gì về thời trang linh hoạt giới tính?

209 responses

- tự tin thể hiện phong cách bản thân, mặc những gì mình muốn
- thời trang linh hoạt thật thú vị khi được mặc đồ thoải mái không lo đó là đồ nam hay đồ nữ
- thời trang linh hoạt giới tính không bị những định nghĩa ngày xưa trói buộc như nam phải mặc quần và nữ phải mặc váy
- thời trang phá vỡ những vấn đề về giới tính
- Thời trang cho mọi nhà, đẹp là mặc thui ạ
- tự tin thể hiện phong cách thời trang của chính mình
- Mấy anh chị mặc đồ cháy quá ạ, e thì chưa dám thử phong cách này
- thời trang phá vỡ những định kiến xưa lạc hậu
- Thời trang linh hoạt giới tính cũng bình thường như những thời trang khác mà mọi người đang theo đuổi, cũng đẹp và cũng vậy nếu như chúng ta biết phối

Sau chiến dịch, bạn hiểu gì về thời trang linh hoạt giới tính?

209 responses

- bạn là gì, đã thích thì hãy tìm hiểu và khiến nó trở nên đẹp để khi khoác lên người
- thời trang không phân biệt giới tính của người mặc
- Thời trang linh hoạt giới tính đã mang những thứ không thể trở thành có thể và xoá bỏ những ranh giới về giới tính trong thời trang. Hãy chỉ mặc vì nó là thời trang chứ k mặc vì nó là đồ danh cho nam
- mặc gì mình thích, nam cũng có thể bận váy và nữ cũng có thể bận vest
- Thì ra bây giờ các bạn trẻ đã có cái nhìn đúng về phong cách này, không đánh giá giới tính cũng như đã biết trân trọng cái đẹp của thời trang
- thời trang hướng tới vẻ đẹp, giúp người mặc thể hiện phong cách riêng của bản thân mà không liên quan đến giới tính của họ
- thời trang phá vỡ những định kiến về giới tính
- không có giới hạn nào cho thời trang cả, mặc những gì mình muốn

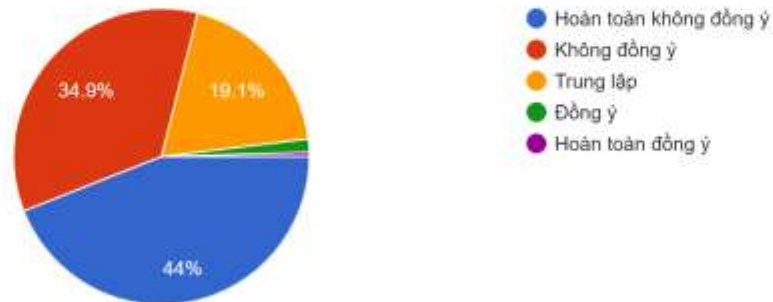
Sau chiến dịch, bạn hiểu gì về thời trang linh hoạt giới tính?

209 responses

- không có giới hạn nào cho thời trang cả, mặc những gì mình muốn
 - thời trang linh hoạt giới tính đã về tới Việt Nam và có ảnh hưởng sâu sắc tới thị yếu người theo đuổi thời trang
 - việc nam chỉ đc mặc quần, và nữ chỉ đợc mặc váy đã không còn phù hợp nữa với phong cách thời trang này
 - Có thể biết rằng unisex khác với phong cách thời trang này.
 - những định nghĩa như quần áo dành cho nam và quần áo dành cho nữ đã lỗi thời, thời trang linh hoạt giới chính là sự tự do, hướng tới việc phá vỡ những định kiến giới trước đây
 - dù bạn là ai, thuộc giới tính nào, hãy mặc những gì bạn thích và muốn thể hiện
 - Váy là của mọi nhà
- [View 86 more responses in Sheets](#)

Với những sự hiểu biết trên, thì bạn nghĩ gì về nhận định mà nhiều người cho rằng: "Phong cách Thời trang linh hoạt giới tính sẽ không phù hợp với những bạn "trai thẳng"."

209 responses



Bạn có muốn góp ý điều gì cho chiến dịch tại mình không?

159 responses

Cảm ơn mọi người rất nhiều

không

Cảm ơn mọi người rất nhiều

dạ không

Cảm ơn các bạn rất nhiều

cảm ơn mọi người rất nhiều

ggg

Mong là sẽ có thêm nhiều hoạt động của chiến dịch như tạo các cuộc thi về thời trang linh hoạt giới tính và có cái bạn catwalk tại buổi triển lãm.

Thời trang phi giới tính

Bạn có muốn góp ý điều gì cho chiến dịch tại mình không?

159 responses

cho thêm mí bộ ảnh ngen

Dạ không ạ, mọi người đã rất cố gắng, cảm ơn mọi người rất nhiều ạ

Giá như ở sự kiện mình có thể được trải nghiệm thời trang linh hoạt

Dạ không ạ

Dạ không ạ, cảm ơn mọi người đã luôn cố gắng

Mình rất thích về thời trang, hi vọng trường mình về ngành thời trang có thể mở thêm show catwalk, điều chưa bao giờ có tại FPT

Cảm ơn mọi người đã luôn cố gắng

Ước gì được xem nhiều hình thời trang

Bạn có muốn góp ý điều gì cho chiến dịch tại mình không?

159 responses

Mọi người rất có đầu tư vào dự án lần này. Mong mọi người sẽ mang tới nhiều điều mới mẻ và thú vị hơn trong tương lai nè.

Không ạ ! vì các bạn đã làm rất tốt !

Dạ hum ạ

hong. mình iu ekip

Cảm ơn rất nhiều

hong

Cảm ơn các bạn

Không

Ko

Bạn có muốn góp ý điều gì cho chiến dịch tụi mình không?

159 responses

Hiện tại mình chưa có ý kiến nào

Không

Thông điệp trên trang facebook nên làm ngắn gọn dễ đọc hơn

Hem có

Chiến dịch rất tốt và có nhiều điểm nổi bật. Mong chiến dịch sẽ quay trở lại trong thời gian sớm.

Mong các bạn sẽ tiếp nối chuỗi sự kiện để có thể mang được nguồn thông điệp đến rộng rãi trong cộng đồng.

Mình thích ý tưởng và cách các bạn triển khai chiến dịch, nó hay và cách tiếp cận rất gần với giới trẻ như bọn mình.

Hong ạ

Bạn có muốn góp ý điều gì cho chiến dịch tụi mình không?

159 responses

Cảm ơn mọi người rất nhiều vì chiến dịch độc đáo này

cảm ơn BTC rất nhiều

Cảm ơn mọi người vì đã mang đến chiến dịch đặc biệt này

cảm ơn mọi người rất nhiều, chiến dịch rất hay

Rất đặc biệt, cảm ơn mọi người rất nhiều

cảm ơn mọi người vì chiến dịch đặc biệt này

cảm ơn mọi người vì đã cố gắng

cảm ơn mọi người rất nhiều vì một chiến dịch ý nghĩa này

Hi

Bạn có muốn góp ý điều gì cho chiến dịch tại mình không?

159 responses

- Khum
- Hum ạ
- mong chiến dịch phát triển thêm nữa
- thêm nhiều chiến dịch ý nghĩa như vậy nữa ạ
- Chiến dịch nên được kéo dài hơn và có thêm nhiều hoạt động vui vui
- sản xuất thêm nhiều sản phẩm nữa ạ
- dạ không ạ, mọi người cố lên nha
- dạ hông ạ
- nên có thêm các hoạt động ở ngoài cho các bạn ở những khu vực khác có thể tham gia

Bạn có muốn góp ý điều gì cho chiến dịch tại mình không?

159 responses

- mong chiến dịch phát triển hơn
- Chiến dịch đã rất tốt rồi, chúc các bạn thành công hơn nữa trong tương lai
- rất nhiều sản phẩm hay và ý nghĩa
- chiến dịch nên đưa ra thêm nhiều thông tin hơn về phong cách này và có thể hãy kết hợp với những người nổi tiếng trong thời trang để làm phủ rộng hơn chiến dịch
- thêm nhiều bước tiến đột phá cho các sản phẩm sắp tới
- Mời thêm anh Phạm Thoại chia sẻ góc nhìn của người theo đuổi phong cách này và phải chịu cái nhìn soi xét của mạng xã hội
- thêm các hoạt động thú vị
- dạ chiến dịch rất ý nghĩa và hay ạ
- E muốn tổ chức thêm các sự kiện như vậy nữa nhưng ở chỗ trung tâm ví a

Bạn có muốn góp ý điều gì cho chiến dịch tại mình không?

159 responses

- Em muốn tổ chức thêm các sự kiện như vậy nữa nhưng ở chỗ trung tâm ạ
- tổ chức thêm các hoạt động offline
- mời thêm các anh chị theo đuổi phong cách này và tổ chức thêm một buổi meeting chia sẻ nhà team
- Chiến dịch nên tiếp tục để có thể tiếp cận sâu hơn nữa về phong cách này cũng như mong muốn thay đổi suy nghĩ cũng như hành động của người theo đuổi thời trang
- dạ không ạ
- phát triển hơn nữa
- Các hoạt động cần phải độc đáo và có thể là dị thêm nữa để cso thể tác động mạnh mẽ tới khán giả.
- chúc chiến dịch đạt được những gì mọi người đề ra
- Chiến dịch nên đánh mạnh hơn nữa vào các vấn đề còn nhức nhối thuộc về phong cách thời trang này, tổ chức thêm các buổi giao lưu

Bạn có muốn góp ý điều gì cho chiến dịch tại mình không?

159 responses

- quá giỏi
- Nên làm các sản phẩm tác động mạnh mẽ nữa
- chiến dịch tiếp tục đi đừng dừng lại nha
- Không có điều gì góp ý
- Nên có thêm các hoạt động giao lưu và tiếp cận đến nhiều người hơn với việc liên hệ với fashion influencer để thông điệp truyền tải được mạnh mẽ hơn
- Dạ không
- quá đã
- Có thêm các hoạt động nữa nha

Bạn có muốn góp ý điều gì cho chiến dịch tại mình không?

159 responses

- cháy lên
- cùng làm thêm những chiến dịch ý nghĩa như v nữa nha
- thực hiện thêm các hoạt động ý nghĩa nữa nha
- mình sẽ mãi ủng hộ team trong tương lai nha
- khong
- cùng làm thêm các chiến dịch ý nghĩa như v nhà
- Chiến dịch nên phát triển với các hoạt động tương tác để các bạn có sân chơi giao lưu học hỏi
- làm tốt lắm
- Quá là xịn rùi

Bạn có muốn góp ý điều gì cho chiến dịch tại mình không?

159 responses

- mình sẽ mãi ủng hộ team trong tương lai nha
 - khong
 - cùng làm thêm các chiến dịch ý nghĩa như v nhà
 - Chiến dịch nên phát triển với các hoạt động tương tác để các bạn có sân chơi giao lưu học hỏi
 - làm tốt lắm
 - Quá là xịn rùi
 - chiến dịch quá tuyệt
 - không ạ
- [View 27 more responses in Sheets](#)

Nếu trong tương lai chiến dịch tiếp tục phát triển thì bạn có sẵn sàng ủng hộ không?

209 responses

