



MINISTRY OF EDUCATION AND TRAINING

FPT UNIVERSITY
Capstone Project Document
REPORT 4

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, 2022

TABLE OF CONTENT

PART I: EVALUATION	3
1. Meta Business	3
1.1 Stage 1: Awareness	3
1.2 Stage 2: Appeal	4
1.3 Stage 3: Ask	5
1.4 Stage 4: Action	6
1.5 Stage 5: Advocate	10
1.6 Total campaign	12
2. Google Form	14
PART II: FUTURE PLAN	20
PART III: APPENDIX	21

PART I: 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.

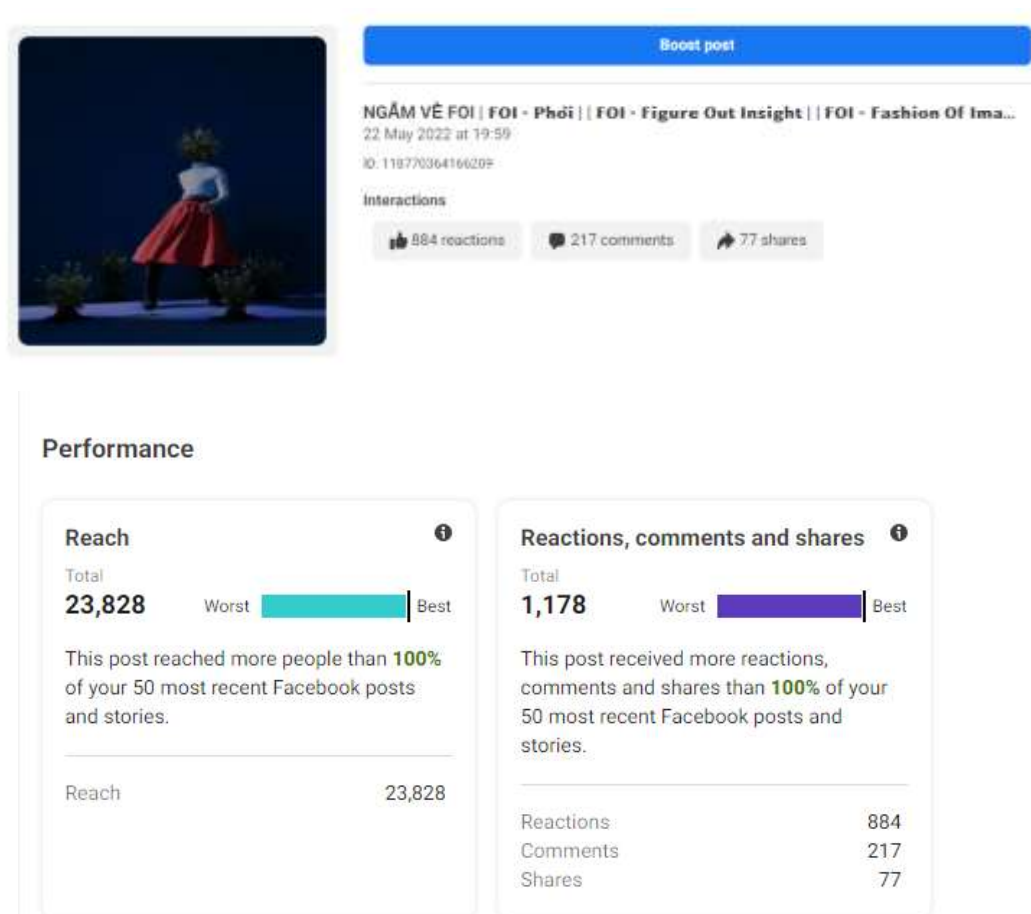


Figure 1, 2: Result post about FOI - Phôi

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.

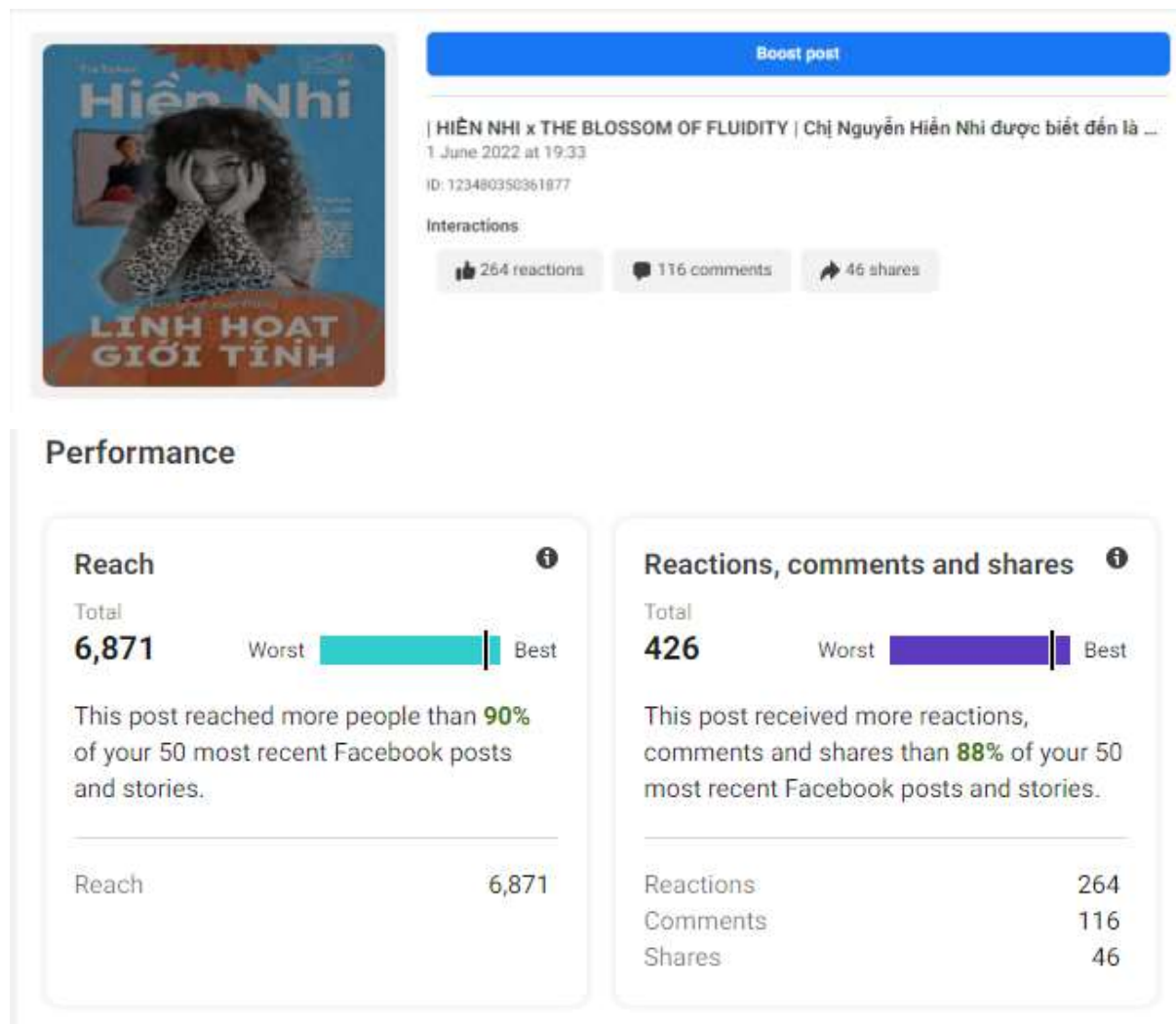


Figure 3, 4: Result post of Nguyen Hien Nhi (KOC)

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.

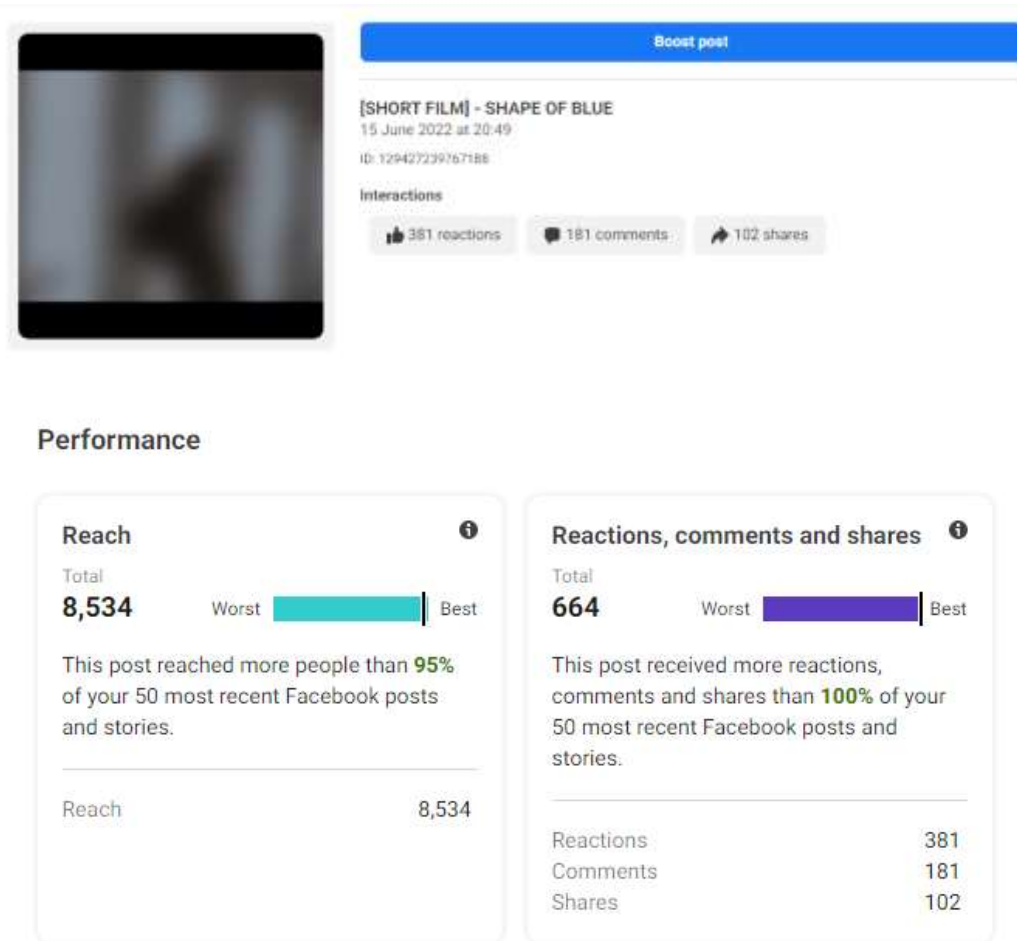


Figure 5. 6: Result post about Short Film

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.

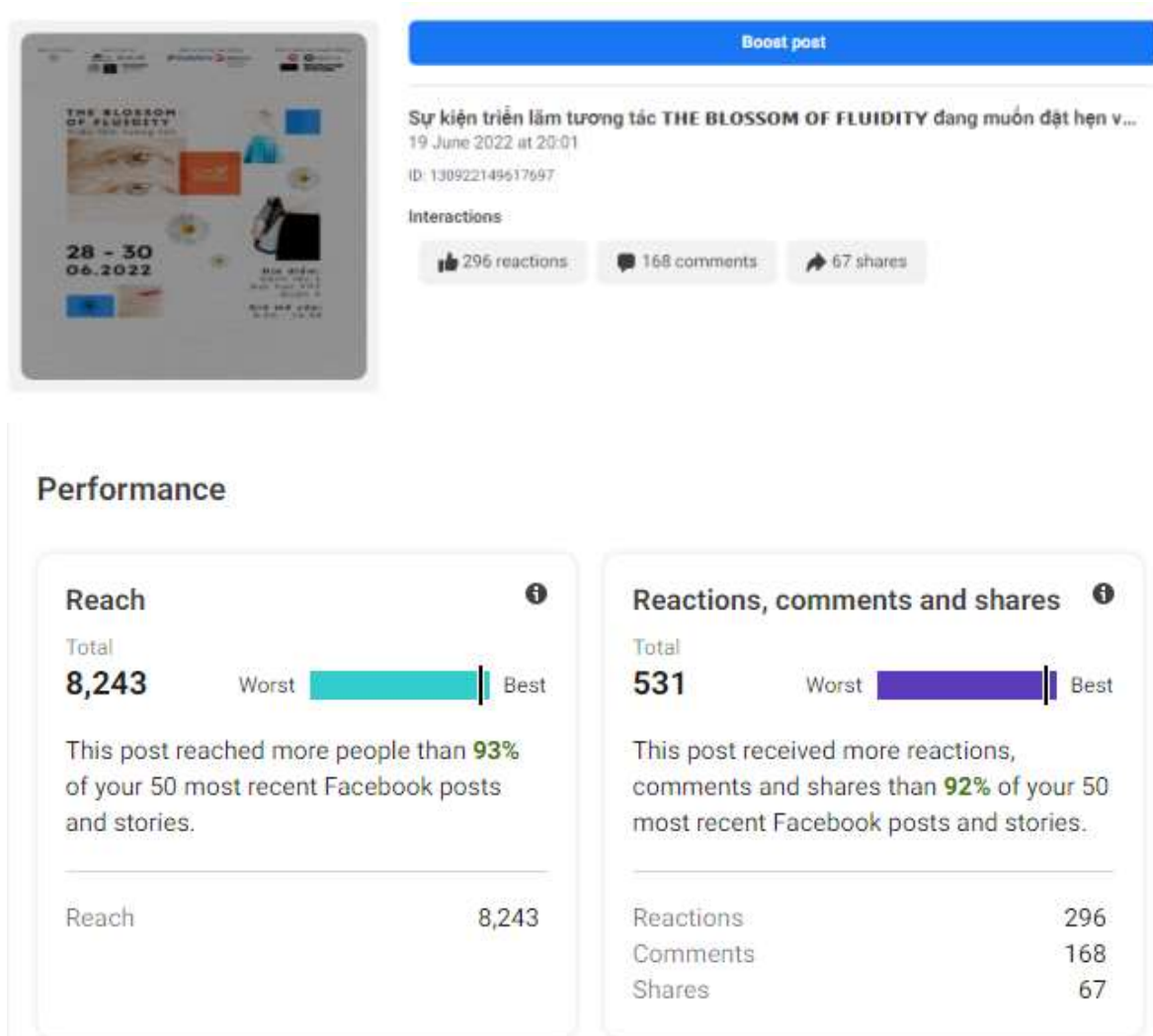


Figure 7, 8: The result of introducing post about The Blossom Of Fluidity Event

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.

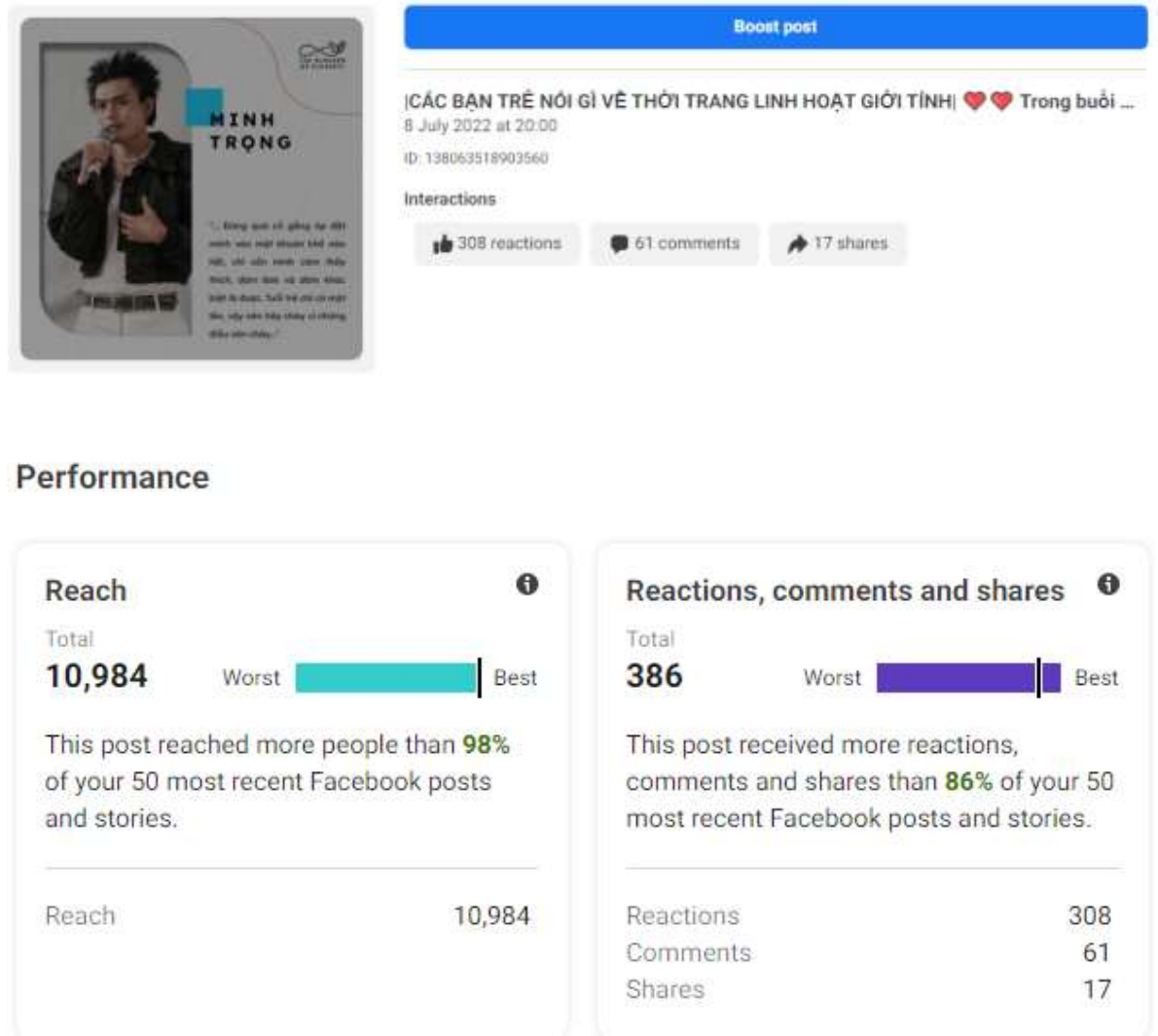


Figure 9, 10: Result post about Koc sharing what they think about the event *The Blossom Of Fluidity*



Figure 11, 12, 13: Yến Bee, Minh Trọng (KOC) post in their personal facebook



Figure 14: Nguyen The Hoang post in his personal Facebook

1.5 Stage 5: Advocate

Stagplanie 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” promotional 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.



Hiệu quả



Figure 15, 16: Result for trailer post of MAKE SCENT AND MAKE SENSE



Hiệu quả



Figure 17, 18: 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 19: Average article reach per media file type



Figure 20: 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. Promotional 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.

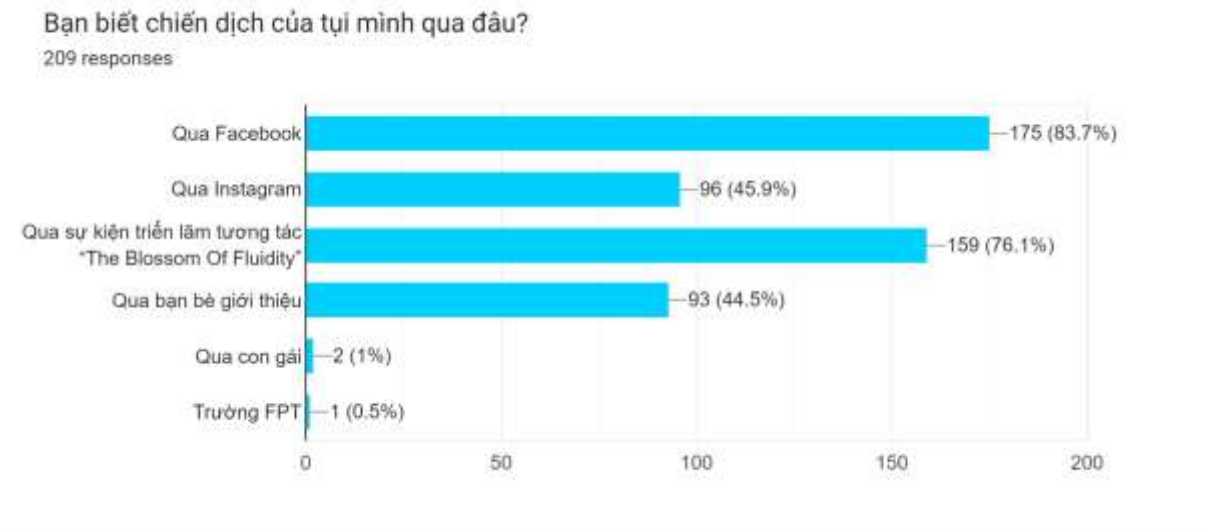


Figure 21: Result for question: “Bạn biết chiến dịch của tụi mình qua đâu?”.

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.

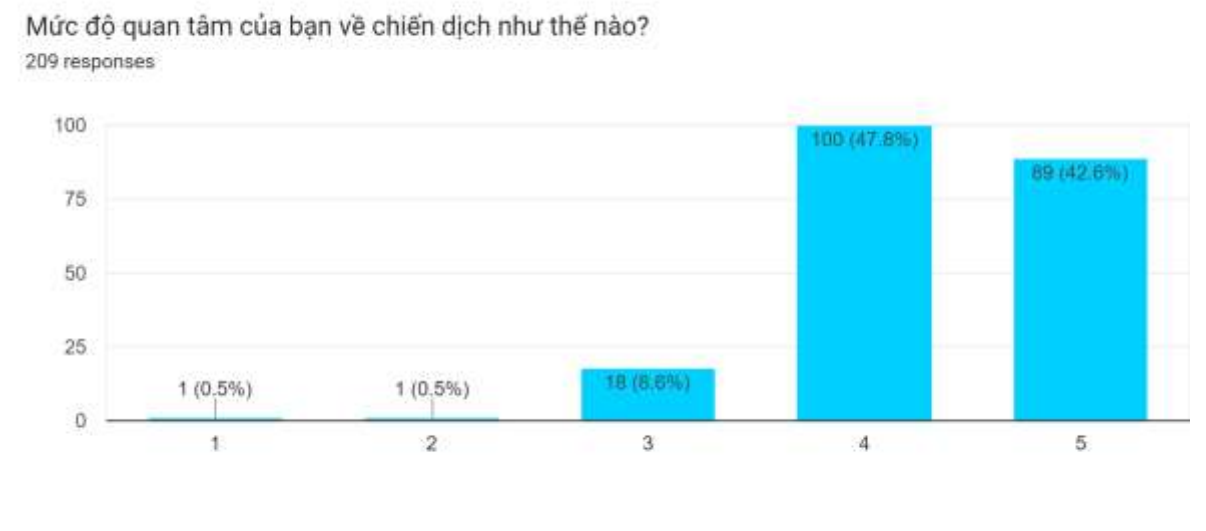


Figure 22: Result for question: “Mức độ quan tâm của bạn về chiến dịch như thế nào?”.

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.

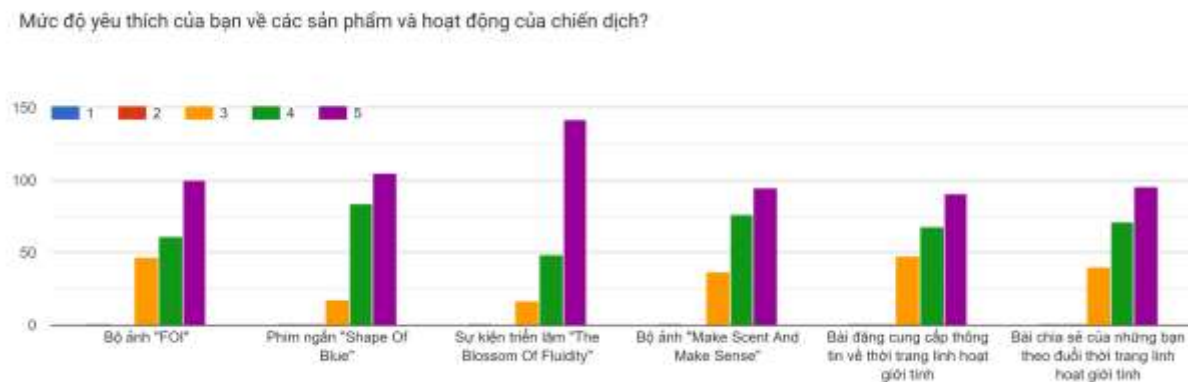


Figure 23: Result for question: “Mức độ yêu thích của bạn về các sản phẩm và hoạt động của chiến dịch?”.

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 promotional 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?

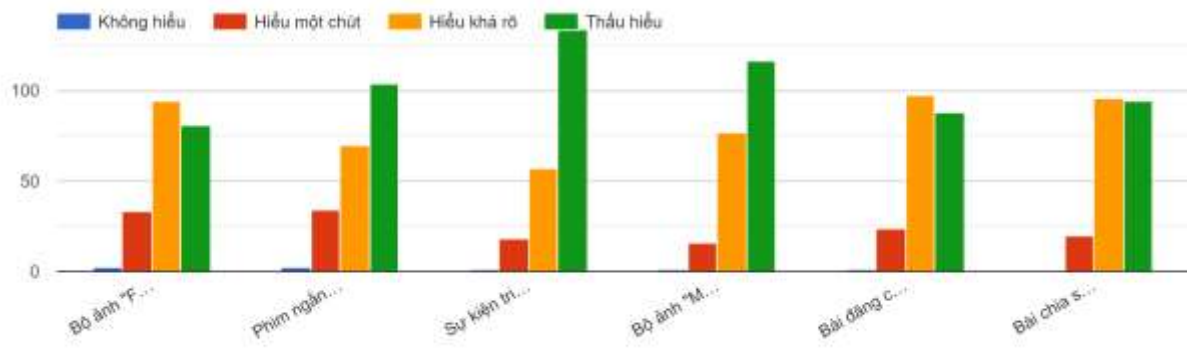


Figure 24: Result for question: “Bạn đánh giá những thông điệp được truyền tải qua các sản phẩm và hoạt động của chiến dịch như thế nào?”.

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

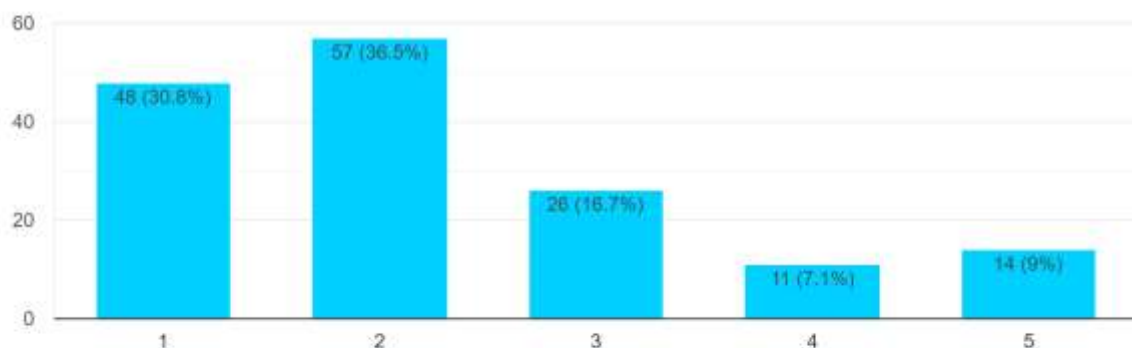


Figure 25: Result for question: “Trước khi chiến dịch diễn ra, mức độ hiểu biết của bạn về thời trang linh hoạt giới tính là?”.

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 uốn 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 26: 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

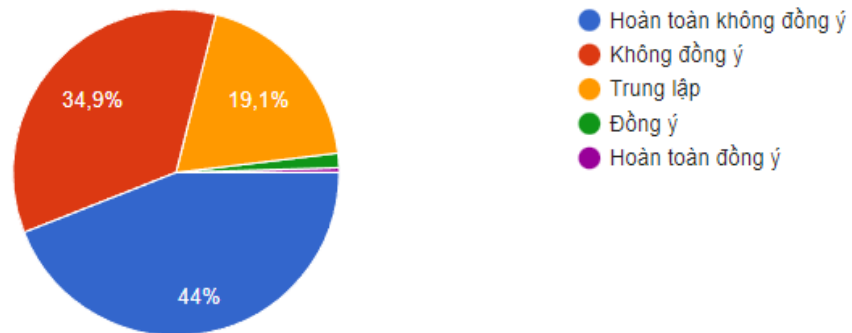


Figure 27: Result for question: “Với những sự hiểu biết trên, thì bạn nghĩ gì về nhận định mà nhiều người cho rằng: “Phong cách thời trang linh hoạt giới tính sẽ không phù hợp với những bạn “trai thẳng”.”

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

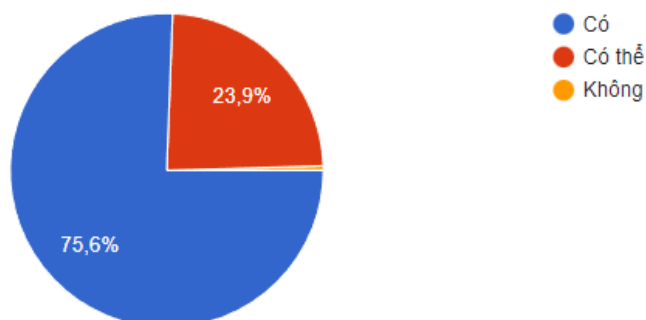


Figure 28: Result for question: “Nếu trong tương lai chiến dịch tiếp tục phát triển thì bạn có sẵn sàng ủng hộ không?”

PART II: FUTURE PLAN

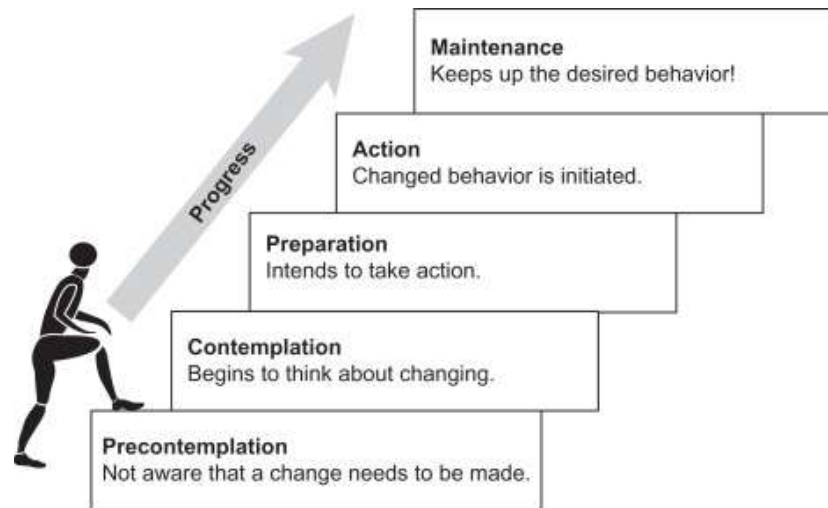


Figure 29: The Transtheoretical Model (Stages of change)

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.

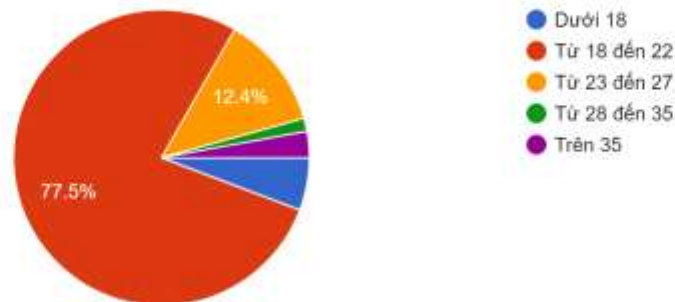
From this stepping stone, the campaign will move to the next stages in the process of changing human behavior. Entering phase 2 (Contemplation), the audience will change their attitude from negative to positive by reducing the stereotypes mentioned in The Blossom Of Fluidity campaign. When a positive 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 III: APPENDIX

Campaign Feedback

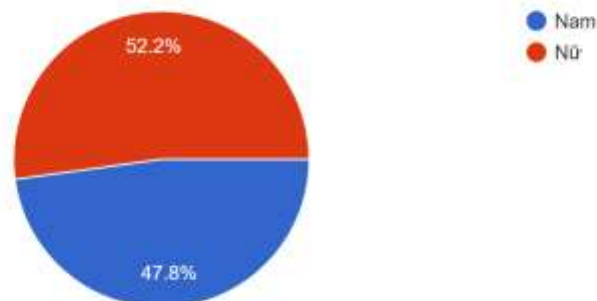
Tuổi

209 responses



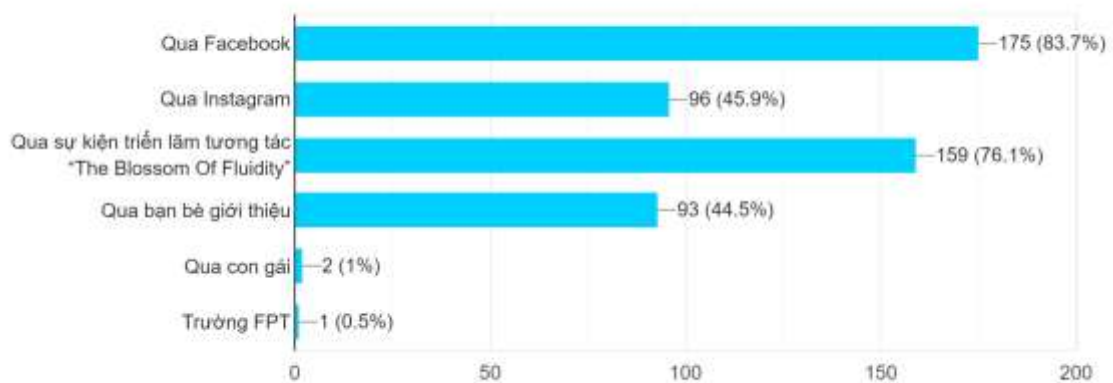
Giới tính

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

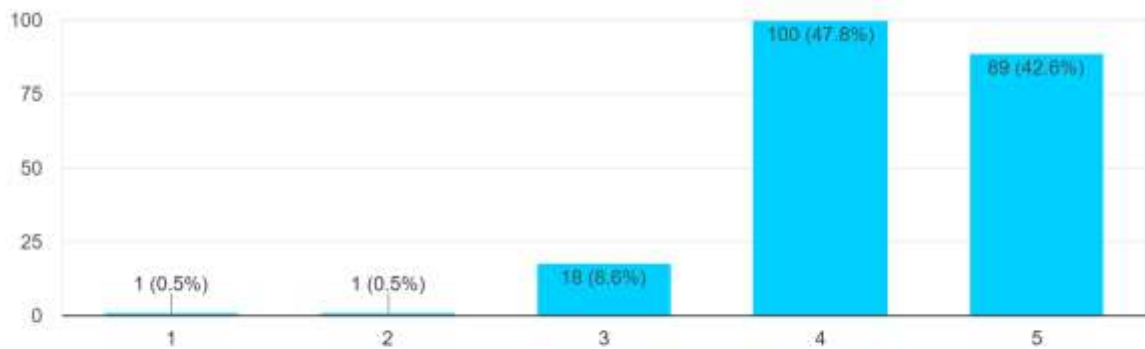
3 từ khóa đầu tiên mà bạn nghĩ đến khi nhắc về chiến dịch là gì?

209 responses

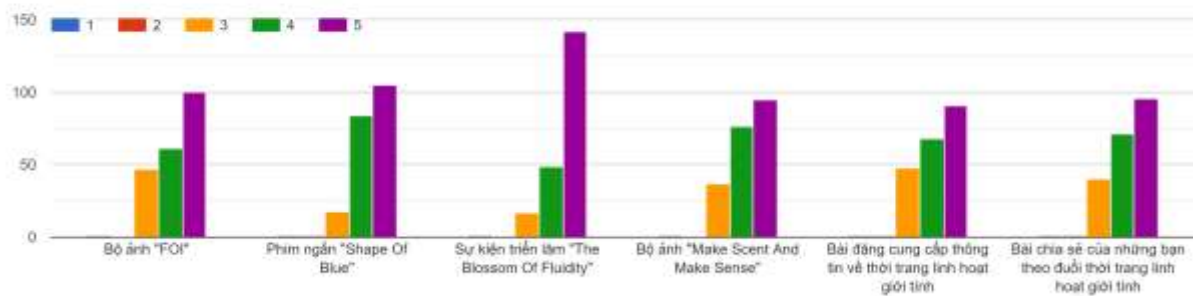


Mức độ quan tâm của bạn về chiến dịch như thế nào?

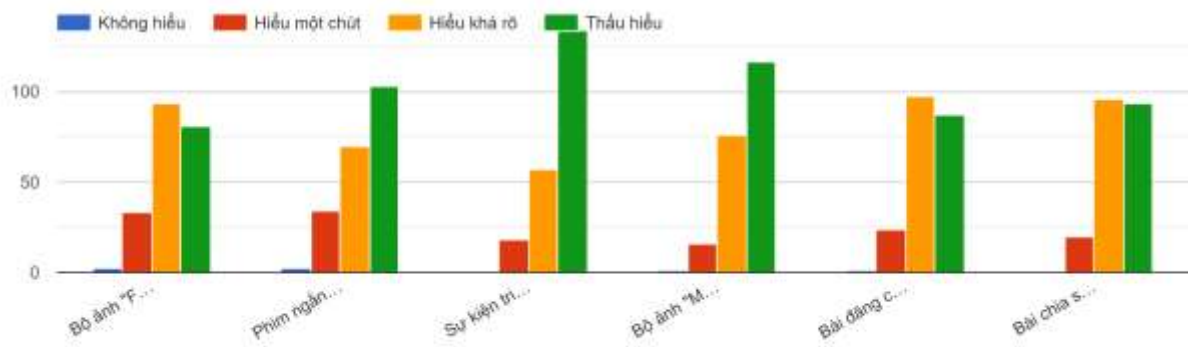
209 responses



Mức độ yêu thích của bạn về các sản phẩm và hoạt động của chiến dịch?

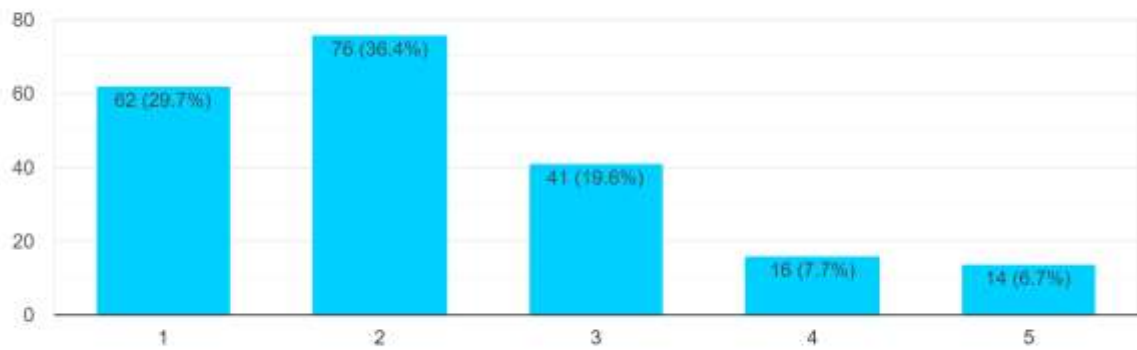


Bạn đánh giá những thông điệp được truyền tải qua các sản phẩm và hoạt động của chiến dịch như thế nào?



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 yếu 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

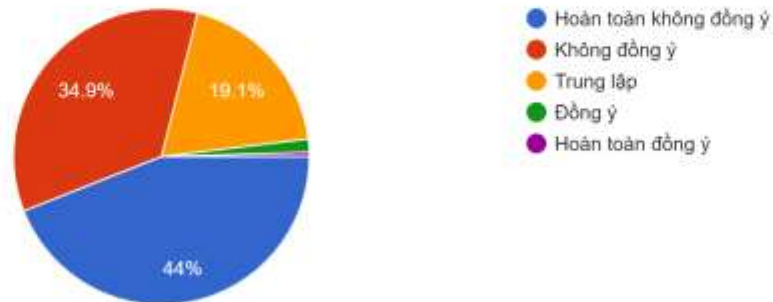
Sau chiến dịch, bạn hiểu gì về thời trang linh hoạt giới tính?

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

