

Ad Council, Asian American Advertising Federation (3AF) và COVID Collaborative Hợp Tác Trong Chiến Dịch Sáng Tạo về Nâng Cao Nhận Thức và Giáo Dục Chủng Ngừa Tiếp Cận Người Mỹ Gốc Á

NGÀY 18 THÁNG TÁM, 2021 (NEW YORK, NEW YORK) – Để tiếp tục nỗ lực truyền bá thông tin quan trọng và thực tế về vắc-xin COVID-19, Ad Council, Asian American Advertising Federation (3AF) và COVID Collaborative đã hợp tác thực hiện một chiến dịch mới mẻ, sáng tạo nhằm cung cấp cho người Mỹ gốc Á những thông tin và tài nguyên họ cần để đưa ra quyết định sáng suốt về tham gia chủng ngừa COVID-19. Chương trình được triển khai trong tuần này, và thực hiện độc quyền trên các kênh truyền thông dành cho người Á.

Thông qua chương trình này, nhiều phương tiện truyền thông khác nhau dành cho người Á tại Hoa Kỳ đã tạo ra và sản xuất nội dung bằng ngôn ngữ cụ thể và phù hợp về văn hóa nhằm nâng cao lòng tin về vắc-xin COVID-19 của người Mỹ gốc Á. Các thành viên truyền thông của 3AF đã phát triển các nội dung và truyền phát trên các mạng lưới truyền thông của họ, bao gồm: Crossings TV, Filipino Channel, Filipino Press, iTalkBB, On Demand Korea, Sky Link TV, KTSF-TV và Zee TV.

Lisa Sherman, Chủ tịch kiêm Giám Đốc Điều Hành của Ad Council cho biết “3AF là một đối tác lâu năm và đáng giá của Ad Council, và chúng tôi tự hào được hợp tác với họ trong nỗ lực quan trọng này. Khi Delta và các biến thể khác xuất hiện, nhu cầu cấp thiết là phải đảm bảo các nội dung quảng bá bằng ngôn ngữ cụ thể, phù hợp về văn hóa được tiếp cận đúng đối tượng cùng các thông điệp gây tiếng vang. Cùng hợp tác với nhiều công ty truyền thông hàng đầu của người Á, cũng là những công ty đã tạo ra những PSA này, chúng tôi sẽ giúp đưa thông tin quan trọng về vắc-xin COVID-19 đến các cộng đồng người Mỹ gốc Á trên toàn quốc.”

Được triển khai trong tuần này, chiến dịch bao gồm cả hai đoạn thông điệp :30 và :60 giây được sản xuất bằng tiếng Anh, tiếng Hàn, tiếng Philippines/tiếng Tagalog, tiếng Hindi, tiếng Quảng Đông và tiếng Hoa Phổ Thông. Tất cả các PSA đều hướng khán giả đến những thông tin và tài nguyên miễn phí để họ nắm được những thông tin mới nhất về vắc-xin COVID-19, bao gồm các chi tiết về tình trạng hội đủ điều kiện, hiệu quả, độ an toàn và cách thức/địa điểm chủng ngừa.

Indrajit Majumdar, Chủ tịch 3AF, cho biết: “Tại 3AF, chúng tôi tin tưởng vào sức mạnh truyền thông của người Mỹ gốc Á. Đây là một kênh truyền dẫn thông tin quan trọng của cộng đồng người Mỹ gốc Á chúng tôi. Tựu chung, họ là người biết rõ cách thức tốt nhất có thể tiếp cận các thính giả, khán giả, người đăng ký và độc giả của mình. Còn cách nào tốt hơn có thể tạo ra các chiến dịch có mục tiêu nhằm tiếp cận các phân khúc khác nhau của người gốc Á trong sáng kiến vắc-xin cực kỳ quan trọng này hơn là sử dụng chuyên môn và tiếng nói của truyền thông của người Á? Đó là mối quan hệ hợp tác chiến lược, tuyệt vời cùng những người bạn của chúng tôi tại Ad Council, COVID Collaborative và các thành viên truyền thông của chúng tôi, và chúng tôi mong đợi những nỗ lực trong tương lai.”

Nội dung này là một phần của Sáng Kiến Giáo Dục về Chủng Ngừa COVID-19 của Ad Council và COVID Collaborative và chiến dịch “It’s Up To You” (Điều Đó Tùy Thuộc vào Quý Vị), bao gồm các nội dung sáng tạo do Pereira O’Dell, JOY Collective, Alma, iHeartMedia, Group SJR, Values Partnerships và các đối tác khác phát triển để đảm bảo công chúng Hoa Kỳ có thông tin mới nhất và chính xác nhất về vắc-xin COVID-19.

John Bridgeland, Đồng Sáng Lập và Giám Đốc Điều Hành của COVID Collaborative cho biết: “Chúng tôi rất vui mừng được tham gia cơ hội hợp tác này với 3AF, giúp đỡ cộng đồng người Mỹ gốc Á và người gốc Đảo Thái Bình Dương nhận được câu trả lời họ cần để đưa ra quyết định sáng suốt về việc chủng ngừa. Thông qua việc hiểu rõ các quan điểm của cộng đồng này và cộng tác với các đối tác truyền thông này trên các PSA mới, chúng tôi sẽ là tổ chức tốt nhất có thể trợ giúp các cộng đồng này xây dựng thêm niềm tin vào vắc-xin và tham gia vào sự phục hồi của đất nước.”

Cho đến nay, các nhà đóng góp hàng đầu bao gồm Amazon, Apple, Bank of America, Cisco, CVS Health, Facebook, General Motors, Google và YouTube, Humana Foundation, NBCUniversal/Comcast, Reckitt, Salesforce, Verizon, Walgreens và Walmart. Adobe, America's Health Insurance Plans (AHIP), American Heart Association, American Medical Association, BNY Mellon, Budweiser/Anheuser-Busch Foundation, Business Roundtable, Caterpillar Foundation, Citi, Ford Motor Company, Honeywell, JPMorgan Chase, Kaiser Permanente, Mastercard, New York Life Foundation, Stanley Black & Decker, Synchrony, Target, Unilever, Wells Fargo và ViacomCBS cũng đã có những đóng góp đáng kể.

Để biết thêm thông tin về nỗ lực “It's Up To You” và nhận được câu trả lời cho các thắc mắc phổ biến nhất về vắc xin COVID-19, hãy truy cập [GetVaccineAnswers.org](https://www.getvaccineanswers.org).

Giới thiệu về Ad Council

Ad Council có lịch sử lâu đời trong việc sáng tạo ra các hoạt động truyền thông liên lạc phục vụ cộng đồng giúp cứu mạng người trong thời kỳ khủng hoảng quốc gia, bắt đầu từ những ngày đầu tiên mà tổ chức này được sáng lập trong thời gian Chiến Tranh Thế Giới II đến sự kiện Ngày 11 Tháng 9 và các thảm họa thiên nhiên như Bão Katrina và Bão Sandy. Nhờ có quan hệ sâu sắc với các hãng truyền thông, cộng đồng sáng tạo, các chuyên gia về vấn đề và các lãnh đạo chính phủ, tổ chức này luôn sẵn sàng, nhanh chóng phát tán các thông tin giúp cứu sống hàng triệu người Mỹ.

Ad Council là nơi hội tụ của sáng tạo và nguyên nhân. Tổ chức phi lợi nhuận này tập trung những bộ óc sáng tạo nhất về quảng cáo, truyền thông, công nghệ và tiếp thị để giải quyết nhiều nguyên nhân quan trọng nhất của đất nước. Ad Council đã tạo ra nhiều chiến dịch trong các chiến dịch mang tính biểu tượng nhất của lịch sử quảng cáo. Friend's Don't Let Friends Drive Drunk (Bạn bè không để bạn bè lái xe say xỉn). Smokey Bear (Chú Gấu Smokey). Love Has No Labels (Tình yêu không nhãn dán).

Các chiến dịch sáng tạo, tích cực dành cho xã hội của Ad Council giúp nâng cao nhận thức, truyền cảm hứng hành động và cứu mạng người. Để tìm hiểu thêm, hãy truy cập [AdCouncil.org](https://www.adcouncil.org), follow (theo dõi) các cộng đồng của Ad Council trên [Facebook](https://www.facebook.com/adcouncil) và [Twitter](https://twitter.com/adcouncil) và xem các bài đăng sáng tạo trên [YouTube](https://www.youtube.com/adcouncil).

Giới thiệu về Asian American Advertising Federation (3AF)

Asian American Advertising Federation (3AF) là một tổ chức thương mại quốc gia bao gồm các công ty quảng cáo người Mỹ gốc Á, các nhà quảng cáo thị trường gốc Á, các công ty truyền thông gốc Á và các chuyên gia thuộc các ngành khác. Sứ mệnh của tổ chức là thúc đẩy ngành công nghiệp tiếp thị và quảng cáo của người Mỹ gốc Á hướng đến người tiêu dùng Mỹ gốc Á thông qua giáo dục, vận động, quảng bá, và tăng cường hợp tác với tất cả các bên liên quan trong ngành, bao gồm nhưng không giới hạn ở các nhà tiếp thị, đại lý, đối tác nghiên cứu và truyền thông. Ngoài ra, 3AF tìm cách thúc đẩy và khuyến khích các tiêu chuẩn cao về ứng xử

và đạo đức giữa các thành viên và trong ngành chúng tôi. Hội Nghị Thượng Đỉnh Tiếp Thị Gốc Á của 3AF được mỗi năm một lần. Các thông tin khác về 3AF có trên www.3af.org.

Giới thiệu về COVID Collaborative

COVID Collaborative, một dự án của UNITE, là một hội đồng quốc gia gồm các chuyên gia, nhà lãnh đạo và tổ chức về y tế, giáo dục và kinh tế cùng các hiệp hội đại diện cho sự đa dạng của đất nước nhằm lật ngược tình thế vì đại dịch bằng cách hỗ trợ cho các nỗ lực đối phó với COVID-19 của liên bang, tiểu bang và địa phương.

COVID Collaborative do cựu Thống Đốc và Nghị Sĩ Hoa Kỳ Dirk Kempthorne (R-ID) và cựu Thống Đốc Deval Patrick (D-MA) làm đồng chủ tịch và dưới sự lãnh đạo của Giám Đốc Điều Hành John Bridgeland và Chủ Tịch Gary Edson. COVID Collaborative có được chuyên môn từ các cơ quan hành chính của Đảng Cộng Hòa và Dân Chủ ở cấp liên bang, tiểu bang và địa phương, bao gồm các cựu ủy viên FDA, các giám đốc CDC, và các tổng y sinh Hoa Kỳ; các cựu bộ trưởng Giáo Dục, An Ninh Nội Địa và Y Tế và Dịch Vụ Nhân Sinh Hoa Kỳ; các chuyên gia và tổ chức y tế công cộng hàng đầu khắp đất nước; Business Roundtable, Hiệp Hội Các Nhà Sản Xuất Quốc Gia và Phòng Thương Mại Hoa Kỳ; NAACP, UnidosUS và National Congress of American Indians; Quỹ Skoll, Quỹ Allstate và Quỹ Rockefeller; và các hiệp hội đại diện cho những người làm việc ở các tuyến đầu, từ Hiệp Hội Y Tế Công Cộng Hoa Kỳ và Hiệp Hội Các Quan Chức Y Tế Tiểu Bang và Vùng đến Các Viên Chức Trường Học Tiểu Bang và Council of the Great City Schools. Tim Shriver là Chủ tịch của UNITE.

Để tìm hiểu thêm, hãy truy cập www.CovidCollaborative.us, và follow (theo dõi) COVID Collaborative trên [Twitter](https://twitter.com/CovidCollaborative) và [LinkedIn](https://www.linkedin.com/company/covid-collaborative).