



Content Creator/ Social Media Executive

PORTFOLIO



HELLO!

MY

NAME IS

**CHAU
PHAM**



ABOUT ME

I am a passionate and dynamic creator, embracing every challenge as an opportunity to grow. With a love for creativity and a determination to think beyond the ordinary, I aim to craft meaningful stories that inspire and connect. Life, to me, is a canvas of endless possibilities, and I am dedicated to bringing bold ideas to life in every project I undertake. Let's create something extraordinary together!



POV:

YOU'RE ASKING WHO I AM:



Hi, I'm a **2000s** baby - Canh Thin, dragon vibes, no biggie. Mental element? Yeah, but make it candle - core aesthetic **Destiny number 7** - basically overthinking philosopher of the friend group

I'm repping the Air gang, **Libra** flag in full swing - green team, obviously

And yes, I'm **certified cat enthusiast** - soft spot for anything with whiskers and attitude.

YOU ALSO CAN CALL ME MIA





TABLE OF CONTENT

social media content

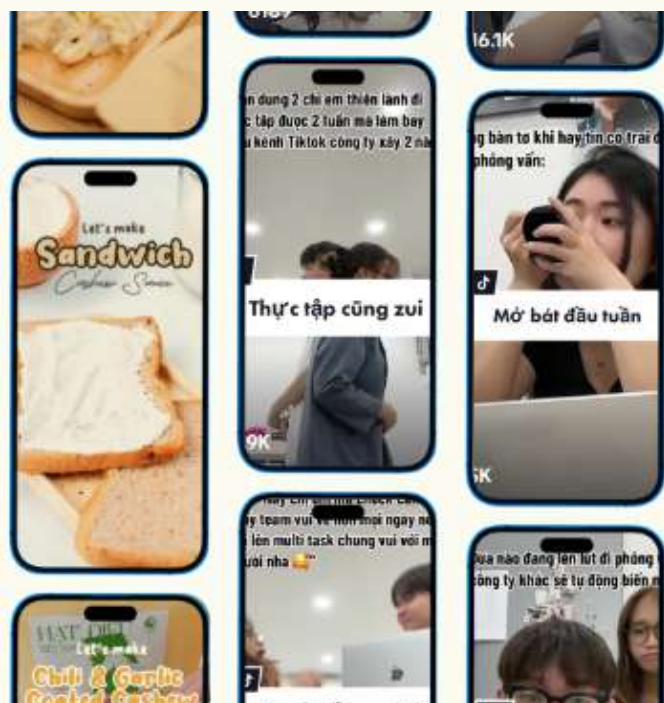
personal product

video production

phonephoto



CONTENT SOCIAL MEDIA CONTENT SOCIAL MEDIA



[Zhandu Alfix]



[Dr.Pong Vietnam]



[Dr.Leo Vietnam]



[Omn1 Solution]



[BT Group]



Dr.Pong+ Vietnam

Brand Story

Dr. Pong+ stands out as a leading cosmetic brand originating from Thailand. The dermatologists at Dr. Pong+ have conducted extensive testing on Thai individuals to develop products that are perfectly tailored to the unique skin types and environmental conditions of the hot and humid Southeast Asian climate, including Vietnam.



Dr.Pong Vietnam



@drpongvn



drpong.vn





SOCIAL POST

58.5%

engagement rate (organic)

15%

purchase rate (organic)



Note: Click on pictures to view full posts

Dr.PONG x KIM SEON HO

Dr.PONG+



Tone & Mood

- 🤍 Neutral
- 🤍 Expert sharing
- 🤍 Friendly but mature



Dr.PONG⁺ VIET NAM

As an expert in skin and body care, DR.PONG imparts comprehensive insights in a clear and approachable manner, ensuring that the information is accessible and delivered with warmth and friendliness

Channels





Target Audiences



Officers (Women mainly)

- Keen on skincare possess
- Have a solid understanding of the subject
- Reliable income
- Seek out effective solutions for their skin concerns
- Filter trustworthy information sources carefully
- Selective about brand choices

Age: 23 - 45 yrs

Pain point:

- Acne
- Freckles
- Aging
- Atopic Dermatitis
- Melasma, Postpartum Melasma

Students

- Young individuals
- Limited financial resources
- Experiencing skin issues during adolescence
- Need access to reliable skincare information
- Looking for affordable & effective clearly products

Age: 14 - 22 yrs

Pain point:

- Puberty Acne
- Atopic/ Allergic Dermatitis
- Inappropriate skincare routine
- Limited knowledge when reading the ingredient list



SOCIAL MEDIA PLAN



Vision & Mission

- Leading the domestic beauty market in Thailand.
- Expanding with over 30 physical locations and ongoing growth.
- Entering into Vietnam with objectives to provide:

Affordable pricing
Safe and gentle on the skin

International-standard, high-quality products
Diverse product range for all skincare needs

Goals

- Maintain current interaction with clients
- Enhance client engagement
- Increase number of followers
- Build brand awareness & brand love



Content Calendar

Thứ	Thứ 2	Thứ 3	Thứ 4	Thứ 5	Thứ 6	Thứ 7	Chủ nhật	Thứ Hai	Thứ Ba
Ngày đăng	01/04	02/04	03/04	04/04	05/04	06/04	07/04	08/04	09/04
Khung giờ đăng	20h30	10h	10h	20h30	20h30	10h	20h30	20h30	10h
Trạng thái									
Số bài	1	2		3	4	5	6	7	8
Note									
Angle	Product	Product	Product	Skin tips	Skin tips	Skin tips	Entertain	Entertain	Entertain
Product	serum MCI	serum trắng da 28D	serum retinal x, mcl, bakuchiol						
Title	Mở khóa MCI - Xóa số đếm nâu, da mờ thâm nám	Trải nghiệm của khách hàng về Serum trắng da, mờ thâm mụn Dr.PONG 28D Whitening Drone	Sở hữu làn da KHÔNG TUỔI VỚI... (TITLE HÌNH)	Giải mã hoạt chất - Đi tìm "công lý" cho BHA	Thời điểm vàng để đắp mặt nạ	Top những thực phẩm đẩy lùi mụn	Lớp học vỡ lòng tiếng Thái :)))	Chị em tui gặp lại nhau sau 1 tháng xài retinal	Tiền ít mà đòi hít...🤔
Outline	- Da nám/tàn nhang -> mất đi vẻ ngoài tự tin? - Ligand tác động đến MCI -> Công nghệ Drone giải phóng vtmC và Arbutin -> ức chế sự sản xuất melanin -> da sáng đều màu, tam biệt đốm nâu, thâm nám. - CTA	- Thành phần + công dụng - Ghi nhận đánh giá tích cực từ khách hàng (feedback shopee Thailand) - CTA -> phần hình ảnh sẽ hiển thị feedback	- Sau tuổi 25 da sẽ bắt đầu có dấu hiệu lão hóa -> da ổn vẫn cần được bổ sung thêm các thành phần sau để duy trì sự ổn định cho làn da: 1. Retinol 2. Bakuchiol 3. Vitamin C -> giải thích nhiệm vụ của	Hãy chọn câu trả lời không đúng khi nói về tác dụng của BHA? A. BHA không dành cho da khô B. Dùng BHA hàng ngày gây bào mòn da C. Không nên dùng BHA vào buổi sáng	- 8-9h sáng - 11-12h trưa - 21-22h tối	- Bông cải xanh - Khoai lang - Hành tây - Cà chua - Bơ - Hành lá - Dứa leo -> kết hợp với chế độ skincare và nghỉ ngơi hợp lý	- sa quac đi = xin chào mí cứng - mai pen rai = không sao đâu - kọp kun = cảm ơn - súii = đẹp - Chan kit teung kun mak = anh nhớ cuc cứng nhiềuu - Sè ram phiu khào =	https://vt.tiktok.com/ZSFyRHy7L/ -> lấy 5s đầu	Danh sách những thứ cần chuẩn bị để đi chơi Lễ -> số dư khả dụng: 9k VND =(((



Skills Acquired

Writing skill

Communication & Teamwork

Time Management

Branding research

Design & Edit video

Schedule Planning

Tools & Apps

 Trello

 CapCut

 Meta



Highlight Keywords

chuyên gia, hiểu làn da, phù hợp cơ địa Đông Nam Á, khoa học, an toàn, dịu nhẹ.
hiệu quả, công thức nguyên bản/độc quyền, kiểm tra nghiêm ngặt, lựa chọn thông minh





Color

Primary Color



Secondary Color



Secondary Color



Font

Primary Font

MULISH MULISH MULISH

WHITENING DRONE TECHNOLOGY IN MANY DR.PONG+ PRODUCTS

Công Nghệ Drone là công nghệ đưa các hoạt chất trong dưỡng chất vào da và thậm chí trực tiếp vào các tế bào da. Drone mang những hoạt chất nhằm vào từng tế bào da cụ thể mà chúng tương thích. Drone giúp hoạt chất thẩm thấu vào da tốt hơn và phát huy tối đa hiệu quả dưỡng da.

Primary Font

ANTON ANTON ANTON

ƯU ĐÃI LÊN ĐẾN 20%

Primary Font

Sriracha

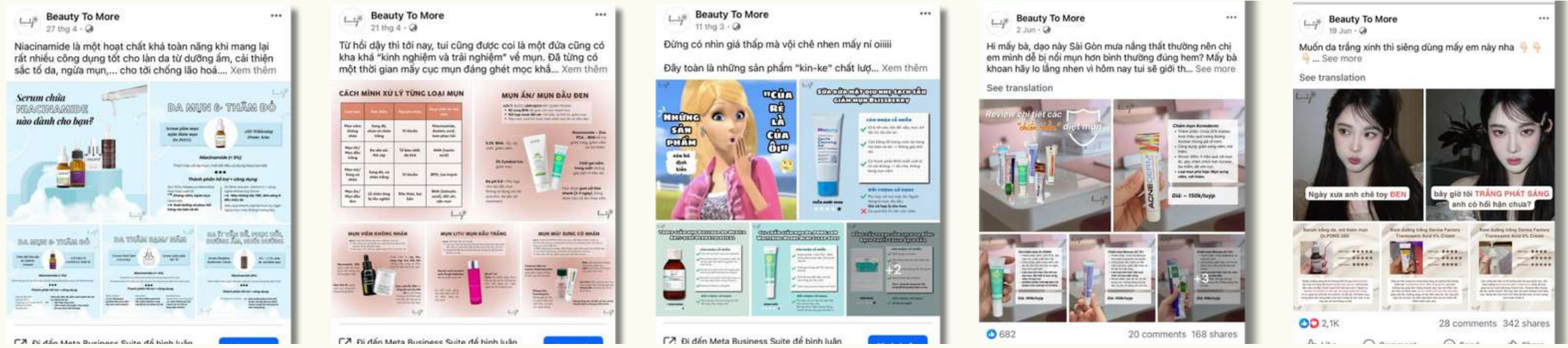
Whitening Drone Technology in many

Dr.PONG+ Products



KOC Collaboration





More at Fanpage: Beauty To More

Satellite Channels

These are just two among numerous satellite channels under the brand, aimed at showcasing genuine products and connecting with customers at every possible interaction.

Note: Click on pictures to view full posts



More at Fanpage: Mei's Story



Content Calendar

TUẦN	1				2				3			
Ngày đăng	19:30				19:30				19:30			
Thời gian đăng bài	1				2				3			
Số bài	1				2				3			
Status	-				-				-			
Pillar	Review				Entertain				Educate			
Types of content	Review				Meme				Reels			
Note												
Link đăng bài												
Title	thắng hạng nhan sắc cùng "10 vạn câu hỏi vì sao"				sự thật đoooo lòng 🤔				học makeup tone hàn trong trote			
Nội dung chính	<ul style="list-style-type: none"> - Sao nay da trắng hồng z? -> serum 28d nhĩ - mới nổi mi mà, nay mi đẹp sô -> dưỡng mi - sao nay body mượt da -> tấc - gọi đầu song tác nung mà stress lun, phải là - tay chân lìn mà mặt to như cái mâm -> da ? - Chấn nào để hết mụn lưng b? -> sữa 				<ul style="list-style-type: none"> - Hôm nay đi chủ đề là))) nhưng mà cũng quen tại hông có tiền hong mua được đồ "kin-ke" là da thiếu sức sống liên hà -> chỉ ra lý do luôn trong tình trạng thiếu tiền 1. xài tiền lãng phí 2. không theo dõi chi tiêu 3. Ai vay cùng cho 4. Chối cùng những ng bạn "rich kid" -> kết luận 				<ul style="list-style-type: none"> nhỏ bạn thân kêu mới học xong khóa makeup cá nhân Mặc đồ sang chảnh nhưng vẫn tiết kiệm hình makeup xấu, hài hước 			
Outline												
Product	serum trắng da 28d								KCN Body			

@mei's story

TUẦN	1			2			3			4		
Ngày đăng	01/03			02/03			05/03			06/03		
Thời gian đăng bài	19:30			19:30			19:30			20:00		
Số bài	1			2			3			4		
Status	-			-			-			-		
Pillar	Entertain			Educate			Review			Educate		
Types of content	Meme			Infographics			Review			List		
Note												
Link đăng bài												
Title))) học kẻ mi dưới sao khô quá			tips hack môi mỏng thâm viền -> môi căng mọng			Summer Vibe - Mùa hè thực sự đến khi bạn diện mẫu đầm này			đi tìm hoạt chất trị mụn hiệu		
Nội dung chính										<ul style="list-style-type: none"> Unboxing makeup products asmr 1 chin 1 mười với FK lun 🤔 tại sao mình rất sợ nắng? cách để giảm stress nơi làm việc -> không đi làm :-> Challenge trắng da 4 tuần cùng hội chị em 10 thói quen giúp mình TRẺ LÊN từng ngày Mình đã thực sự hối hận khi dùng những sp này Outfit đi biển k dưới 500 cảnh 		
Outline												
Product				hướng dẫn đánh son đẹp như các tỷ tỷ douyin			serum mụn			KCN 444		

Tone & Mood

- ♥️ Friendly but mature
- ♥️ Neutral, elegant
- ♥️ Humorous, trending
- ♥️ Consumer's perspective

Target Audiences

Male/Female/LGBT

- ♥️ Low/ Medium/High income
- ♥️ Knowledge in skincare
- ♥️ Demand on safe & effective pharmaceutical/ cosmetic products
- ♥️ Interested in topics about self-help, grow up, makeup, fashion, etc

Age: 18 -35 yrs

Pain point:

- ♥️ Acne
- ♥️ Compromised skin barrier
- ♥️ Acne Scars
- ♥️ Inef cient sunscreen products
- ♥️ Aging
- ♥️ Desire to personal growth



Dr.Leo Vietnam

The Science of Beauty with Powerful Results

 Dr.Leo Vietnam

 @drleo.vn

 drleo.com



Main Products



"Effective, Safe, and Fast"

Collaborating with hundreds of KOCs/KOLs each month to boost brand awareness among customers.

Average GVM

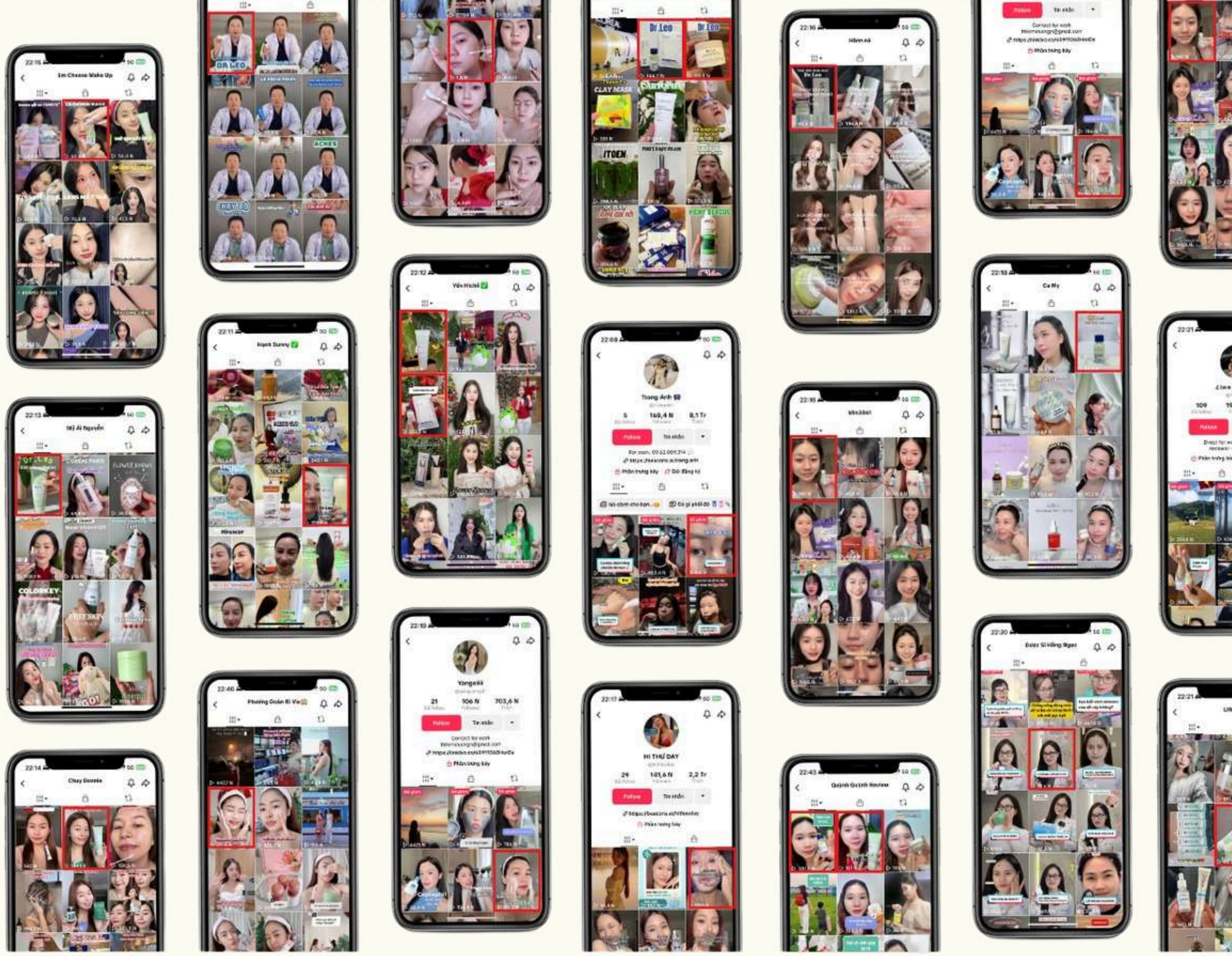
\$9,000/MONTH

Published Videos

95+ VIDEOS/MONTH

Number of KOLs/KOLs

2000+





Target Audiences

Student & Rural residents

- ♥ Newbie in skincare
- ♥ Tend to look up information & review to find the suitable for their skin

Age: 18 - 25 yrs

Direction: Education Content

Get rid of acne by using suitable acne treatment product, tips to reduce oil & acne, how to choose proper acne for skin?

Officer

- ♥ Understand of basic skincare products
- ♥ Care about active ingredients
- ♥ Face with stressful works and environment daily life

Age: 25-30 yrs

Direction:

- Stress could lead to skin over create oil which could lead to acne skin
- Office worker tend to drink bubble tea, sweetened things which could lead to acne skin
- Air pollution could make our skin dirty and bacteria
- Affordable skincare products with gentle cleansing

Skills Acquired

- Writing skill
- Branding research
- Time Management
- Communication & Teamwork

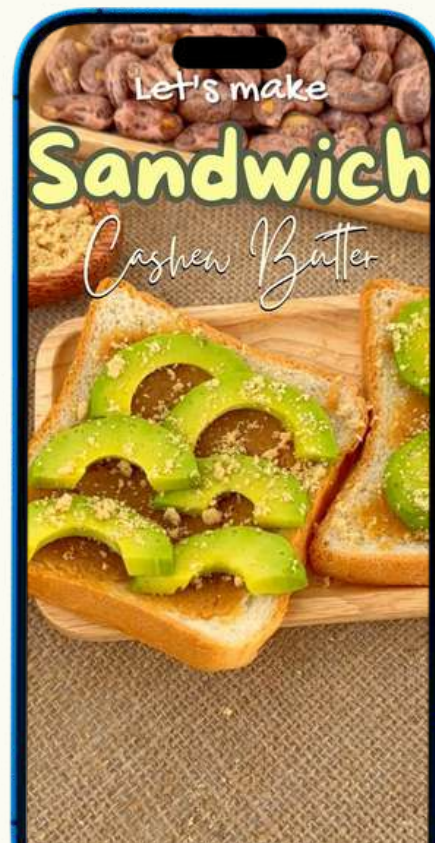
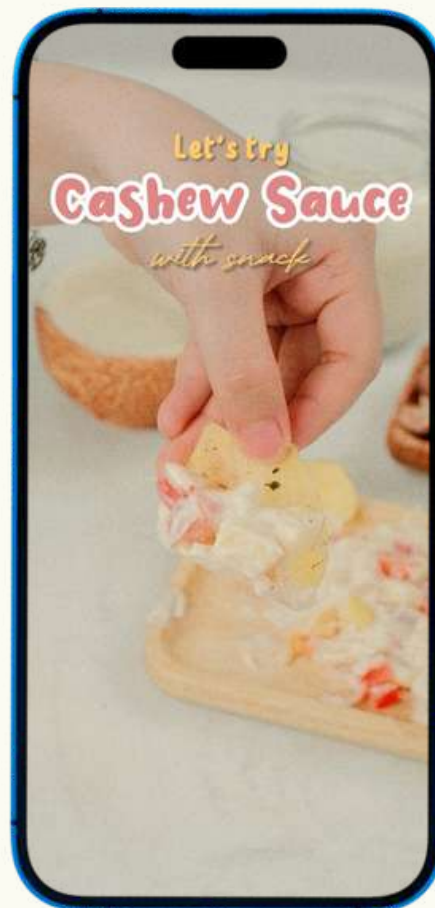




Zhandu Alfix

Maintain and develop the Basaya cashew nut sales channel, the Office Life channel, and other related sales channels. Support livestream setup for employees and perform other related tasks.

[Note: Click here to watch full videos](#)





Script

Kịch bản 4:
Bối cảnh: *Sandwich Cashew Butter*
Thời lượng: < 60s

STT	Nội dung/ Hình ảnh	Lời thoại/ Lồng tiếng	Cỡ cảnh	Góc quay	Thời gian	Lưu ý
1	Intro + Outro: Thành phẩm sau khi hoàn thành món ăn	Text: Let's make Sandwich Cashew Butter	Trung Cận cảnh	Lia cam từ trái sang phải.		Nguyên liệu: - Trái bơ - Sandwich - Hạt điều - Chén đĩa - Blender Edit Capcut Font: - helium - chalkboard SE - Wash Your Hands
2	Quay cận sản phẩm hạt điều (chưa bóc vỏ + đã bóc vỏ)	Text: 75gram hạt điều rang muối - 75gram salted roasted cashew	Trung Cận cảnh	chính diện sau đó xoay cam 360 độ từ từ để chuyển cảnh		
3	quay cảnh thả hạt điều từ trên xuống	Text: tách sạch vỏ hạt điều - peel off the cashew pods	Trung Cận cảnh	Chính diện		
4	đổ hạt điều vào cối xay, background 3 bên phía sau có hạt điều để không bị trống	Text: xay nhuyễn hạt điều - using blender to puree cashew	Trung Cận cảnh	Chính diện		
5	xay hạt điều, quay nhiều scene với nhiều góc trung/cận khác nhau để lấy được cảnh hạt được xay nhuyễn	Text: xay nhuyễn hạt điều - using blender to puree cashew	Trung Cận cảnh	Chính diện, từ trên xuống		
6	cảnh rắc hạt vụn hạt điều	Text: rắc bột hạt điều lên bánh - sprinkle cashew powder on sandwich	Trung Cận cảnh	Chính diện, từ trên xuống		

Kịch bản 5:
Bối cảnh: *Cashew sauce*
Thời lượng:

STT	Nội dung/ Hình ảnh	Lời thoại/ Lồng tiếng	Cỡ cảnh	Góc quay	Thời gian	Lưu ý
1	Intro + Outro: cảnh rắc hạt điều lên trên đĩa salad, background phía sau có chén nước sauce và các phụ kiện khác (nếu có)	Cashew Sauce	Cận cảnh	Chính diện.		Nguyên liệu: - Táo - Cà chua - Hạt điều - Hành tây - Tofu - Chén đĩa - Blender Edit Capcut Font: - helium - chalkboard SE - Wash Your Hands
2	Cảnh cắt + chuẩn bị nguyên liệu	Nguyên liệu: táo, cà chua, hành tây - ingredientsL apple, tomato, onion	Trung cảnh	chính diện		
3	Sắp xếp các nguyên liệu lên đĩa, quay nhiều scene khác nhau để lấy được nhiều source edit	Nguyên liệu: táo, cà chua, hành tây - ingredientsL apple, tomato, onion	Trung cảnh	Chính diện từ trên xuống/ lia cam từ trái qua phải		
4	cảnh ngâm hạt điều	75gram hạt điều (ngâm nước nóng) - 75gram cashew nuts (soaked in hot water)	Trung cảnh	Chính diện		
5	đậu hũ trắng đã được sơ chế sạch sẽ để trên đĩa	240g đậu hũ trắng - 240 gr tofu	cận cảnh	lia cam từ trái qua phải		
6	sử dụng máy xay để làm nước sốt hạt điều, quay nhiều góc linh hoạt suốt quá trình cho nguyên liệu vào cho đến khi có thành phẩm	xay nhuyễn đậu hũ, hạt điều, 2 thìa muối ăn, 50ml dầu ăn/dầu olive, 50ml nước lọc - plcae tofu, cashew nuts, 2tsp salt, 50ml cooking oil/olive oil and 50ml water in a blender. Puree until smooth	Trung cảnh	chính diện/ từ trên xuống		
7	đổ nước sốt ra chén + khuấy đều nước sốt	trộn đều tất cả nguyên liệu với nước sốt - put the salad elements together and dress	trung + cận	chính diện		

Plan

Basaya's TikTok Content Plan				
Mục tiêu	Tăng độ nhận diện thương hiệu lên 60% từ quý 3/2023		Tăng doanh số 50% quý 3/2023	
KPIs Cho Kênh	Tăng tương tác lên 25%	Tăng tối đa lượng người theo dõi nhất có thể (từ 0 followers)	Tổng cộng 10.000 lượt xem/10 video trong 1 tháng	
Content Pillars	Khuyến mại/Bán hàng		Giải trí	
Nội dung nền tảng (Cornerstone Content)	Live event	Food Tutorial Series	Ưu điểm sản phẩm	Trải nghiệm dịch vụ/sản phẩm

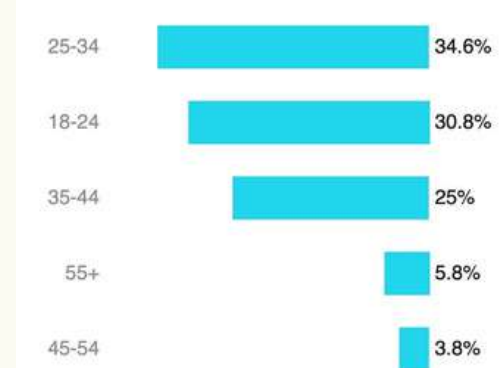
Tương tác



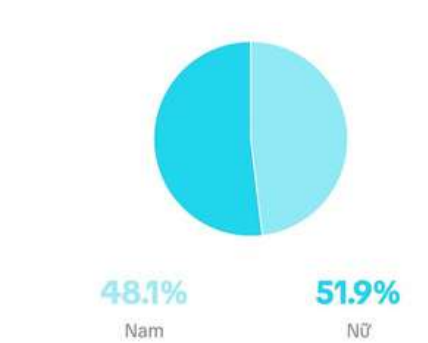
Lượt tiếp cận



Độ tuổi



Giới tính



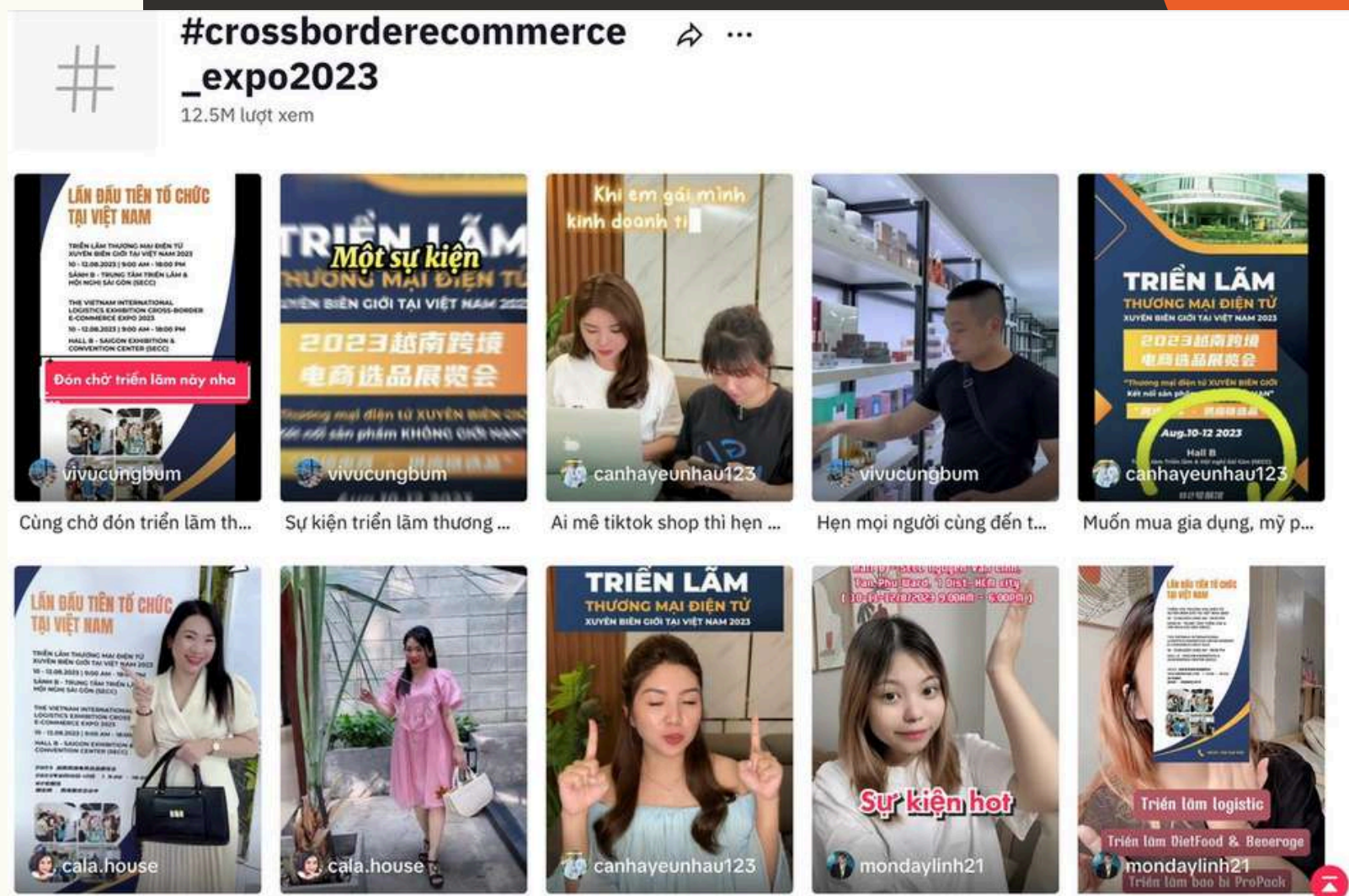
Note: The report was recorded from the beginning of building the channel (organic)



CROSS - BORDER E - COMMERCE EXPO 2023

- ✔ Wrote script & edited the following content:
- ✔ Overview of exhibition 2022/ Introduction to exhibition 2023
- ✔ Practical experience at the booths
- ✔ Scenario of exhibition information for KOC
- ✔ Supported in booking KOC & livestream model at the exhibition
- ✔ Supported related customer requests





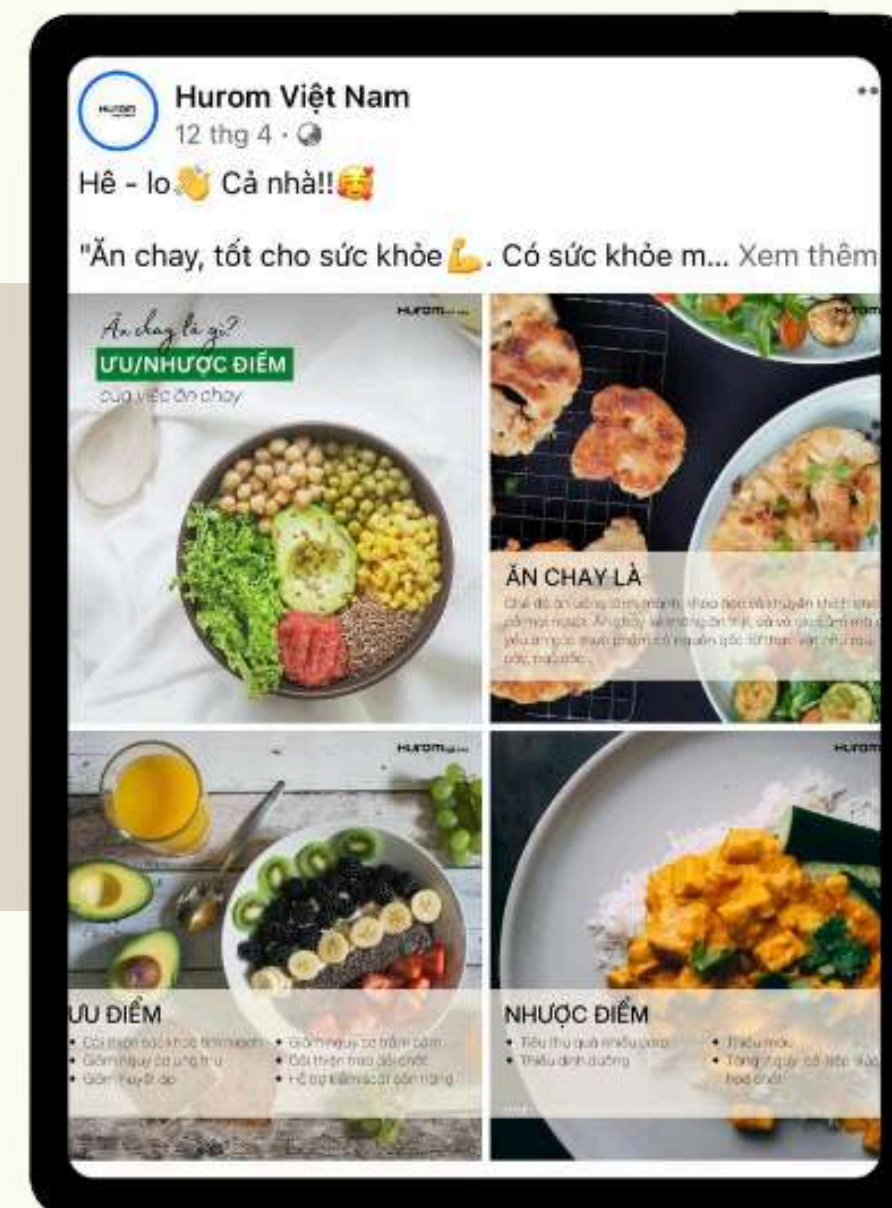
Cooperated with KOCs:

1. 🚀 ViVu cùng Bum 🇻🇳 (vivucungbum)
2. Gia đình Chuột con (canhayeunhau123)
3. Thiên Phạm (cala.house)
4. Linh Monday 👑 (mondaylinh21)
5. Gia Đình Mèo Máy (giadinhmeomay)
6. Jena Trần (tranngocyen230)
7. Na (heavy.negayme)



HUROM VIETNAM

Hurom desires to convey to their customers about a healthy lifestyle besides planning for sales promotion. Therefore, I've created various types of news cards related to eating habits and juice recipes in order to replenish useful information.



Note: Click on pictures to view full posts



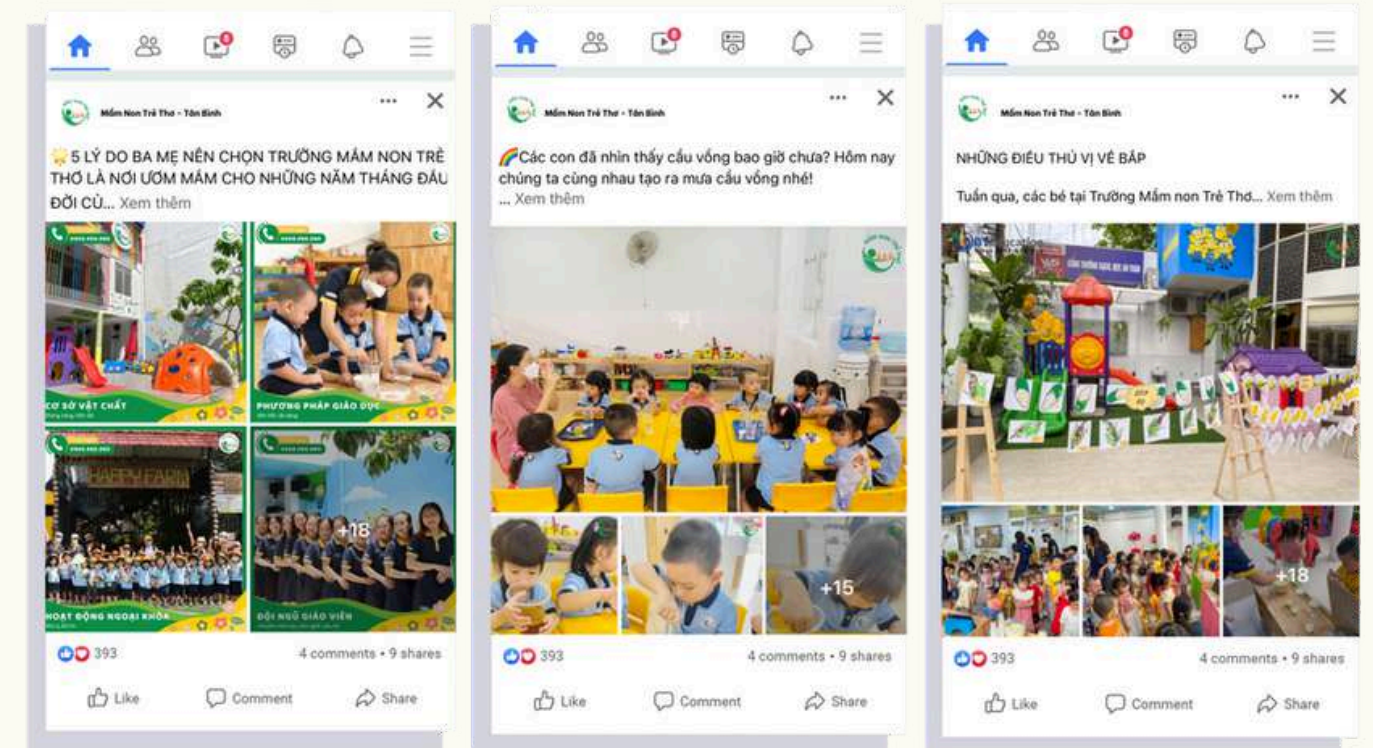
BT GROUP

A DAY AT SCHOOL

My team wrote a script to film the children's daily activities at the kindergarten. This helps parents to be completely assured of the quality of teaching as well as the child's living process.

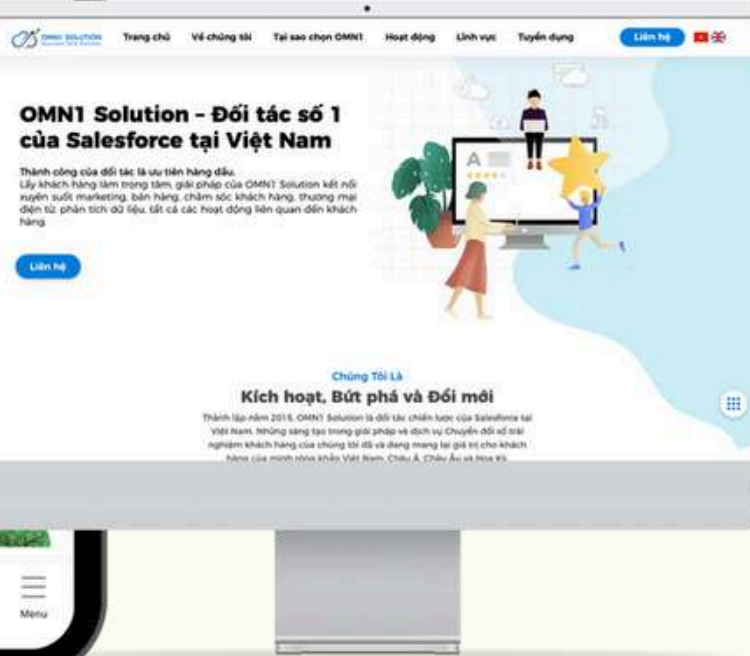
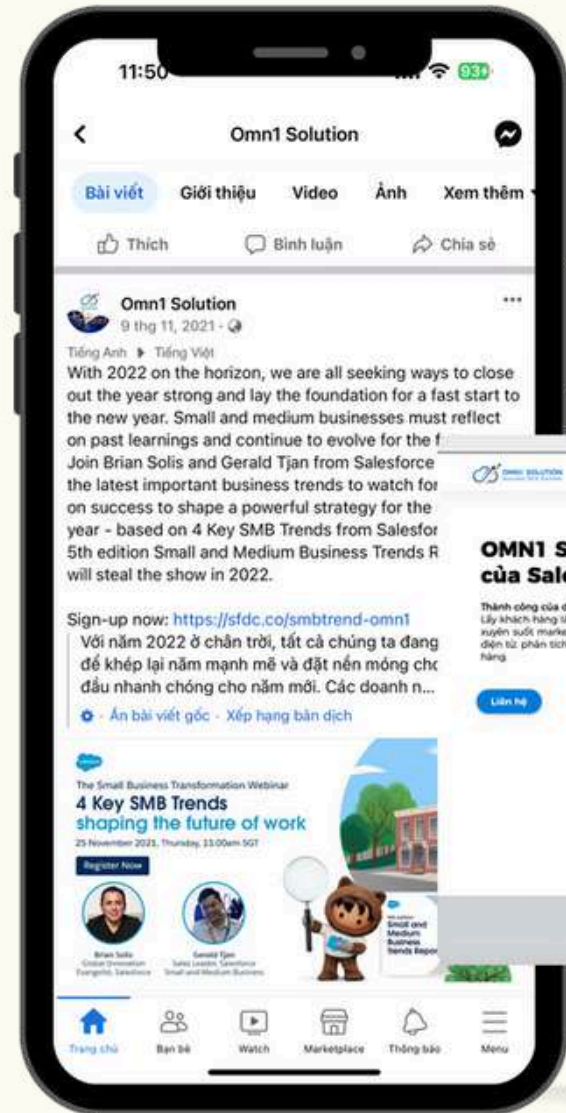


Preschool





OMN1 SOLUTION



Note: Click on pictures to view full posts



CREATIVE BREIF

(training course)



AGENDA

01. The Brief
02. Target Audience
03. Insight/ Big Idea/ Key Message
04. Traditional Advertising
05. Digital & Social Advertising
06. Non-traditional Advertising

THE BRIEF

Product: 3-seat sofa

Who: Male and Female age 25-30, Couples living together, Class B

Problem: These couples don't see the need to have a three-seat sofa when their two-seat sofa is enough to fit both of them.

Product Offering: Spacious



TARGET AUDIENCE

Male & Female Couple 25-30 years old Class B

- Income: 7,000,000 - 15,000,000 VND -> realistic and calculated monthly spending
- Sensitive, emotional, stressed due to work pressure
- Lack of connection with their partner
- Need to find a space for private but comfortable bonding

Problem: These couples find a 2-seat sofa to be enough for them to connect.



To convince them to buy a 3-seat sofa, we should propose some solutions which prove the

POSITIVE IMPACT OF COMFORT IN RELATIONSHIPS, WHERE IT STARTS, AND WHY PEOPLE NEED IT.

SCIENTIFIC APPROACH

A comfortable sitting/lying position will help:


- Increase energy & confidence.
- Helps maintain concentration and better mood.
- Promote positive emotions and thoughts instead of negative ones.



SCIENTIFIC APPROACH

Psychological Benefits of spacious sofa:

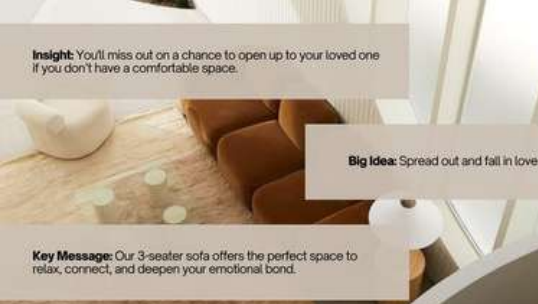
- Promotes physical intimacy -> Releases Oxytocin -> reduces stress, creates happiness and promotes bonding
- Creates quality time: Distractions and apathy stem from our busy world busy and stressful -> The sofa is where couples can focus on each other, simply enjoying the peace after working day.
- More open communication: Physical intimacy leads to improved verbal communication -> conflict resolution becomes easier when being hugged.
- Bonding: watching movies/talking -> creating lasting memories and strengthening bonds emotional connection



Insight: You'll miss out on a chance to open up to your loved one if you don't have a comfortable space.

Big Idea: Spread out and fall in love

Key Message: Our 3-seater sofa offers the perfect space to relax, connect, and deepen your emotional bond.



TRADITIONAL ADVERTISING (PRINT AD)

Method: Exaggeration




Method: Remake

Hulk's arm

Hulk's girlfriend

The image of Hulk is always associated with the greatness -> In the picture, Hulk sits comfortably with his lover on the sofa -> proving the spaciousness and comfort of the 3-seat sofa




DIGITAL & SOCIAL ADVERTISING

Platform: TikTok

Interface: Create a simple filter, intuitive interface, including two buttons: "Truth" and "Dare"



- Questions with random topics, users choose "truth" or "dare" and do as required in the question.
- Cleverly integrate questions about activities that can be done on the sofa -> from there get information, interests, habits of customers through filters



NON-TRADITIONAL ADVERTISING

Collaboration

Consumer Problems: Movie seats are usually limited in space, so I feel uncomfortable watching movies with my lover.

What do we want them to think?: 3-seat sofa = Spacious + Cozy + Home = Comfortable as home

Idea: Enjoy the comfort of home without leaving the cinema

Execution: Sofacine/ Cofa Xi-nê [comfortable + sofa + cinema = cofa xi nê]

Watching movies at the cinema with a 3-seat sofa helps to change many sitting positions comfortably and privately like at home.

Collaboration





Enjoy the comfort of home without leaving the cinema

Create a short-promotional video: The video will capture the romantic and cozy moments of couples enjoying the movie on the 3-seater sofa at CGV cinemas

Use hashtag: to encourage the audience to share their experiences on social media #cofaxine

Contextual




Image of a large model bus located in the center of the shopping mall, attracting attention with its outstanding colors -> stimulates curiosity -> why is there a bus in a shopping mall?

Discover what's inside the bus -> bus seats are replaced by 3-seat sofas -> people can sit and rest, do personal work, talk together while still being very comfortable (common psychology when sitting on the bus: cramped, limited space -> uncomfortable sitting position)

-> EXPERIENCE COMFORT AND SPACIOUSNESS FROM EVERY ANGLE

Share your experience on social media with the hashtag #SofaBusExperience

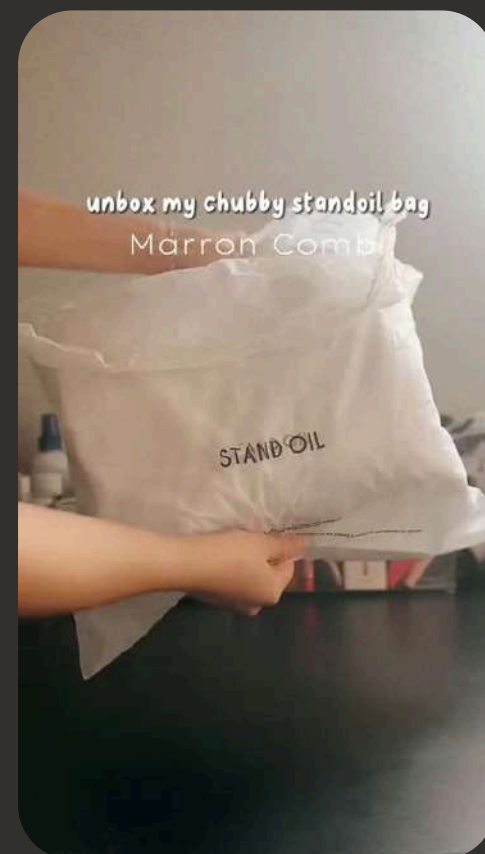
[Click here to view more details](#)



TIKTOK ACCOUNT

personal

ID: miavanillaaa





PRODUCT PERSONAL PRODUCT PERSONAL PRO

Logo Design

Tools:  

SMARTD'S DESIGNER COLLABORATOR



such as rulers, compasses, books... The logo of SmartD center was designed with the message that it can encourage spirit of learning of students productively.

"Study Hard - Study Smart"

ANDANH'S WEBSITE LOGO



Based on the first letter of the website's name, the logo was created. It is reminiscent of the mentality of anonymous and private chat when there is a combination of chat bubbles and padlocks. The character "padlock" in the center stands for "secret" and the blue not only represents feelings of "safety" but also trustworthiness and friendliness for users.



ILLUSTRATION



PHOTOSHOP





INDESIGN





POWERPOINT



Trăng Nhà Sung Túc

Rằm Song Phúc

- 150g THÁP CẨM BÁT BỮU
Lạp xưởng, ớt gừng, ớt chanh, hạt dứa, hạt điều, mè, mít bì, mít hạt sen, trứng muối.
- 150g CÀ PHÊ
Đậu xanh, cà phê, trứng muối.
- 15g X 4 CÀ PHÊ PHIN GIẤY
Cà phê phin đượm vị nguyên bản 80% Robusta, 20% Arabica.

Đón mùa trăng sung túc cùng The Coffee House

Rằm song phúc - Câu chuyện Trung thu nhẹ nhàng và hiện đại. Dưới Trăng tròn, gia đình nhỏ cùng nhâm nhi chút vị ngọt ngào, đậm đà rồi kể chuyện Trung thu thật thật ấm.

Rằm tứ quý - Món quà Trung thu tròn đầy dư vị, vừa hiện đại vừa truyền thống từ thiết kế đến hương vị bánh bên trong. Để bắt cứ ai nhận được món quà này, đều thấy Trung thu đến thật gần và thật thân thương.

The Tale Of Cuối - Như một câu chuyện cổ tích giữa đời thường, một bước đột phá mà Nhà muốn gửi trao đến bạn, niềm khao khát mang đến một Trung thu vừa quen vừa lạ, trên những tinh túy của nghệ thuật dân gian cùng hiện đại của công nghệ. Thực tế ảo, để rồi ai cũng có thể chạm đến Trung thu, chạm đến kỉ ức tuổi thơ mà đôi lần mình bỏ lỡ.

The Tale Of Cuối

- 150g THÁP CẨM BÁT BỮU
Lạp xưởng, ớt gừng, ớt chanh, hạt dứa, hạt điều, mè, mít bì, mít hạt sen, trứng muối.
- 150g CÀ PHÊ PHIN GIẤY
Cà phê phin đượm vị nguyên bản 80% Robusta, 20% Arabica.
- 150g HẠT DINH DƯỠNG
Hạt mắc ca, hạt hạnh nhân, hạt óc chó Chile
- 150g CÀ PHÊ
Đậu xanh, cà phê, trứng muối.
- 150g MÈ ĐEN HẠNH ĐÀO
Mè đen, hạnh đào, trứng muối.
- 150g GÀ QUAY VỊ CÀ
Gà quay, vị cà, chà bông gà, Lạp xưởng, mít bì, mè, hạt điều, hạt dứa, lá chanh, mạch nha, trứng muối.

Rằm Tứ Quý

- 1 KHOAI MÓN NHO
5 Khoai môn, nho,
9 trứng muối.
- 1 TÀO ĐỎ HẠT SEN
5 Hạt sen, đậu xanh,
9 táo đỏ, trứng muối.
- 1 CÀ PHÊ
5 Đậu xanh, cà phê,
9 trứng muối.
- 1 GÀ QUAY VỊ CÀ
5 Gà quay, vị cà, chà bông gà,
9 Lạp xưởng, mít bì, mè, hạt
điều, hạt dứa, lá chanh,
mạch nha, trứng muối.
- 1 CÀ PHÊ PHIN GIẤY
5 Cà phê phin đượm vị
9 nguyên bản 80%
X Robusta, 20% Arabica.
4

Trung Thu này, hãy để The Coffee House cùng bạn đón một mùa trăng đặc biệt nhé!



COVID – 19 Hồ Chí Minh - 2021

“Một cuộc chiến để không ai bị bỏ lại phía sau”

DIỄN BIẾN DỊCH vô cùng căng thẳng

175.994
Tổng số ca nhiễm COVID - 19

6.070
Ca tử vong

692
Ca phục hồi

COVID - 19

6 LOẠI VACCINE PHÒNG COVID-19 ĐÃ ĐƯỢC CẤP PHÉP TẠI VIỆT NAM

- Vaccine AstraZeneca
- Vaccine Spikevax (Vaccine Moderna)
- Vaccine Gam-COVID-Vac (SPUTNIK V)
- Vaccine Comirnaty của Pfizer/BioNTech
- Vaccine Vero Cell của Sinopharm
- Vaccine Janssen

DỊCH BỆNH ẢNH HƯỞNG ĐẾN KINH TẾ

TP. Hồ Chí Minh là nguồn đóng góp cho ngân sách rất lớn. Việc thành phố bị ảnh hưởng về lâu dài làm giảm ngân sách quốc gia, ảnh hưởng đến các tỉnh thành vốn dựa vào sự phân bổ ngân sách Trung ương.

Diagram showing the economic cycle: Growth, Decrease, Explosion, Emergence, Increase, Slowdown, Decrease. Key events include: Truyền thông, Mua sắm online, Y tế, Du lịch, Ẩm thực, Sản phẩm.

Những việc nên làm để giúp Thành phố Hồ Chí Minh đẩy lùi Covid - 19

QUY TẮC 5K

KHẨU TRANG

Đeo khẩu trang vải thường xuyên tại nơi công cộng, nơi tập trung đông người; đeo khẩu trang y tế tại các cơ sở y tế, khu cách ly.

HÃY NHỚ RẰNG: KHẨU TRANG CHỈ CÓ HIỆU QUẢ KHI MỌI NGƯỜI ĐỀU ĐEO

KHỬ KHUẨN

RỬA TAY ĐÚNG CÁCH

KHỬ KHUẨN BÉ MẶT
Thường xuyên

VỆ SINH, Llau RỬA NHÀ CỬA
Thông thoáng

KHOẢNG CÁCH

“Giữ khoảng cách khi tiếp xúc với người khác”

2m

“Giữ khoảng cách là 2m bạn nhé”

KHÔNG TỤ TẬP

Bây giờ **KHÔNG** tụ tập để sau này **ĐƯỢC** tụ tập

KHAI BÁO Y TẾ

Khai báo hoặc **MAI LÊN BÁO**

KHAI BÁO Y TẾ

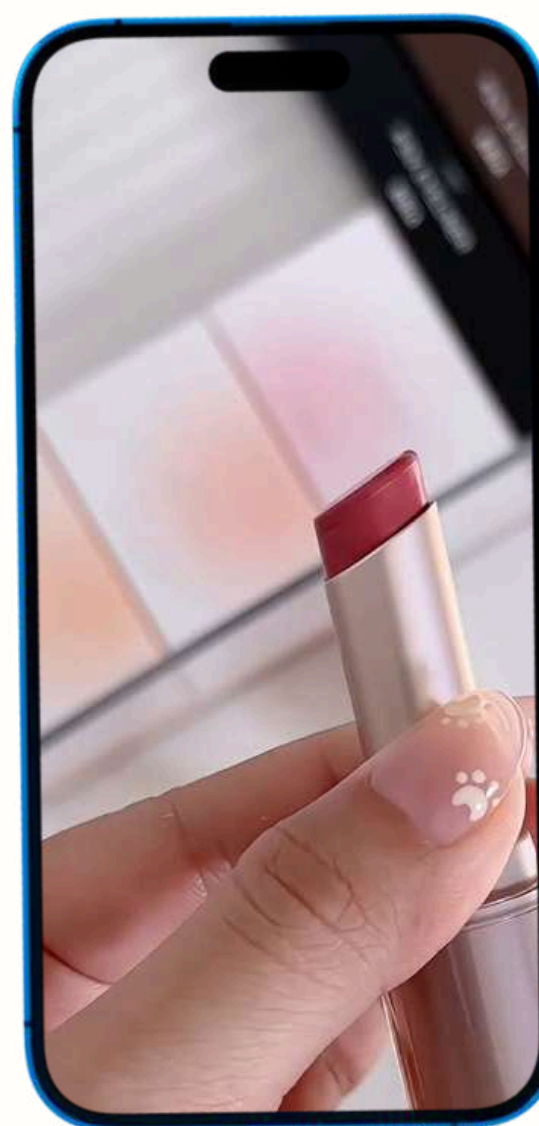
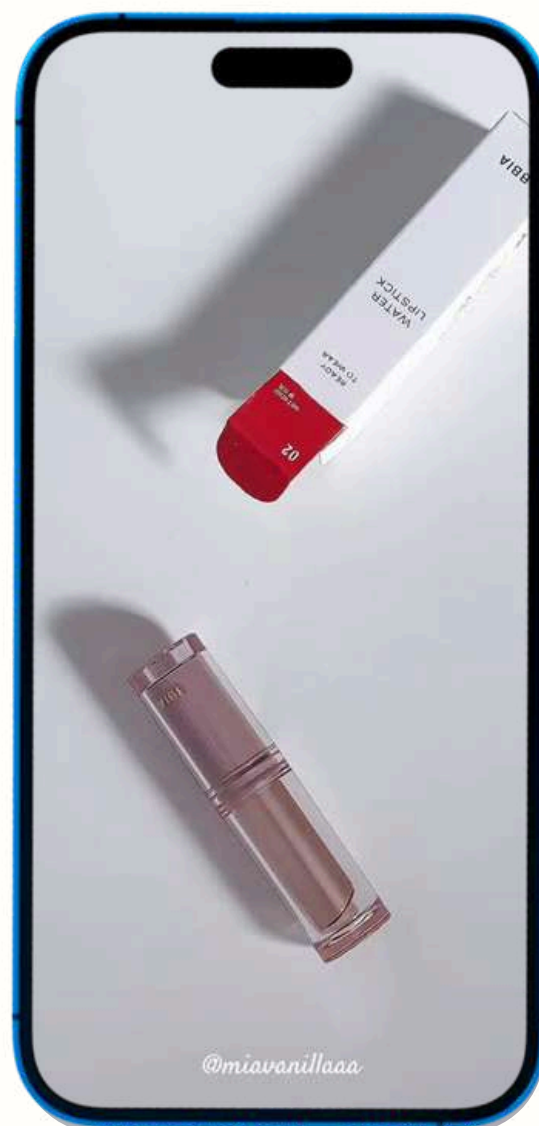
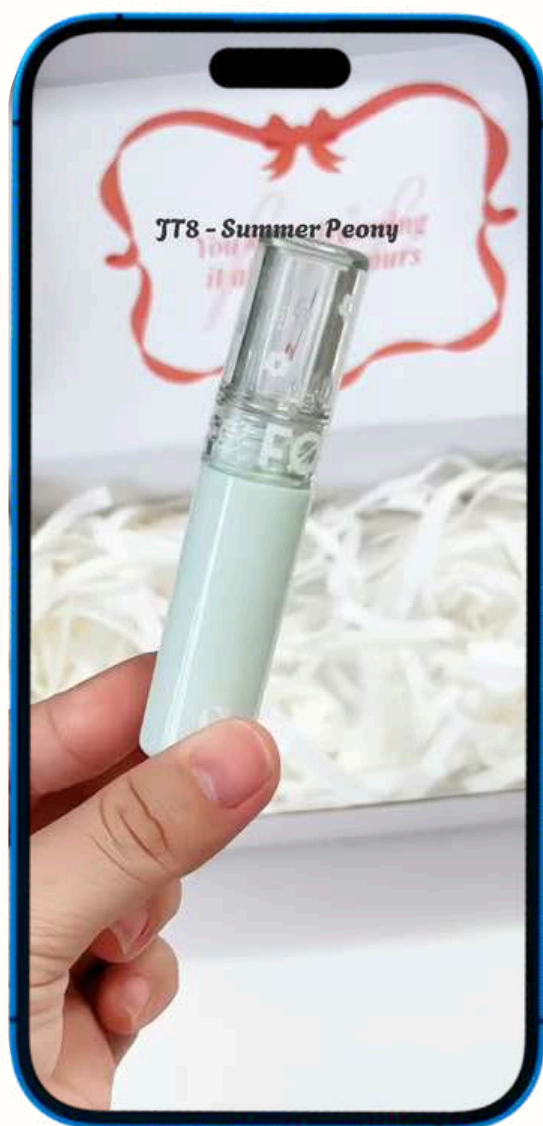
Khai báo hoặc **MAI LÊN BÁO**

Ai ơi thương bí nhớ bầu
Cùng nhau chung sức, chung lòng cách ly
Vượt qua covid hiểm nguy
Người người sung sướng, nhà nhà yên vui

Đợt dịch Covid – 19 bùng phát lần thứ 4 này đã mang lại quá nhiều đau thương và mất mát. Vì thế chúng ta cần làm “người tử tế” để không phải trở thành nạn nhân của “tử thần”



VIDEO PRODUCTION VIDEO PRODUCTION VIDEO



Tools:  CapCut



I create product videos on my own to enhance my creative abilities. You can find these videos on my TikTok channel: [@miavanillaaa](#). I would be thrilled if you could take a moment to check it out!

Throughout the summer of 2021, I learned how to produce videos through Premiere and Powerpoint. Maybe, these videos are not as professional as products of other video producers, but I'm so proud of my effort.



Tools: 



Tools: 



Personal Phonephoto





LET'S *Work* TOGETHER



☎ 0826 493 551

✉ chauphamnn@gmail.com