



IMC CAMPAIGN

FOR MUSEUM OF HO CHI MINH CITY

Multimedia Communication



MUSEUM OF HO CHI MINH CITY

IMC CAMPAIGN



OUR TEAM



**NGUYỄN NGỌC
KHÁNH HÀ**

SS140051



**ĐỖ PHẠM
GIA BẢO**

SS140079

CAPSTONE PROJECT

Project

IMC CAMPAIGN *for* **MUSEUM OF HO CHI MINH CITY**

Supervisor

**NGUYỄN QUỐC
THỤY PHƯƠNG**



MUSEUM OF HO CHI MINH CITY

IMC CAMPAIGN



TABLE OF CONTENTS



01

INTRODUCTION

04

**EXECUTION
PLANNING**



02

RESEARCH

05

**EXECUTION
REPORT**

03

**CAMPAIGN
DIRECTION**

06

**CAMPAIGN
RESULT**





01

INTRODUCTION



IMC CAMPAIGN





MUSEUM OF HO CHI MINH CITY



MUSEUM of HCMC

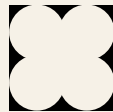


IMC CAMPAIGN





ARCHITECTURE OF THE BUILDING





BASIC INFORMATION



ADDRESS

- ◆ 65 Ly Tu Trong, District 1, Ho Chi Minh City
- ◆ Museum of HCMC has a great position in the middle of District 1, easy to attract tourists and visitors



PRICES

- ◆ **Ticket price:** 30,000 VND/ticket
- ◆ **Weddings and photoshoot sessions:** 400,000 VND/couple
(free tickets for the first 5 people including photographer and makeup artist)
- ◆ **Exhibition House (92 Le Thanh Ton):** Area of 250m² serving political activities, exhibitions of cultural and artistic exchanges between domestic and abroad.





EXHIBITION & ARTIFACTS

EXHIBITION



Museum of HCMC has 9 showroom spaces with different themes.

- ◆ Nature & Archeology
- ◆ Geography & Administration of Saigon - Ho Chi Minh City
- ◆ Trading port, Commerce & Services
- ◆ Industry & Handicraft Industry
- ◆ Culture of Saigon - Ho Chi Minh City
- ◆ Fighting for revolution 1930 - 1954
- ◆ Fighting for revolution 1954 - 1975
- ◆ War Artifacts
- ◆ Vietnam Money



ARTIFACTS

Museum of HCMC is currently storing and preserving 45,666 artifacts, divided into 133 thematic collections, including 14 rare and precious collections with various materials such as ceramics, terracotta, metal, woodwork, paper, cloth, plastic, horn bone, ivory... belonging to many different historical periods, meeting most of the needs of scientific research and display.





ADDITIONAL EXCHANGE **with MUSEUM of HCMC**



- ◆ Before 2020, Museum of HCMC has received 500,000 to 700,000 visits per year.
- ◆ Aside from the at-the-museum exhibition, Museum of HCMC also organizes portable exhibition for students and residents with 1,200 visits per session.
- ◆ However, the museum has yet to identify its customers segment. It also doesn't have target audiences for communication.





S.W.O.T ANALYSIS

STRENGTHS

- ◆ A huge collection of relics and artifacts, which can bring a lot of exciting experiences.
- ◆ Many stories to be exploited, easy to connect with audiences.
- ◆ The building's architecture is attractive.

WEAKNESSES

- ◆ Lack of digital footprint, aside from the official website and 1 unofficial Facebook account.
- ◆ Way of expressing content is not attractive enough for readers to find out more about.

OPPORTUNITIES

- ◆ After pandemic, the public's interest in entertainment activities is expected to rise sharply, which include museum-related activities.
- ◆ Social media communication has been proved to be effective.

THREATS

- ◆ Due to the later implementation, the content may experience repetition.
- ◆ Since building up from scratch, natural growth metrics will take time to establish groundwork.



KEY PROBLEMS

- ◆ Contain interesting stories but lack with transmission method.
- ◆ Lack of attractiveness to the public.
- ◆ Lack of digital footprint.
- ◆ Cannot catch up with digital trends of museum in the world after pandemic.



02

RESEARCH



IMC CAMPAIGN



COVID-19 & SOCIAL DISTANCING

MUSEUM OF HO CHI MINH CITY

IMC CAMPAIGN





COVID-19 & SOCIAL DISTANCING

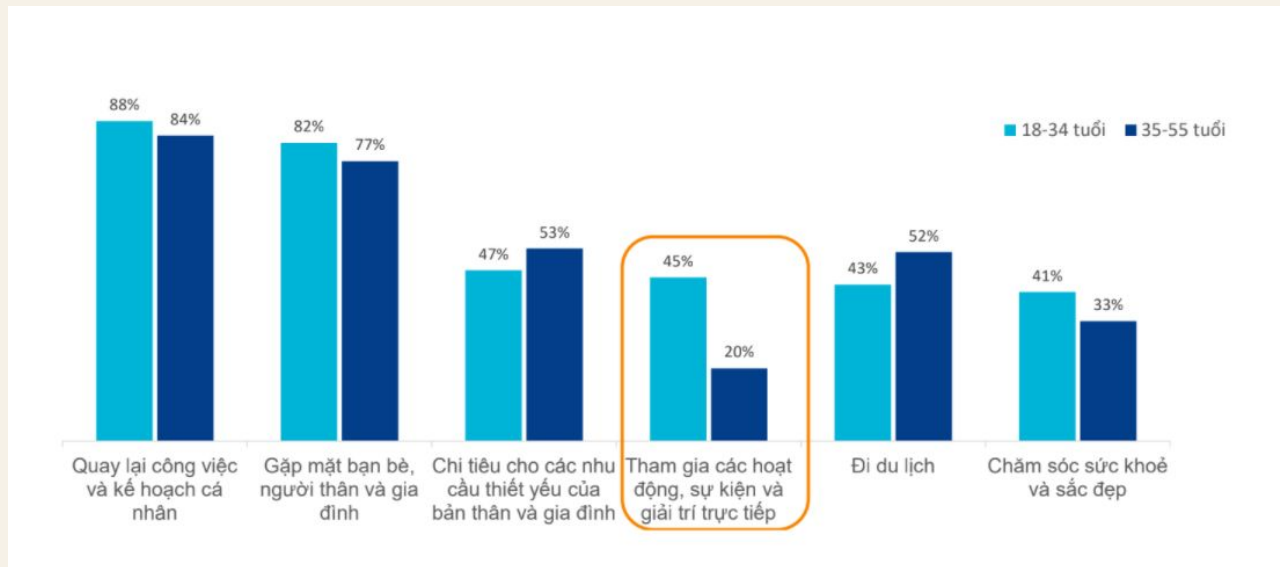


After the period of social distancing, activities such as travel, discovery, and entertainment are all expected to grow again due to consumer demand. Museums, monuments, and tourist attractions in Hồ Chí Minh City and several regions around Việt Nam **is also expected to be redeveloped** after COVID restrictions is lifted.

Source: HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG GIAI ĐOẠN GIÃN CÁCH XÃ HỘI VÀ NHỮNG KỲ VỌNG KHI TRỞ LẠI CUỘC SỐNG BÌNH THƯỜNG MỚI (CI Research Company, 2021)



COVID-19 & SOCIAL DISTANCING



There is a huge percentage of people who are **planning to take part in leisure activities after the pandemic**, especially people whose ages are from 18 to 34.

Source: HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG GIAI ĐOẠN GIẢN CÁCH XÃ HỘI VÀ NHỮNG KỲ VỌNG KHI TRỞ LẠI CUỘC SỐNG BÌNH THƯỜNG MỚI (CI Research Company, 2021)



COVID-19 & SOCIAL DISTANCING



In the pandemic, obligatory being inside for a long time causes mental problems such as stress, anxiety and depression. Therefore, when restrictions are lifted, **consumers may desire to seek out emotional experiences for themselves**, such as travel or entertainment activities. Experiential service activities may need an appropriate plan to fulfill the demand and this psychology of consumers. **Keeping in touch with the public and generating interest and affection from the audience** throughout the period of social distancing is necessary.



MUSEUM OF HO CHI MINH CITY



MUSEUM & DIGITAL TREND



IMC CAMPAIGN



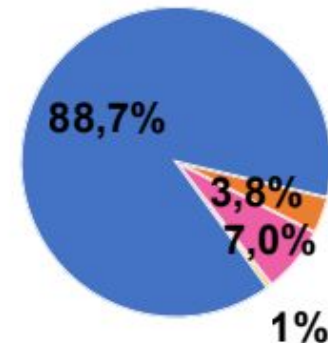
MUSEUM & DIGITAL TREND



World

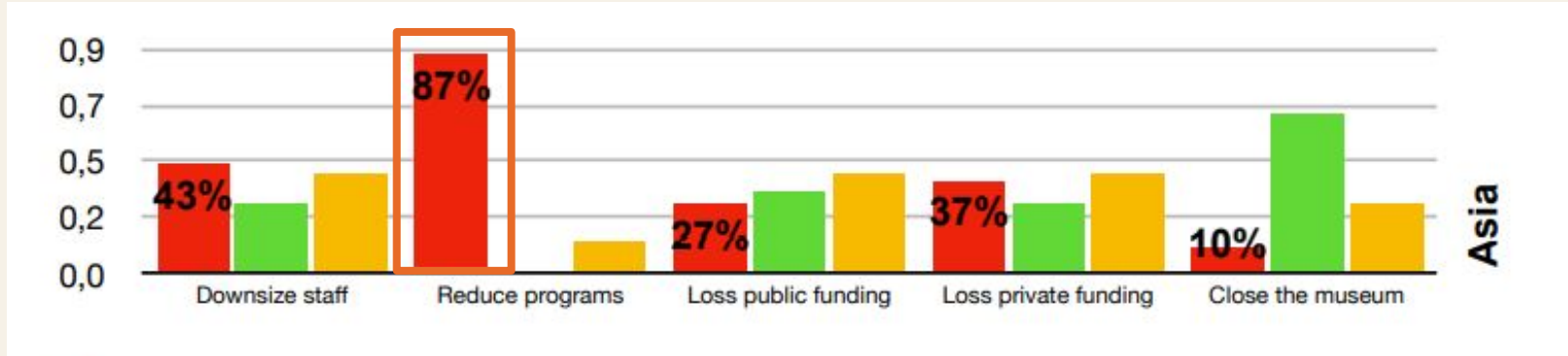
Closed	94,7 %
Open	1,1 %
Open/closed on a voluntary basis	4,0 %
Other	0,2 %

Asia



ICOM (International Council of Museums) conducted a survey with the participation of 1,600 responses from museums and museum professionals in 107 countries, across five continents, which were collected between 7 April and 7 May 2020. According to the survey, 94,7% of participants said that museums in their country were closed due to COVID-19, in Asia, this number is about 88,7%.

MUSEUM & DIGITAL TREND



The COVID-19 outbreak has a negative impact on not only the museum's opening, but also on other operating plans. The Museum of Hồ Chí Minh City suffers similar challenges when operating plans are postponed or cancelled.



MUSEUM & DIGITAL TREND



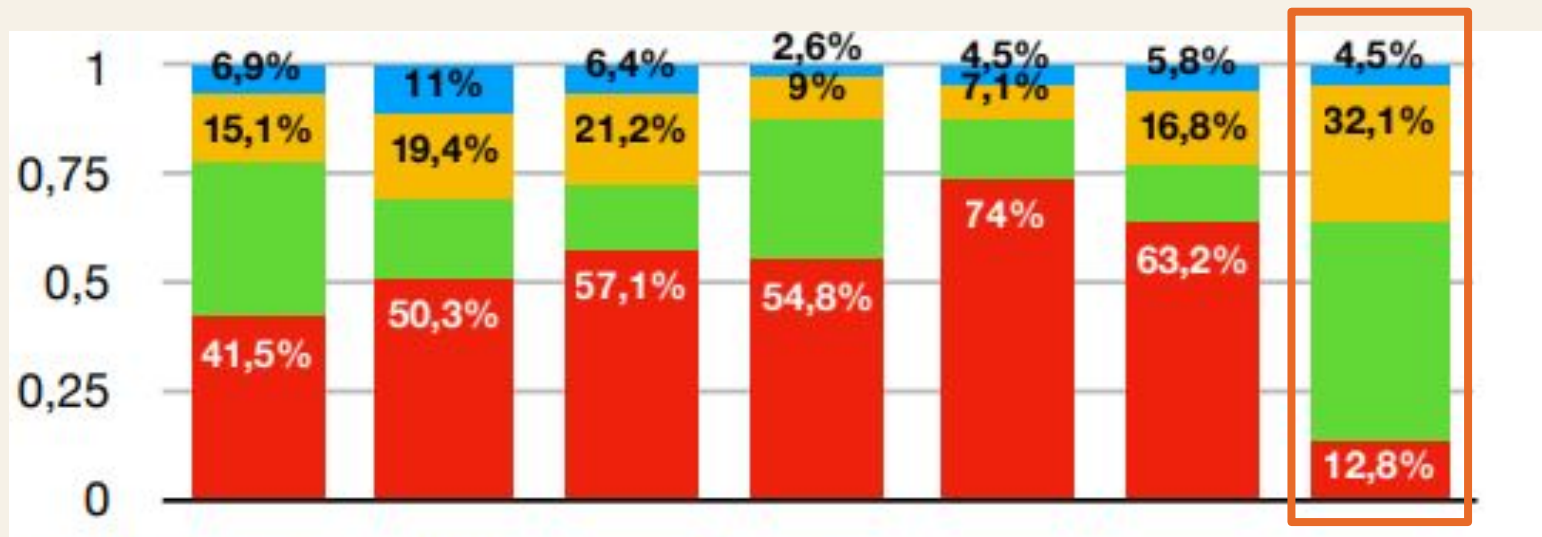
	Collection online	Online exhibitions	Live events	Newsletters	Podcasts	Quizzes contests	Social media
No	33,31%	49,46%	56,47%	31,66%	68,26%	55,15%	7,67%
Yes, same as before	43,86%	22,18%	11,54%	52,18%	14,67%	15,33%	42,21%
Yes, increased after lockdown	17,97%	16,16%	18,80%	13,36%	10,39%	19,21%	47,49%
Started AFTER the lockdown	4,04%	10,88%	12,28%	1,90%	5,11%	8,57%	1,98%

The forcible shutdown of museums during lockdowns **thrust digital connection with the public** to the forefront. All digital activities mentioned increased or began after the lockdowns, for at least 15% of participants. Although some activities are still challenging for some museums to undertake, particularly in terms of resources, it can be seen that this **crisis had an influence on how cultural institutions connect with their audiences**.

Source: Museums, museum professionals and COVID-19 (ICOM, 2020)

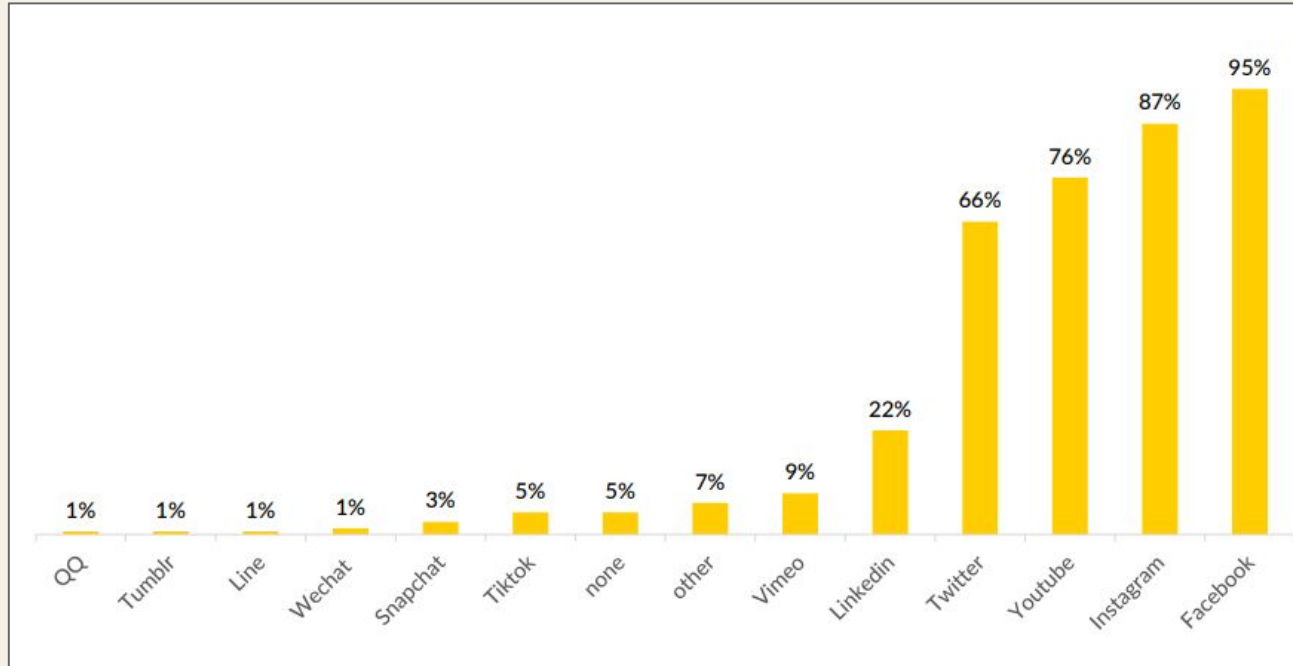


MUSEUM & DIGITAL TREND



In Asia, **social media is also the activity that is increasing most** in comparison with online exhibitions or live events. Museums used social media to strengthen and build community, share object and installation images, provide practical information and updates, especially connect and communicate with audiences.

MUSEUM & DIGITAL TREND



The platform that is used most is **Facebook** with 95% and the next is **Instagram** with 87%. Both platforms have **a great number of users** and are suitable for museums to deliver content and stay connected with audiences.

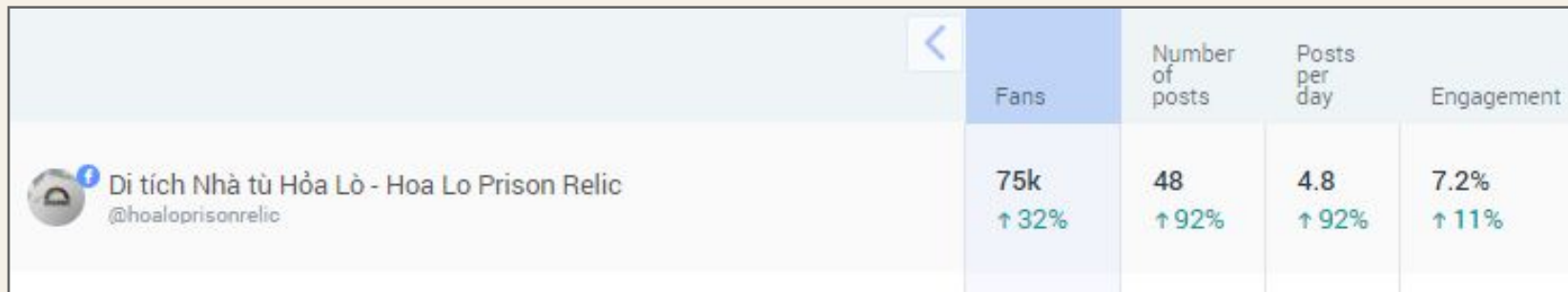


MUSEUM & DIGITAL TREND



	<	Fans	Engagement	Post interaction	Number of posts	Posts per day	Number of Likes	Total Reactions, Comments, Shares
		75k	6.4%	1.9%	315	3.4	181k	382k
		15k	0.27%	0.55%	161	1.8	6.5k	13k
		11k	0.16%	0.56%	27	0.3	969	1.7k
✶		10k	0.043%	0.50%	20	0.2	752	1.0k
		10k	0.34%	0.75%	42	0.5	2.3k	3.2k
✶		7.9k	0.029%	0.44%	8	0.09	168	241
✶		4.4k	0.082%	0.69%	15	0.2	389	505
✶		2.2k	0.60%	1.8%	44	0.5	1.1k	1.7k

Analized by Fanpage Karma, from 22/6/2021 to 21/9/2021



As a result of the shutdown, Hoa Lo has to **connect and interact with the audience more and more** through social media. In spite of difficulties that can not organize activities or events, HỎA LÒ still keep audiences interest, which is evidenced by the increase of fan and engagement metrics.

Analized by Fanpage Karma, compared between two period 22/6/2021 - 1/7/2021 and 12/9/2021 - 21/9/2021

FANPAGE	FAN	NUMBER OF POSTS		POSTS PER DAY	
		Before social distancing	After social distancing	Before social distancing	After social distancing
Bảo tàng Chứng tích Chiến Tranh - War Remnants Museum	2.2k	10	8 -20%	1	0.8 -20%
Bảo tàng Lịch sử Thành phố Hồ Chí Minh - History Museum in HCMC	4.4k	5	1 -80%	0.5	0.1 -80%
Bảo tàng Mỹ thuật TP. HCM - Fine Arts Museum, HCMC	7.9k	6	1 -83.3%	0.6	0.1 -83.3%
Bảo tàng Áo Dài Việt Nam	10k	3	3 --	0.3	0.3 --



MUSEUM OF HO CHI MINH CITY



SOCIAL MEDIA

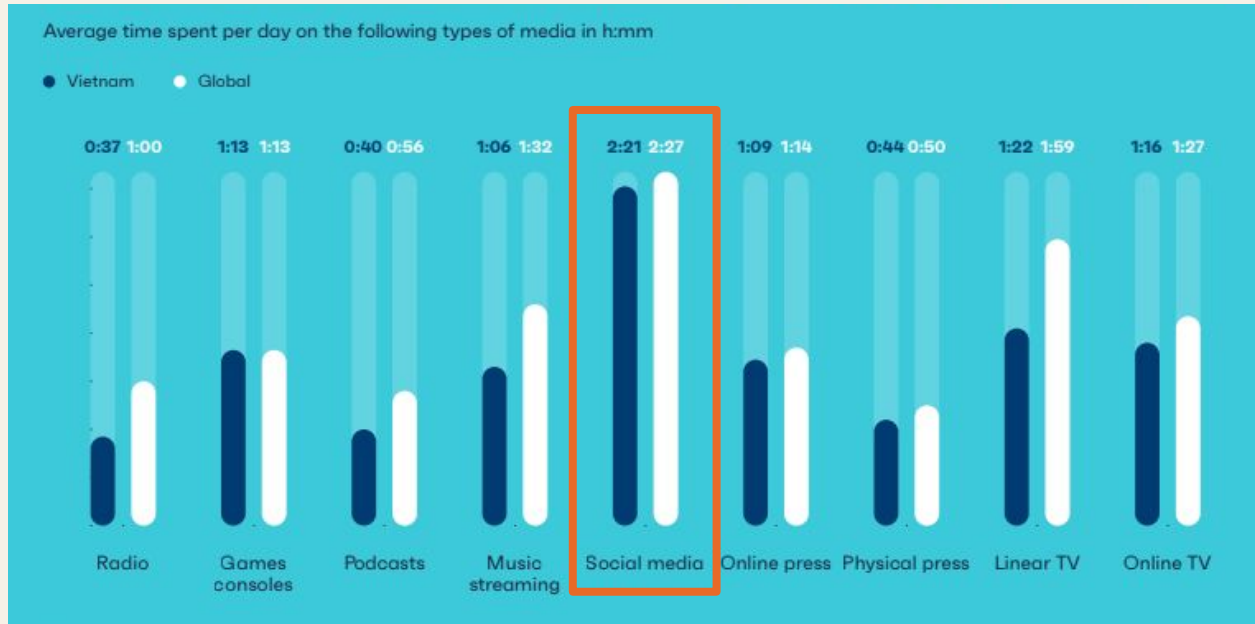


IMC CAMPAIGN





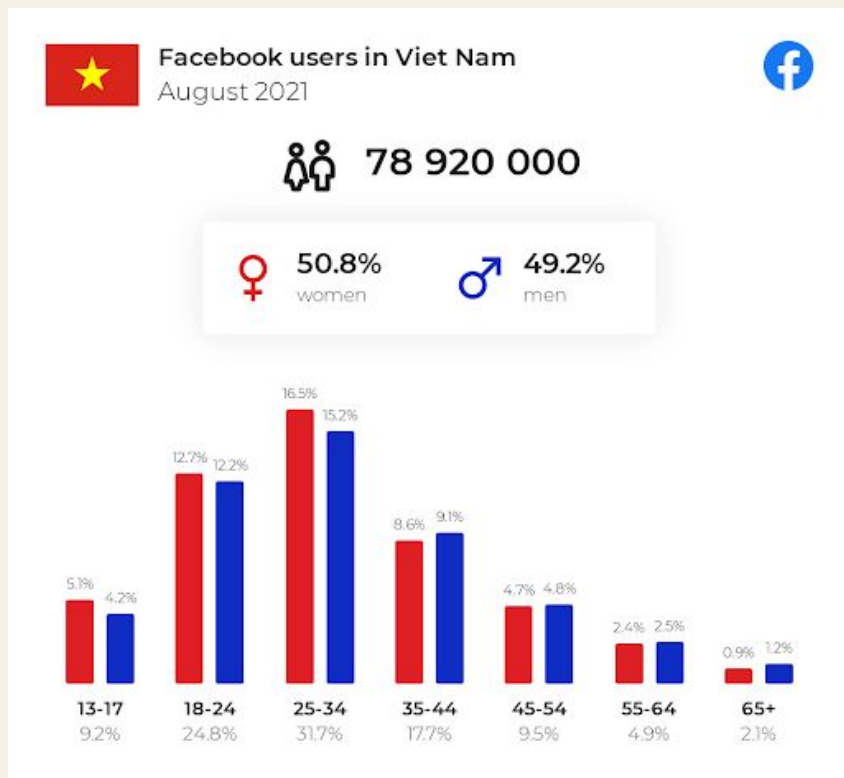
SOCIAL MEDIA



Nowadays, social media is not only the platform for entertaining or connecting with friends and family, but also an information-approaching channel.



SOCIAL MEDIA



Facebook could be called as a **“super social media platform”** with a variety of functions incorporating many different media aspects, which helps organizations apply many types of content on Facebook with different objectives.

Source: Facebook users in Việt Nam - August 2021 (Napoleoncat, 2021)



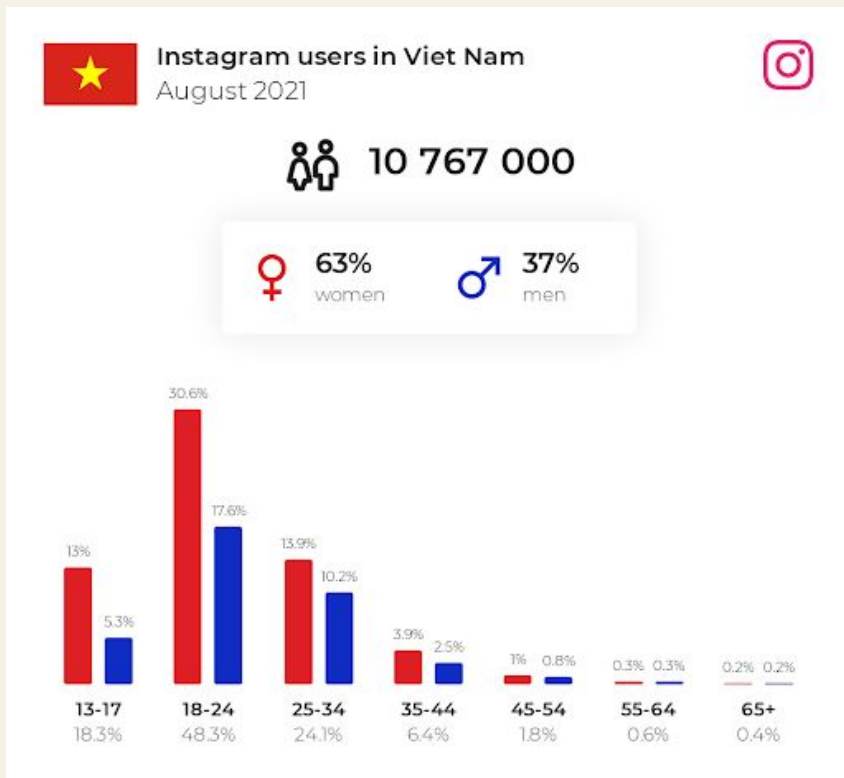
SOCIAL MEDIA



Beside Facebook, Instagram is the social media platform that has the stable growth in both 2020 and 2021.



SOCIAL MEDIA



With Instagram, businesses could **grow brand awareness, introduce products and services** through visual contents, inspire and interact with the audience by features such as Geo-location tagging, Instagram Story poll or question, hashtag.

Source: Instagram users in Việt Nam - August 2021 (Napoleoncat, 2021)



MUSEUM OF HO CHI MINH CITY



CONTENT TRENDS

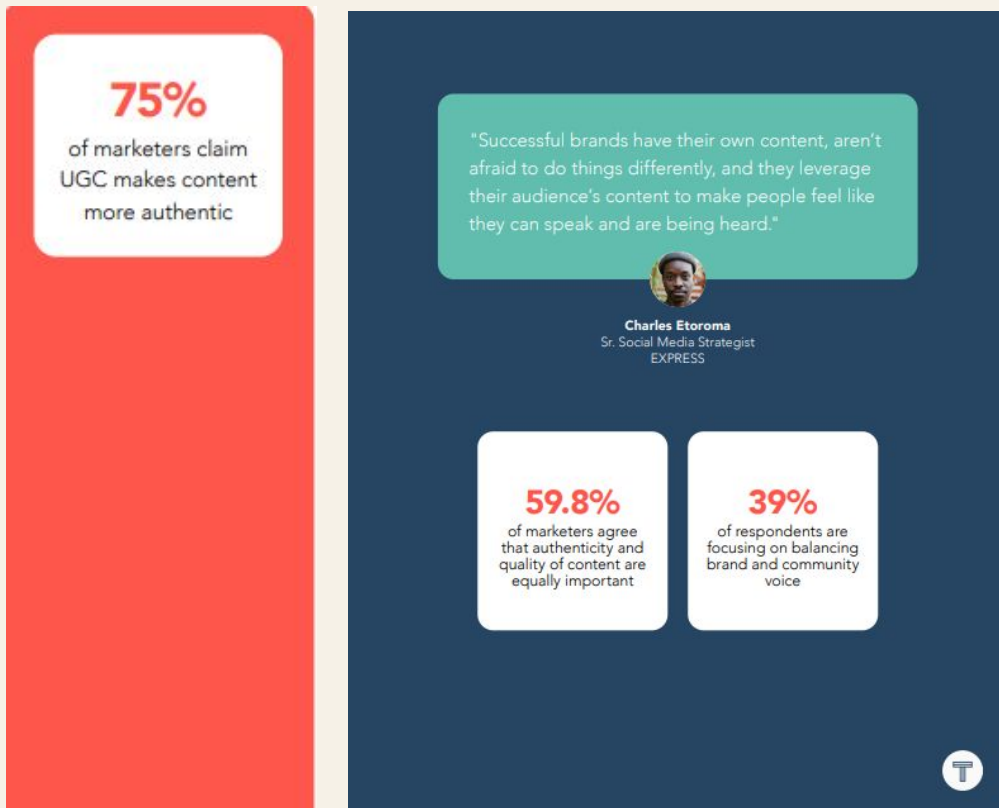


IMC CAMPAIGN





CONTENT TRENDS

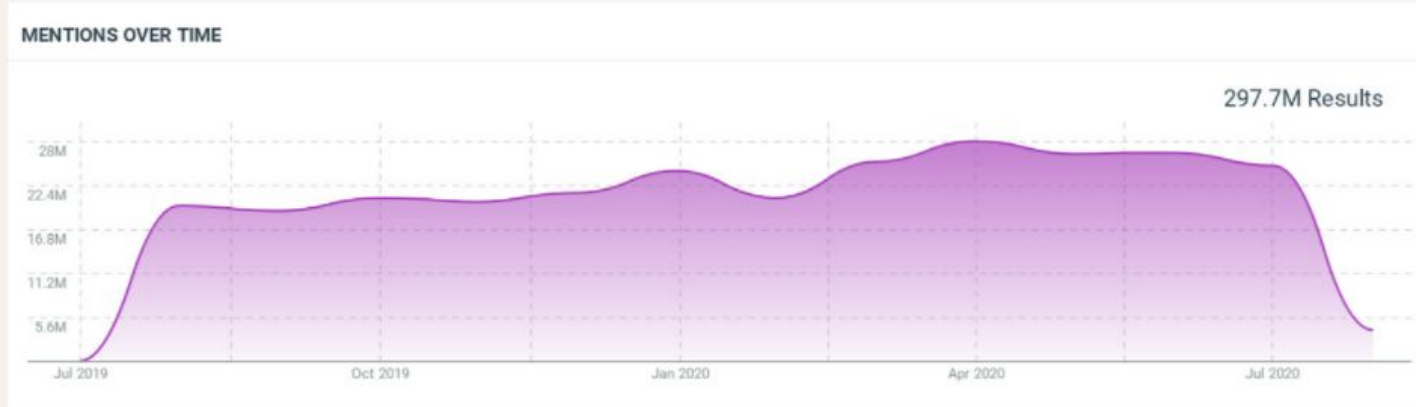


- ◆ According to TINT, **75% of marketers** agree that UGC will make brands more **trustworthy**
- ◆ Though, balancing brand and community voice is also crucial since **nearly half marketers (59,8%)** agree that **authenticity and quality of content are equally important.**

Source: State of User-Generated Content 2021 (TINT, 2021)



CONTENT TRENDS



- ◆ Meme content is a big topic among young people, with **55% of 13 - 35-year-olds** sending memes every week
- ◆ From August 2019 to July 2020, mentions of memes **increased from 19,4 million to 24,9 million**, hitting a peak of 28 million



CONTENT TRENDS



Brands that surprise and delight people amidst a landscape of negativity and fear are able to reap the rewards of consumer love – especially when they can connect with people's unique experiences and challenges.

1. Make things fun in a personal way.

Google delights Avengers fans with surprise results when they search for one of the movie's villains.



Google has stated that brands that deliver **positive messages** and **cheer people up** during this timid landscape might be rewarded by consumer love, especially if they can create **personal connections towards audiences**.



CONTENT TRENDS



of Gen Zs are
searching for
information online



of this group are
searching specifically
to verify information

Authenticity is also an important aspect in communication,
especially academic information and towards Gen Z

Source: Stay woke: How Gen Z is teaching us about the future of news and information (Google, 2021)



CONTENT TRENDS



In APAC,

800M+

people are part of over 35M active groups on Facebook¹

AMONG PEOPLE SURVEYED:

77%

are members of an
online community

77%

expect their engagement
to increase in the future

83%

are open to brands
participating in their
online communities

Community groups on social media have become an effective way of communicating with audiences

Source: Year in Search 2020, Vietnam (Google, 2020)

KEY TAKEAWAY

- ◆ Covid-19 and pandemic have forced museums to look for **new way of communication, especially on social media.**
- ◆ Social distancing has created the urge to **join leisure activities** after restrictions are lifted.
- ◆ **Facebook and Instagram** is still (for now) two platforms with stable growth statistics.
- ◆ **UGC, and memes** as well as **delightful contents** are expected to be on trend at the end of 2021. However, **authenticity and reliability** are worth to be noticed.
- ◆ **Community groups** are new method of communication.



03

CAMPAIGN DIRECTION



IMC CAMPAIGN





MUSEUM OF HO CHI MINH CITY

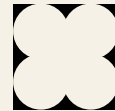


CAMPAIGN OBJECTIVES



TMC CAMPAIGN





CAMPAIGN OBJECTIVES

BRAND AWARENESS

Increase brand awareness of public about HCMC museum.

Reach 30,000
on social media

BRAND LOVE

Build fan for the museum and make strong connections with the community.

Generate 6,500
reactions, comments, shares
on social media





S.M.A.R.T GOALS



BRAND AWARENESS

BRAND LOVE

SPECIFIC

Reach 30,000 on social media
(Facebook and Instagram)

Generate 6,500 reactions, comments,
shares on social media (Facebook and
Instagram)

MESURABLE

Facebook business performance
analysis and Instagram insight
analysis

Fanpage Karma analysis, Facebook
business performance analysis and
Instagram insight analysis

ASSIGNABLE

Capstone Project team included Đỗ Phạm Gia Bảo and Nguyễn Ngọc Khánh Hà

REALISTIC

Available resources:
- Capstone team
- Museum of Hồ Chí Minh City's reputation
- Digital advertising plan

TIME-RELATED

By the end of November, 2021





MUSEUM OF HO CHI MINH CITY



TARGET AUDIENCES



TMC CAMPAIGN





Vietnamese

Foreigner

12 - 17

18 - 22

23 - 28

29 - 34

35 - 45

...

Individual

Group/ Tour



TARGET AUDIENCES



	SOCIAL SURFER	CONTENT INVESTOR
BEHAVIOR	- Active on social media and refresh news feed several times a day - Surf content quickly on social media	- Follow and find useful and quality information - Read and share information on social media
PSYCHOLOGY	- Interest in humour content - Absorb content more easily through image and video clip	- Interest in invested content - Willing to read quality long-form content
DEMOGRAPHY	- Age: 18-22 - Gender: all - Location: Hồ Chí Minh City and surroundings	- Age: 23-28 - Gender: all - Location: Hồ Chí Minh City and surroundings



MUSEUM OF HO CHI MINH CITY



CAMPAIGN STRATEGY



IMC CAMPAIGN





MESSAGE STRATEGY APPROACH

CAMPAIGN STRATEGY



GENERIC STRATEGY

Generic strategy is used for brands that don't have obvious differences from others in the same category and **emphasis on promoting on behalf of the industry groups.**

BRAND IMAGE STRATEGY

Brand image strategy is the approach based on the **creation of psychological or mental associations** by using semiotic devices like signs, symbols or images. ʘ





BIG IDEA

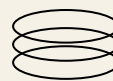
CAMPAIGN STRATEGY



ĐỒNG KỂ CÙNG NGHE

“Đồng kể cùng nghe” can be understood as **telling together and listening together**. The Museum of HCMC and the audiences are both tellers and listeners of Sài Gòn - Hồ Chí Minh City from past to present.

“Đồng kể cùng nghe” is the loop in which audiences are narrators of the Museum and the Museum becomes recipient listening public stories. This loop will keep history, culture, society stories alive and spread out.





CUSTOMER JOURNEY



CAMPAIGN STRATEGY

AWARE

Aware of Museum of HCMC through digital footprints.

- Social Media
- Digital Ads
- Seeding Posts
- Word-of-mouth

INTEREST

Interest and connect with the Museum through content and activities.

- Social Media
- Seeding Posts
- Digital Publishing

CONSIDER

Share about the Museum of HCMC then consider visiting.

- Social Media
- Digital Publishing
- Word-of-mouth





PESO MODEL

PAID MEDIA

Digital Ads

SHARED MEDIA

Social Media
Digital Publishing

P
E
S
O

EARNED MEDIA

Social Media
Seeding activities
Digital Publishing

OWNED MEDIA

Social Media
Digital Publishing





CREATIVE APPROACHES (EXPECTED)



SOCIAL MEDIA

Social Media is the platform that is deployed throughout the campaign. Through these social media platforms Museum of HCMC will **create points to touch audiences, increase awareness about the Museum and connect with the target audience.**

DIGITAL ADS AND SEEDING

Digital and seeding are forms used to **increase awareness of public about the Museum.** Base on different phase objective, these approaches will be executed reasonably.

DIGITAL PUBLISHING

Digital publication is online version of publication released by the Museum. Digitalization offline publication tends to **create interest and build up brand love from attentive audiences**, who will be able to become customers of the Museum.





CAMPAIGN TIMELINE

10 WEEKS



Category	Description	Amount	Unit	Budget	Total
Communication Planning					
Social Planning	Planning to deploy content on social networking platforms within 3 months - Orientation on content, design, images for social networking platforms - Report, measure and orient each phase - 2 weeks and 1 month - Brand-specific Idea Campaign	1	package	N/A	N/A
Content production					
Fanpage content	Content production (writing and design) on Facebook and Instagram: Static images; GIF; Short video; Stories	6	month	N/A	N/A
Media buying	Reach on Facebook	75,000	reach	20	1,500,000



MUSEUM OF HO CHI MINH CITY



WORKING PROCESS



IMC CAMPAIGN





WORKING PROCESS

PITCHING

- Exchange information on campaign goals, strategies and directions.
- Research & analysis, propose content plan, executing plan in detail (pitching proposal).
- After representatives from the Museum agree, the plan will be carried out as planned.

EXECUTION

- Social Content: the Museum's representatives approves the detailed plan, post content and images.
- Digital Ads & Seeding / Digital Publishing: Carried out according to the detail plan.

REPORT

- Social media content report.
- Digital and PR/Activation report.
- Campaign report.



SOCIAL CONTENT

01

CONTENT PLAN

The museum approves the Content plan in stages (with pillars and posts' topics).

02

CONTENT & IMAGES

Approves content and images in bundles a week ahead.

03

POSTING

Posting approved content according to detail plan.





RESPONSIBILITY

PROJECT GROUP

- Create Facebook and Instagram fanpage, schedule posts, write articles and prepare images.
- Reply to comments in the post (shared comments, exclamations).
- Interact with the audience.

MUSEUM

- Admin rights of Facebook fanpage and Instagram account.
- Respond to messages from the audience and the public on topics related to detail explanation
- Respond to comments related to activities, information, knowledge.





TIMELINE



STAGE	TIMELINE	CONTENT
Idea preparation	23/8 - 30/9	Prepare for detail plan including - Research and identify target audience - Detail timeline - Content plan and art direction
Execution	20/9 - 17/10	Establish phase 1
	18/10 - 30/10	Establish phase 2
	1/11 - 28/11	Establish phase 3
Report 30%	6/10	Presentation for report 30%
Report 50%	21/10 (expected)	Hand in report 50%
Report 70%	13/11 (expected)	Presentation for report 70%
Final report	1/12 - 12/12 (expected)	Final report and pitching for later development

For more detailed timeline: [click here](#)



Severity	Fatal (3)	MEDIUM - 3 -	HIGH - 6 -	HIGH - 9 -
	Serious (2)	LOW - 2 -	MEDIUM - 4 -	HIGH - 6 -
	Minor (1)	LOW - 1 -	LOW - 2 -	MEDIUM - 3 -
		Unlikely (1)	Possible (2)	Probable (3)
		Likelihood		



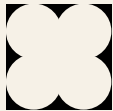
04

EXECUTION PLANNING



IMC CAMPAIGN





EXECUTION PLANNING



DIGITAL IDENTITY





CONCEPT

EXECUTION PLANNING

**“establishes a bold and classic
yet modern visual language for
the museum”**





CONCEPT



EXECUTION PLANNING



Neoclassical style

simplified complicated details and amplified shapes and structure instead



PRIMARY LOGO



BẢO TÀNG THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

After pitching and consideration, the museum show little interest in changing its own logo.
Therefore, we decided to keep the original one but change typeface slightly.



DISTINCTIVE SHAPE



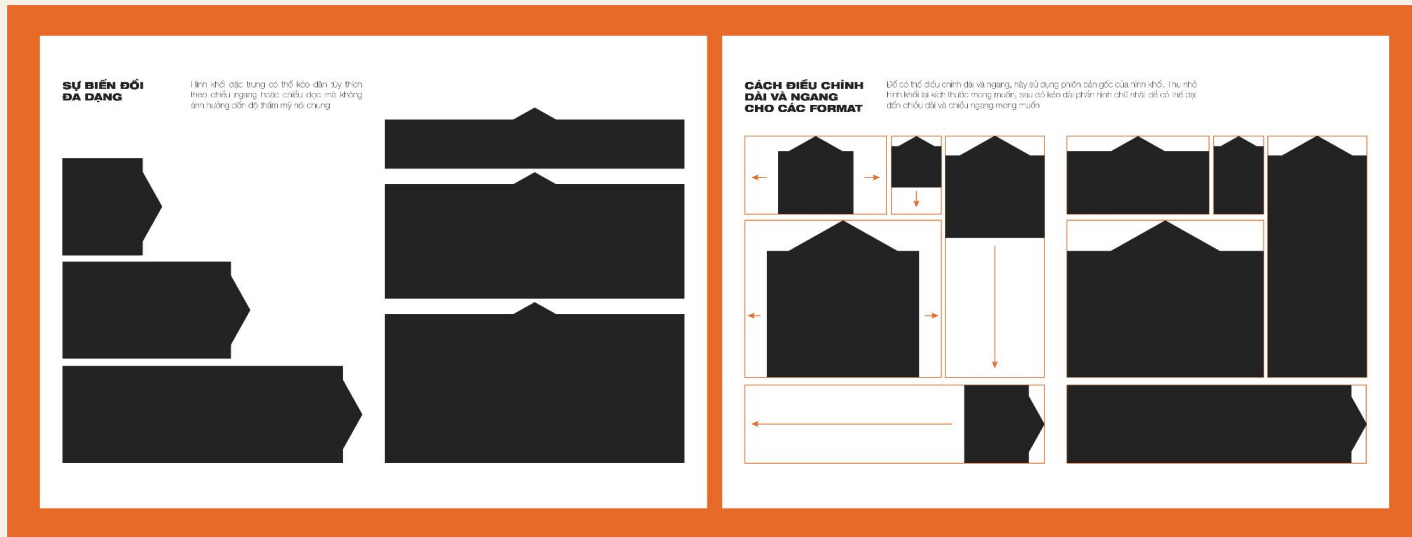
EXECUTION PLANNING



An distinctive shape that capture the bold visual language as well as adaptive



IDENTITY FLEXIBILITY



The logo is flexible and responsive, easily adapting to everything from posters, social posts, promotions and advertising



APPLICATION



EXECUTION PLANNING



The logo can extend across a whole poster or squeeze to fit narrow spaces





CUSTOMIZED NUMBERS SYSTEM

EXECUTION PLANNING



Moreover, we also design 9 numbers representing 9 exhibitions of the museum that can be applied for multiple purposes.



PRIMARY COLOR

EXECUTION PLANNING

Hex: e76a28
RGB: 231 106 40
CMYK: 5 72 98 0

**CUTURAL
ORANGE**

The identity appears in a bright shade of "Cultural orange"



SECONDARY COLOR

MÀU SẮC THỨ CẤP (SECONDARY)

Để kết hợp cùng màu cam chủ đạo, Bảo tàng vẫn có thể sử dụng các màu thứ cấp trong các thiết kế của mình.



TYPEFACE SYSTEM

HỆ THỐNG TYPEFACE

Typeface được lựa chọn là Neue Helvetica nhằm đem đến sự kết hợp giữa hình ảnh xưa cũ và hệ thống thiết kế hiện đại. Ngoài ra, Neue Helvetica là một typeface đa dạng kích cỡ dài rộng, thích hợp cho sự đa dạng hóa các thiết kế của bảo tàng. Sau đây là cách sử dụng typeface này cho các ấn phẩm

Headlines của các thiết kế nên thể hiện được sự mạnh mẽ, rõ ràng và nghiêm túc để nhấn mạnh vấn đề

**HEADLINES
NÊN ĐƯỢC IN
ĐẬM RÕ
RÀNG VÀ VIẾT
HOA TẤT CẢ
CHỮ CÁI.
STYLE NÊN
SỬ DỤNG LÀ
EXTENDED**

Headlines cũng có thể sử dụng font mỏng hơn nhằm đa dạng hóa các thiết kế

**CÓ THỂ SỬ DỤNG
STYLE LIGHT ĐỂ
TẠO SỰ TƯƠNG
PHẢN KHI CẦN**

Subheadline vẫn nên viết hoa toàn bộ nhưng sử dụng style mỏng hơn headlines để tạo tương phản.

Body text sử dụng style light của typeface mặc định để tạo nên sự tương phản nhưng không quá mỏng tránh trường hợp khó đọc

Độ dày mỏng cũng có thể kết hợp để làm cho các phần chữ trở nên dễ đọc hơn

SUBHEADLINES

Bảo tàng thành phố Hồ Chí Minh, tọa lạc 65 Lý Tự Trọng Quận 1, trên khuôn viên rộng 2 ha, giới hạn bởi bốn con đường Lý Tự Trọng, Pasteur, Lê Thánh Tôn và Nam Kỳ Khởi Nghĩa.

Tòa nhà do kiến trúc sư người Pháp - Fouhoux vẽ kiểu và thiết kế, được xây dựng năm 1930 theo kiểu cổ điển - phục hưng; mặt tiền của tầng lầu mang đường nét Tây phương, nhưng phần mái lại mang dáng dấp Á Đông. Mục đích ban đầu của tòa nhà là Bảo tàng Thương mại trưng bày những sản vật trong nước. Vì thế ở hai bên của chính có hai tượng nữ thần Thương nghiệp và Công nghiệp và các phù điêu trang trí đặc nổi đều lấy biểu tượng thần thoại Hi Lạp cùng với cây cỏ và thú vật vùng nhiệt đới. Nhưng khi xây xong, tòa nhà trở thành tư dinh Thống đốc Nam Kỳ Henri Eloi Danel.

**TƯ LIỆU THUỘC
BẢO TÀNG THÀNH PHỐ
ẢNH CHỤP CỦA
NGUYỄN VĂN A**



MUSEUM OF HO CHI MINH CITY



SOCIAL MEDIA



IMC CAMPAIGN



SOCIAL CONTENT



OBJECTIVE

Facebook is the Museum of HCMC's **main communication platform** which is used to **increase awareness of target audiences, introduce and share information** about the Museum.

DIRECTION

- Combine informative long-form content with short engagement content.
- Use signature hashtag to separate type of content.
- Number of posts: **5 posts/week**



OBJECTIVE

Instagram is used as **supported platform** in the campaign to **increase coverage** of the Museum on social media. This platform with many functions is accordant to **connect and interact with the audiences**.

DIRECTION

- Use Story and develop User-Generated Content (UGC).
- Convert text in content into images.
- Use Reels to reach out and increase engagement rate.
- Number of posts: **3 posts/week**

KEY PERFORMANCE INDICATOR



FACEBOOK

Followers: **2,000**

Number of posts: **50**

Engagement Rate: **5%**



INSTAGRAM

Followers: **300**

Number of posts: **30**

Engagement Rate: **13%**

FACEBOOK



SOCIAL MEDIA



CONTENT PILLAR

PILLAR	BRANDING	INFORMATION	ENGAGEMENT
RATIO	20% - 10	50% - 25	30% - 15
OBJECTIVES	Introducing the City Museum's activities, services, and events	Provide information about the Museum's artifacts, stories about history, culture	Content interact, share, connect with the public
SUGGESTED ANGLE	- Introducing services at the Museum of Hồ Chí Minh City (location, fee, human of the Museum,...) - Sharing activities at the Museum of Hồ Chí Minh City - Introducing the publishing of the Museum ...	- Information about artifacts at the Museum #Hiệnvật_kể_Mìnhcùngnghe - Information, stories about Hồ Chí Minh City from the past to present #Bảotàng_kểchuyệnThànhphố - Historic days ...	- Sharings from visitors about the Museum of Hồ Chí Minh City #Chuyện_kể_của_khách_tham_quan - Beautiful photos about the Museum - Engagement content - Content by events ...
FORMAT	- Static Image - GIF	- Static Image - Photo Album	- Static Image - Photo 360

PHASE 1

BRANDING

3

- The change of the Museum of Hồ Chí Minh City through each historical period of the country
- Information, stories about the City Museum

INFORMATION

10

- Historic days
- Artifacts related to the wars and historical figures in Việt Nam
- Information about history, culture and society of Hồ Chí Minh City

ENGAGEMENT

7

- Beautiful photos about the revolution periods and the Museum
- Sharings after visiting the Museum, photos visitors at rooms about wars and revolution
- Engagement content
- Content by events

ĐỒNG KÊ CÙNG NGHE VỀ THÀNH PHỐ ANH HÙNG

PHASE 2

BRANDING

INFORMATION

ENGAGEMENT

THÀNH PHỐ TRẺ VỪA KỂ VỪA NGHE

4

- Introduction showroom spaces related to history and economic activities of Hồ Chí Minh City

5

- Artifacts related to the economic, industrial and commercial activities in Hồ Chí Minh City
- Introducing some of Việt Nam currency through periods
- The development of Hồ Chí Minh City through history

3

- Photo about trading and commercial in Hồ Chí Minh City
- Sharings after visiting the Museum, photos visitors at rooms about commerce, industry
- Engagement content

PHASE 3

BRANDING

INFORMATION

ENGAGEMENT

BẢO TÀNG THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH - MỘT GÓC NHÌN LỊCH SỬ, VĂN HÓA

3

- Introducing the publishing of the Museum
- Information about activities of the Museum

5

- Artifacts related to the culture, social life in Sài Gòn - Hồ Chí Minh City
- Introduction of National Treasure

3

- Beautiful photos of the Museum of Hồ Chí Minh City
- Engagement contents

INSTAGRAM



SOCIAL MEDIA



INFORMATION

ENGAGEMENT

BRANDING

REPOST

IMAGE POST

- Sharing from visitors about the Museum
- Beautiful photos at the Museum

- Introducing about activities at the Museum

- Beautiful, special photos from the visitors (approved by both the Museum and author)

CAROUSEL POST

- Introducing about artifacts in the Museum, stories about history - culture of Sài Gòn - Hồ Chí Minh City

- Introducing about the Museum
- Sharing activities, special events at the Museum

STORY

- Interactive content
- Questions about interesting artifacts, stories related to the Museum

- Photos, activities at the Museum

- Repost beautiful photos from visitors checking-in at the Museum
- Repost the Story tagging the Museum

REELS

- Beautiful photos about the Museum
- Moments at the Museum

- Architecture of the Museum
- Sharing about exhibitions and activities at the Museum

INSTAGRAM CONTENT

POST

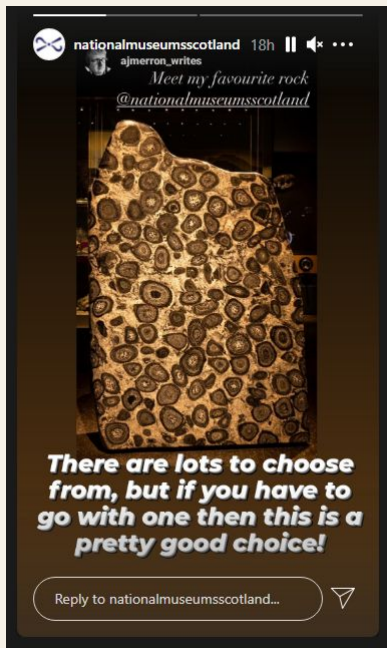


Reuse published Facebook posts and convert copy to text in image

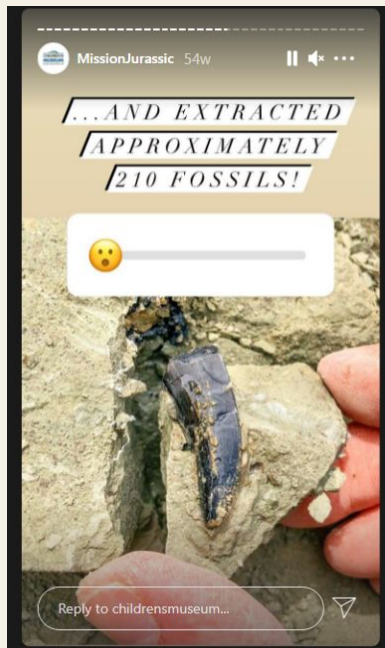


Beautiful photos captured in the Museum with short caption

INSTAGRAM CONTENT

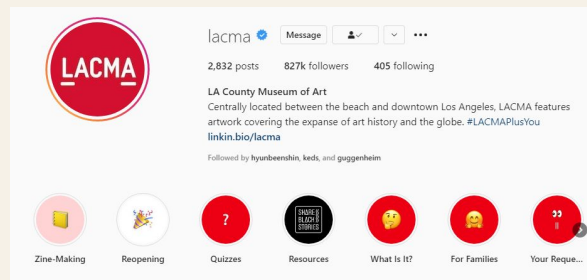


Repost visitors' post/Story and feature them in Instagram Story



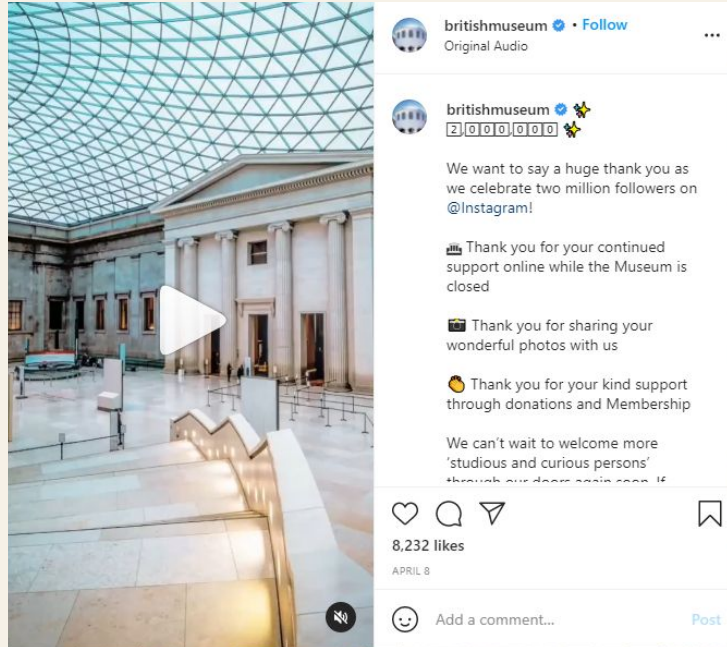
apply Instagram interactive functions to increase engagement

STORY



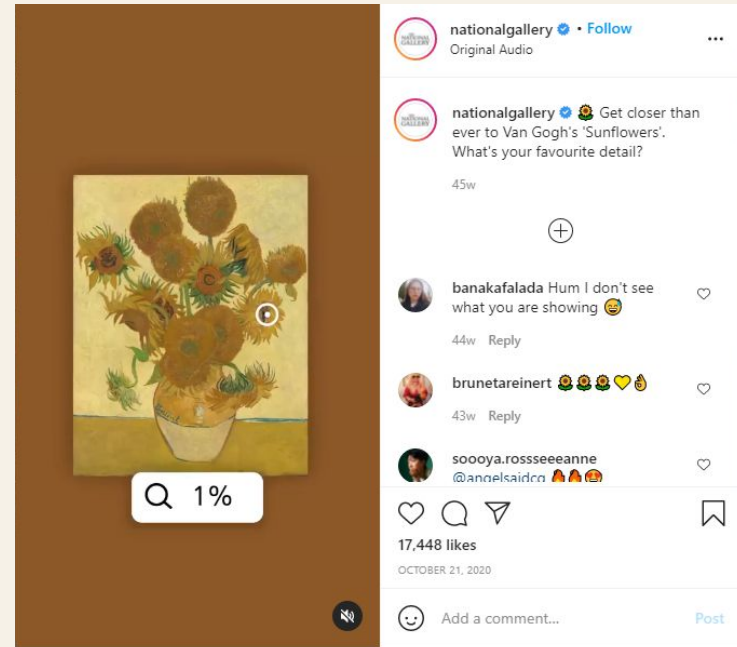
Highlight Stories and divide these into categories

INSTAGRAM CONTENT



Present the space and architecture at the Museum

REELS



Introduce artifacts and photographs on show at the Museum



MUSEUM OF HO CHI MINH CITY



DIGITAL ADS



IMC CAMPAIGN



DIGITAL ADS

OBJECTIVE

Digital Ads is the form of paid media which used to **reach out more audiences and increase awareness** for Museum of HCMC. **Increasing engagement and traffic** into the Museum's platforms will create premise for further activities of the Museum.

DIRECTION

- Facebook Ads (Photo Ads, Instant Experience Ads)
- Instagram Ads (Story Ads, Carousel Ads)



DIGITAL ADS



PHASE 2

PHASE 3

DEMOGRAPHIC

Age: 18 - 35
Gender: Male and female
Location: Hồ Chí Minh City

SUGGESTED PLATFORMS

- The target audience to view and engage with the advertisement from the Museum of Hồ Chí Minh
- Increase traffic towards social media platforms of the Museum

FACEBOOK ADS

INSTAGRAM ADS

- Obtain the audience to engage with the Museum's advertisement
- Audiences are interested in, leaving comments on, and discussing the Digital Publishing of the Museum.

FACEBOOK ADS



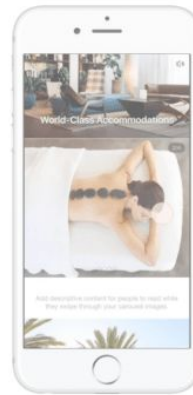
DIGITAL ADS



PHOTO ADS

Reach, Brand awareness

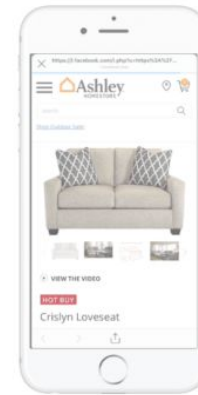
FACEBOOK ADS



Instant Storytelling



Instant Form



Instant Storefront

INSTANT EXPERIENCE ADS

Engagement, Brand awareness

DIGITAL ADS

INSTAGRAM ADS



STORY ADS

Traffic, Brand awareness

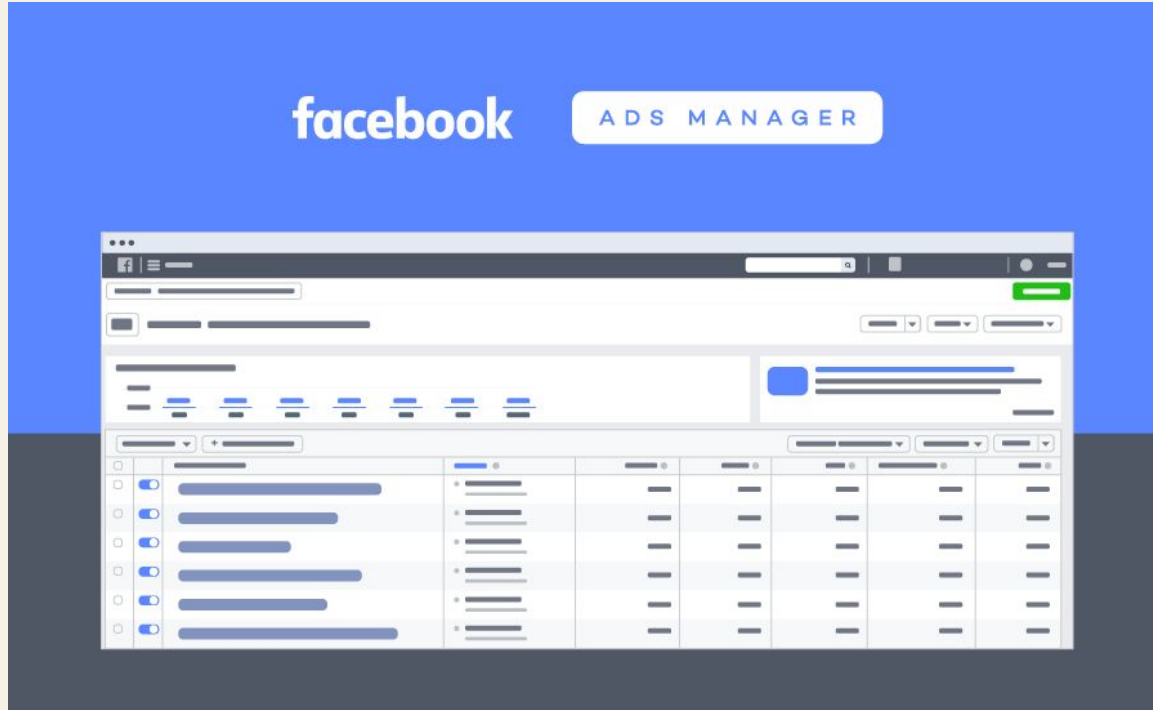


CAROUSEL ADS

Engagement, Brand awareness

DIGITAL ADS

MANAGEMENT



- ◆ Get acquainted with the definitions and numbers as well as features
- ◆ Easy to manage and view results
- ◆ Be able to explore further in professional ads management

DIGITAL ADS

A/B TESTING

Account Overview		Campaigns		1 selected		A/B Test	
+ Create		Duplicate		Edit		A/B Test	
Ad Name		Delivery					
☐	☒		Marketing Portals_EN_NAM_NAM_Prospecting_Creati...				Completed
☐	☒		Marketing Portals_EN_NAM_NAM_Prospecting_Cre...				Completed
☐	☒		Marketing Portals_EN_NAM_NAM_Prospecting_Creati...				Completed
☐	☒		Marketing Portals_EN_NAM_NAM_Prospecting_Creati...				Completed
> Results from 4 ads							

- ◆ Be able to change variables to determine which strategies work best
- ◆ Audiences are evenly separated and statistically comparable



MUSEUM OF HO CHI MINH CITY



SEEDING



TMC CAMPAIGN



SEEDING

OBJECTIVE

Social seeding plays a important role in the campaign which aims to **increase brand awareness** of the Museum. Through seeding contents, Museum of HCMC can **drive quality traffics, gain attention from public and make a good impression.**

DIRECTION

- Seeding posts on suitable groups
- Seeding by comment

SEEDING GROUP

SUGGESTED GROUP

Mạng lưới Bảo tàng Việt Nam - Viet Nam Museum Network	684	Have you heard of my first time...	93,389
Maybe You Missed This F***king News	935,126	Cộng đồng LẠC KHỞI: Yêu Lịch Sử Văn Hóa	28,129
Maybe We Can Talk 'Bout Getting Married	15,250	HistoTea	17,873
		Atlas Children	1,373

SEEDING COMMENT

FANPAGE

Di tích Nhà tù Hỏa Lò - Hoa Lo Prison Relic	85,564
Bảo tàng Chứng tích Chiến tranh - War Remnants Museum	2,259
Bảo tàng Mỹ thuật Việt Nam - Vietnam National Fine Arts Museum	10,883
Bảo tàng Lịch sử Thành phố Hồ Chí Minh - History Museum in HCMC	4,761
Bảo tàng Lịch sử Quốc gia - Vietnam National Museum of History	11,856



MUSEUM OF HO CHI MINH CITY



DIGITAL PUBLISHING



IMC CAMPAIGN





DIGITAL PUBLISHING



OBJECTIVE

Digital publishing for the Museum of HCMC is digitalize offline available publications and releases online. Digital publications are the **resource for people looking for information** from the Museum, then **build up brand love and trust**.

DIRECTION



- Using quality long-form content from the Museum of HCMC
- Design and layout for adaptation on devices
- Publish on the Museum's fanpage





MUSEUM OF HO CHI MINH CITY

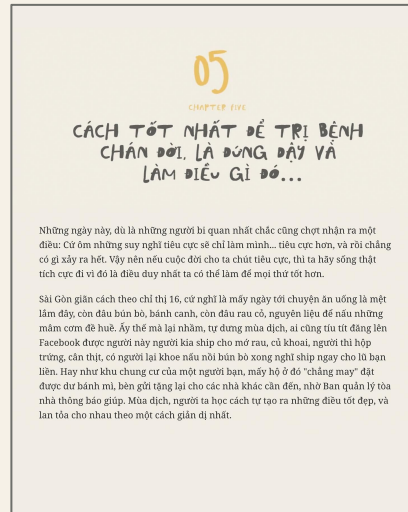
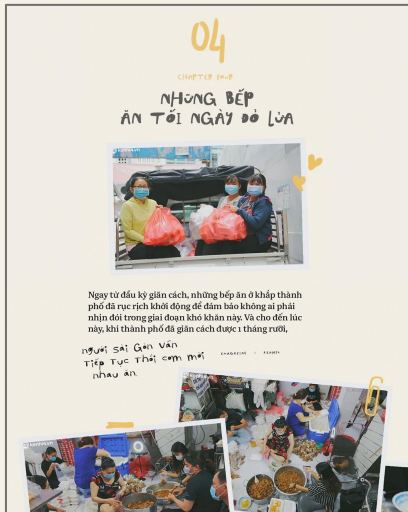
TMC CAMPAIGN



SELECTED PUBLICATION

NHỮNG BƯỚC THỦ TAY CỦA LIỆT SĨ TRUNG ĐOÀN GIA ĐỊNH







05

EXECUTION REPORT



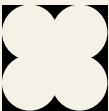
IMC CAMPAIGN



FACEBOOK



SOCIAL MEDIA



 Khám phá lịch sử, văn hóa và con người Thành phố Hồ Chí Minh, gắn với đất nước Việt Nam qua những câu chuyện kể từ Bảo tàng.

 970 people like this, including 105 of your friends



 1,010 people follow this

 407 people checked in here

 <http://www.hcmc-museum.edu.vn/vi-vn/trang-chu.aspx>

 028 3829 9741

 Typically replies within a few hours
[Send message](#) 

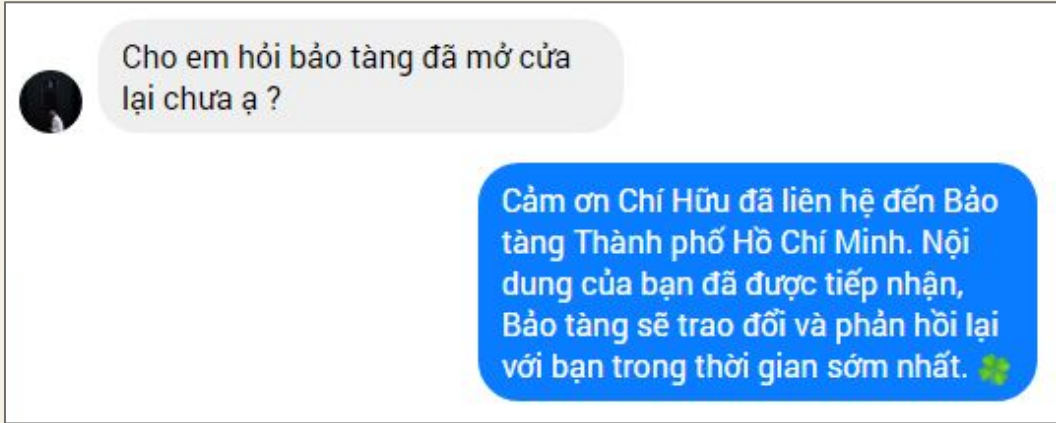
 baotangtphcm@gmail.com

 **Open now**
07:30 - 17:00 

 [Museum](#)

SETTING

Creating Facebook fanpage and setting general information for the Museum of Hồ Chí Minh City.



AUTOMATED RESPONSES

Setting automated responses in order to keep the conversation with the audiences.

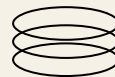
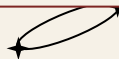




KICK-OFF CONTENT



POST	POST 1	POST 2	POST 3
DATE	16/9/2021	17/9/2021	18/9/2021
TIME	20h00	10h00	21h00
PILLAR	Branding	Branding	Engagement
ANGLE	Từ Dinh Gia Long đến tòa nhà Bảo tàng Thành phố	Có gì ở Bảo tàng Thành phố?	Bảo tàng Thành phố có fanpage



POST	POST 1
DATE	16/9/2021
TIME	20h00
PILLAR	Branding
ANGLE	Từ Dinh Gia Long đến tòa nhà Bảo tàng Thành phố
COPY	<u>BẢO TÀNG THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH</u> <u>- MỘT GÓC NHÌN LỊCH SỬ, VĂN HÓA</u>

AIRD

BẢO TÀNG THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

MỘT GÓC NHÌN LỊCH SỬ, VĂN HÓA



POST	POST 2
DATE	17/9/2021
TIME	17h00
PILLAR	Branding
ANGLE	Có gì ở Bảo tàng Thành phố?
COPY	<u>NỘI DUNG TRƯNG BÀY TẠI BẢO TÀNG THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH</u>

AIRIED



POST	POST 3
DATE	19/9/2021
TIME	21h00
PILLAR	Engagement
ANGLE	Bảo tàng Thành phố có fanpage
COPY	Điều quan trọng cần làm trước khi đi ngủ. Top 1: Like fanpage của Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh!!

AIRED



PHASE 1

BRANDING		INFORMATION		ENGAGEMENT	
ĐỒNG KÊ CÙNG NGHE VỀ THÀNH PHỐ ANH HÙNG					
3	3	10	6	7	6
- The change of the Museum of Hồ Chí Minh City through each historical period of the country - Information, stories about the City Museum		- Historic days - Artifacts related to the wars and historical figures in Việt Nam - Information about history, culture and society of Hồ Chí Minh City		- Beautiful photos about the revolution periods and the Museum - Sharings after visiting the Museum, photos visitors at rooms about wars and revolution - Engagement content - Content by events	



CONTENT PHASE 1



POST	POST 1	POST 2	POST 3	POST 4
NGÀY	20/9/2021	22/9/2021	23/9/2021	25/9/2021
GIỜ	18h00	16h00	9h00	20h00
PILLAR	Branding	Engagement	Information	Engagement
ANGLE	Bảo tàng Thành phố và những cái tên	#Hiệnvật_kể_Mình_cùng_nghe Lời kêu gọi Nam Bộ kháng chiến	#Ngày_xưa_1945_ấy Ngày Nam Bộ kháng chiến	Kêu gọi like và chia sẻ





CONTENT PHASE 1



POST	POST 5	POST 6	POST 7	POST 8
NGÀY	28/9/2021	30/9/2021	1/10/2021	4/10/2021
GIỜ	19h30	20h00	9h55	19h30
PILLAR	Information	Engagement	Engagement	Information
ANGLE	#Hiệnvậtkể_Mìnhcùng nghe Thẻ học sinh của anh Trần Văn Ổn	#Chuyệnkểcủakháchtham quan Hình ảnh/Lời nhắn của khách tham quan về kỉ vật lịch sử hoặc câu chuyện kháng chiến	Kêu gọi follow Instagram Bảo tàng	#Chuyệnkểcủanhữngláthư Một lá thư viết tay của chiến sĩ trung đoàn Gia Định





CONTENT PHASE 1



POST	POST 9	POST 10	POST 11	POST 12
NGÀY	6/10/2021	8/10/2021	10/10/2021	11/10/2021
GIỜ	20h30	19h00	18h30	18h00
PILLAR	Engagement	Branding	Engagement	Information
ANGLE	Câu hỏi tương tác	4 con đường xung quanh tòa nhà Bảo tàng Thành phố	Hình ảnh tòa nhà Bảo tàng Thành phố	#Hiệnvậtkể_Mìnhcùng nghe Chiếc radio của Bí thư Lê Duẩn

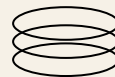




CONTENT PHASE 1



POST	POST 13	POST 14	POST 15
NGÀY	14/10/2021	15/10/2021	16/10/2021
GIỜ	20h00	10h00	20h00
PILLAR	Branding	Information	Engagement
ANGLE	#Chuyện kể từ Bảo tàng Giới thiệu về căn hầm tòa nhà Bảo tàng Thành phố	Tượng anh Lý Tự Trọng	#Chuyện kể của khách tham quan Hình ảnh/Lời nhắn của khách tham quan về kỉ vật lịch sử hoặc câu chuyện kháng chiến



POST	POST 1
NGÀY	20/9/2021
GIỜ	18h00
PILLAR	Branding
ANGLE	Bảo tàng Thành phố và những cái tên
COPY	<u>TÒA NHÀ BẢO TÀNG THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH VÀ NHỮNG CÁI TÊN</u>

Aired



1890 - 1945 Dinh Phó Thống đốc Nam Kỳ (Pháp)

Tháng 3/1945 Dinh Khâm sai Nam Kỳ (Nhật)

Tháng 7/1945 Dinh Khâm sai

25/8/1945 Trụ sở Ủy ban Hành chính Lâm thời Nam Bộ,
sau là Trụ sở Ủy ban Nhân dân Nam Bộ

Tháng 9/1945 Trụ sở phái bộ quân sự Anh

23/5/1947 Trụ sở Chính phủ Nam Kỳ tự trị

2/6/1948 Dinh Tổng trấn
sau đổi thành Dinh Thủ hiến Nam phần

1954 - 1962 Dinh Quốc Khách

Tháng 2/1962 Dinh Gia Long

Năm 1966 Trụ sở Tối cao Pháp viện

Năm 1978 Bảo tàng Cách mạng Thành phố Hồ Chí Minh

Năm 1999 Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh



POST	POST 2
NGÀY	22/9/2021
GIỜ	16h00
PILLAR	Engagement
ANGLE	#Hiệnvậtckẽ_Mìnhcùngnghe Lời kêu gọi Nam Bộ kháng chiến
COPY	<u>LỜI KÊU GỌI CỦA ỦY BAN KHÁNG CHIẾN NAM BỘ</u>

Aired

Lời kêu gọi của Ủy ban kháng chiến Nam bộ

Đồng bào Nam bộ !
 Nhân dân thành phố Saigon !
 Anh em công nhân thành niên và trẻ, dân quân binh sĩ ?
 Đồng bào, thực dân Pháp đánh chiếm lại sẽ chính quyền tại trung tâm Saigon.

Mười ngày trước Pháp bắt đầu tấn công chiếm nước ta một lần nữa.
 Ngày 3 tháng 9 đồng bào đã thi quyết hy sinh dân giết mau, cứu
 cùng đất nước và độc lập của Tổ quốc

"Độc lập hay là chết" !

Hôm nay
 Ủy ban kháng chiến kêu gọi
 tất cả đồng bào, già, trẻ, trai, gái, hãy cầm vũ khí xông lên
 đánh đuổi quân xâm lược !

Đi không có nhiệm vụ do Ủy ban kháng chiến giao phó
 thì hãy lập tức trở thành phố. Những người còn ở lại thì:

- Không đưa đường, không báo tin cho Pháp
- Không bán lương thực cho Pháp
- Không làm kho tàng cho Pháp mà đốt
- Không đốt sạch tất cả các sở, xí nghiệp, kho tàng, nhà
 máy của Pháp

Saigon bị Pháp chiếm, phải trở thành một Saigon không còn
 nước, không chấp nhận, không của hàng

Hỡi đồng bào !
 Từng giờ phút này, nhiệm vụ hàng đầu của chúng ta là
 tiêu diệt giặc Pháp, và tiêu diệt tay sai của chúng

Tôi, anh em binh sĩ, dân quân, trẻ em !
 Hãy nắm chặt vũ khí trong tay, xông lên, đánh tiêu diệt đến
 cùng nước !

Trước pháp luật bắt đầu !

Thủ tịch Ủy ban kháng chiến Nam bộ
 Trần Văn Giàu

Saigon ngày 23 tháng 9 năm 1945

#Hiệnvậtckẽ_Mìnhcùngnghe

**LỜI KÊU GỌI
NAM BỘ
KHÁNG CHIẾN**

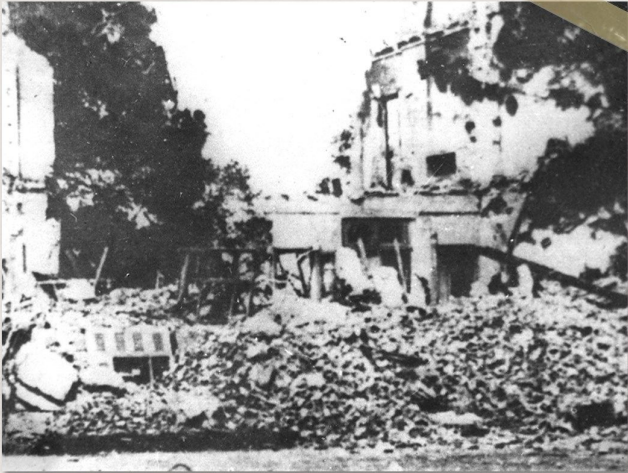
POST	POST 3
NGÀY	23/9/2021
GIỜ	9h00
PILLAR	Information
ANGLE	#Ngàyxưa1946ấy Ngày Nam Bộ kháng chiến
COPY	<u>NAM BỘ KHÁNG CHIẾN - TRANG SỬ HÀO HÙNG MÙA THU NĂM 1945</u>

AIED



NAM BỘ KHÁNG CHIẾN

TRANG SỬ HÀO HÙNG MÙA THU NĂM 1945



*Một khu phố ở Sài Gòn
thực hiện tiêu thổ kháng chiến
sau ngày 23/9/1945*

23/9/1945

quyết tử cho Tổ Quốc quyết sinh

POST	POST 4
NGÀY	25/9/2021
GIỜ	20h00
PILLAR	Engagement
ANGLE	Kêu gọi like và chia sẻ
COPY	Ngày qua ngày lại qua ngày Lá xanh nhuộm đã thành cây lá vàng Bảo rằng cách trở dịch lan Không lên được phố thì like page Bảo tàng Nghe chuyện lịch sử ngân vang Nghe về Thành phố, nghe danh anh hùng. #BảotàngThànhphốHồChíMinh

AIED



POST	POST 5
NGÀY	28/9/2021
GIỜ	19h30
PILLAR	Information
ANGLE	#Hiệnvậtkể_Mìnhcùngnghe Thẻ học sinh của anh Trần Văn Ơn
COPY	<u>THẺ HỌC SINH CỦA ANH TRẦN VĂN ƠN</u>

AIRED

#Hiệnvậtkể_Mìnhcùngnghe


THẺ HỌC SINH CỦA **TRẦN VĂN ƠN**

LYCÉE PETRUS-TRUONG-VINH-KY
Carte d'identité (Valeable jusqu'au 1^{er} Octobre 1949)



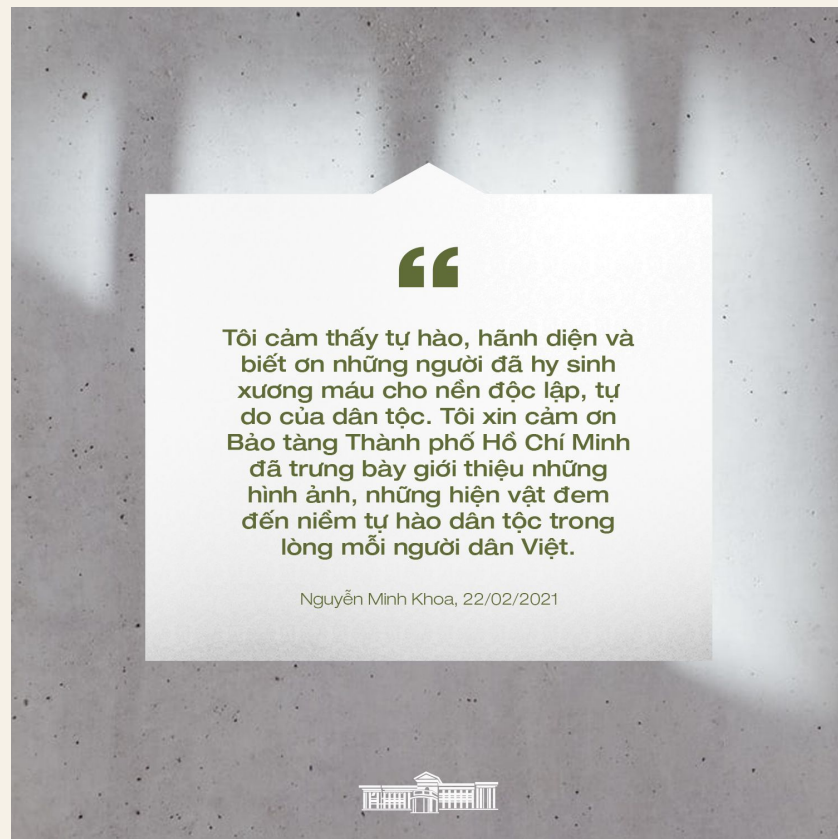
N° matricule
Nom et prénom : Trần Văn Ơn
Classe de : 4^e année A
Catégorie : Extérieur libre
Né le 14 Mai 1931 à Phước Chánh Mỹ Hòa
Nom et adresse des parents : Trần Văn Nghĩa
Thị trấn Thủ Đức
Nom et adresse du correspondant : Vũ Đình Dân
Rue Cardon prolongée Route 22/10
Saigon, le 5 Octobre 1949

Signature de l'élève




Chiếc thẻ nhỏ vừa bằng bàn tay là minh chứng cho cuộc đời của một người học trò yêu nước, một thanh niên 19 tuổi anh dũng.

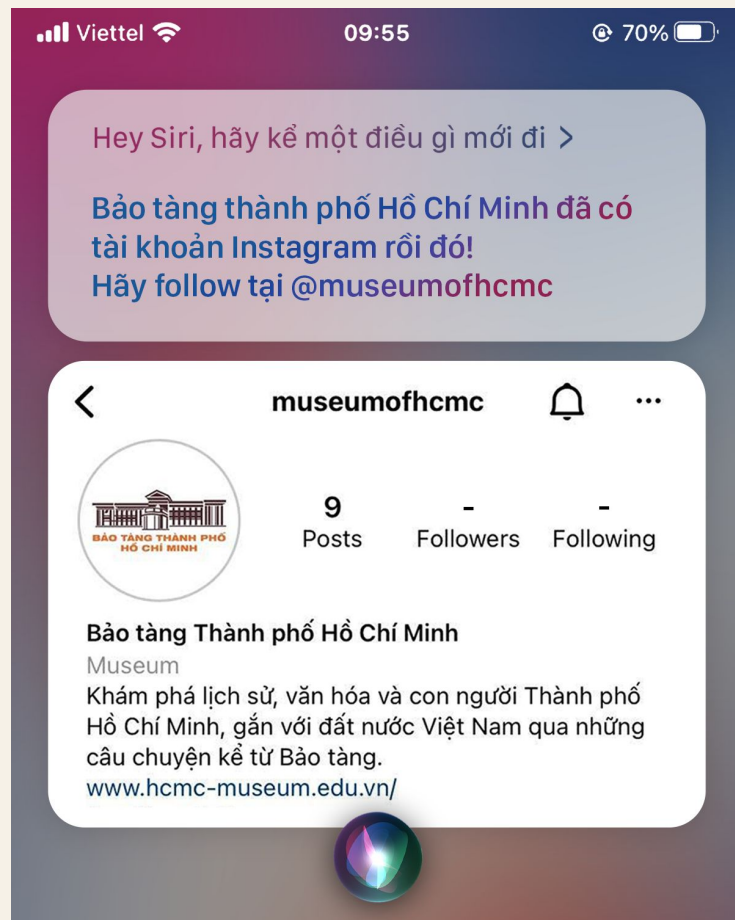
POST	POST 6
NGÀY	30/9/2021
GIỜ	20h00
PILLAR	Engagement
ANGLE	#Chuyệnkể củakháchthamquan Hình ảnh/Lời nhắn của khách tham quan về kỉ vật lịch sử hoặc câu chuyện kháng chiến
COPY	Ngày cuối cùng trước khi Thành phố bắt đầu thay đổi cho đời sống bình thường mới, Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh ngồi xem lại những chia sẻ từ khách tham quan, chờ đợi ngày được mở cửa đón mọi người. Dưới đây là cảm xúc của vị khách ghé thăm Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh trong một ngày đầu năm: tự hào và hãnh diện. #Chuyệnkể củakháchthamquan #BảotàngThànhphốHồChíMinh #BaotangTPHCM



AIRED

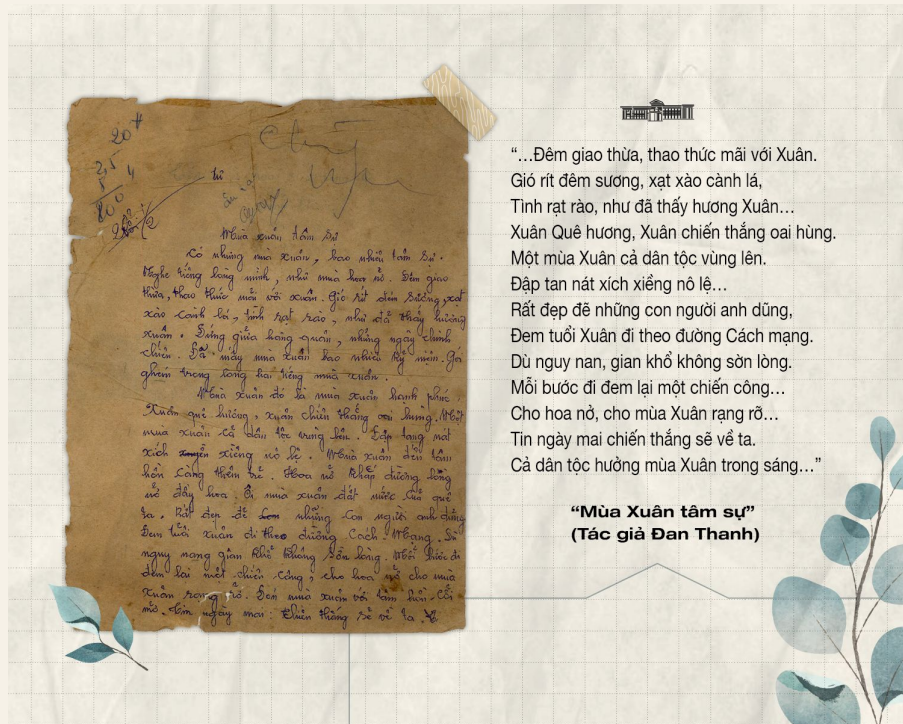
POST	POST 7
NGÀY	1/10/2021
GIỜ	9h55
PILLAR	Engagement
ANGLE	Kêu gọi follow Instagram của Bảo tàng Thành phố
COPY	Instagram của Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh đã chính thức hoạt động, sẵn sàng gửi đến bạn những câu chuyện về lịch sử, văn hóa của Thành phố. Bảo tàng ở đây, mong đợi lắng nghe những chia sẻ từ các bạn! 🥰🥰 #BảotàngThànhphốHồChíMinh #BaotangTPHCM

AIRD



POST	POST 8
NGÀY	4/10/2021
GIỜ	19h30
PILLAR	Information
ANGLE	#Hiệnvậtkể_Mìnhcùngnghe Những bức thư viết tay của liệt sĩ Trung đoàn Gia Định
COPY	<u>NHỮNG BỨC THƯ VIẾT TAY - DI VẬT</u> <u>LIỆT SĨ TRUNG ĐOÀN GIA ĐỊNH</u>

AIRD

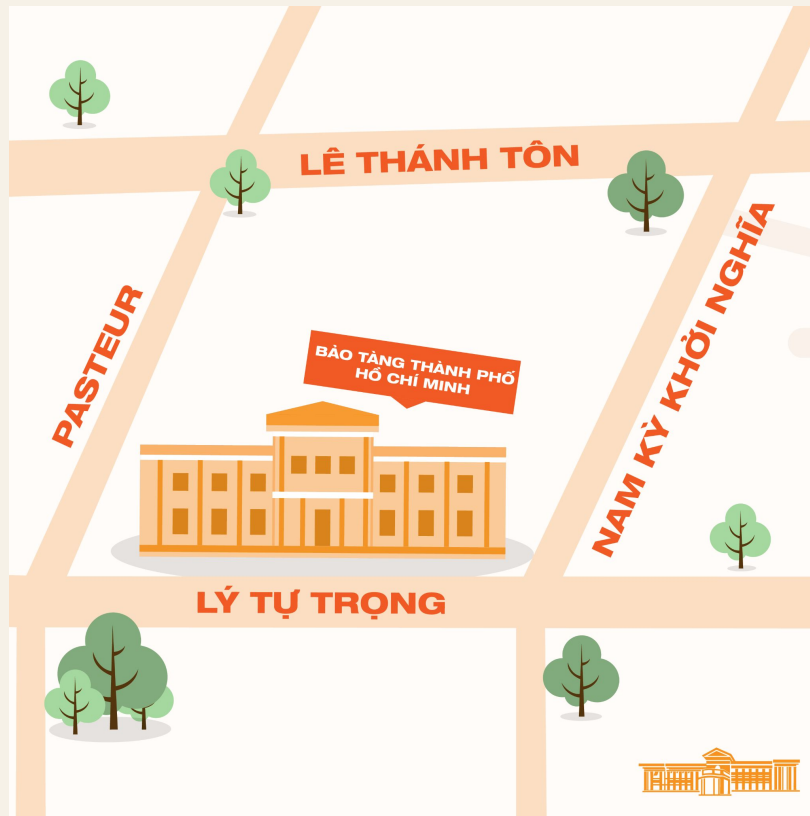


POST	POST 9
NGÀY	6/10/2021
GIỜ	20h30
PILLAR	Engagement
ANGLE	Câu hỏi tương tác
COPY	Bạn mong muốn Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh chia sẻ và giới thiệu các nội dung nào nhỉ?

AIRD

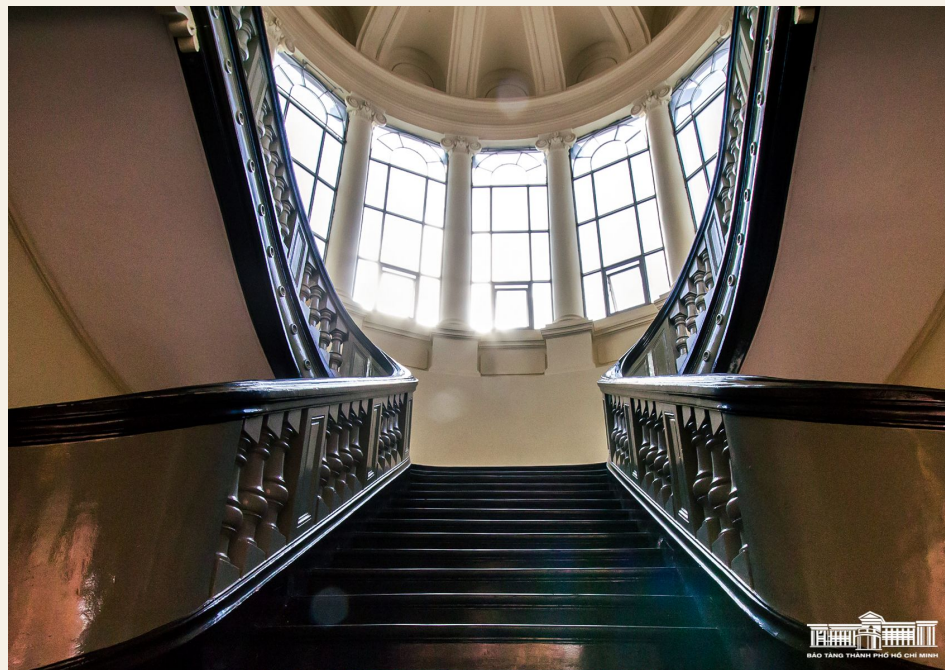
POST	POST 10
NGÀY	8/10/2021
GIỜ	19h30
PILLAR	Branding
ANGLE	4 con đường xung quanh tòa nhà Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh
COPY	<u>BỐN CON ĐƯỜNG BAO QUANH TÒA NHÀ BẢO TÀNG THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH</u>

AIRD



POST	POST 11
NGÀY	10/10/2021
GIỜ	20h30
PILLAR	Engagement
ANGLE	Hình ảnh tòa nhà Bảo tàng Thành phố
COPY	Một góc cổ điển tại Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh 🌟 #BảotàngThànhphốHồChíMinh #BaotangTPHCM

AIRD



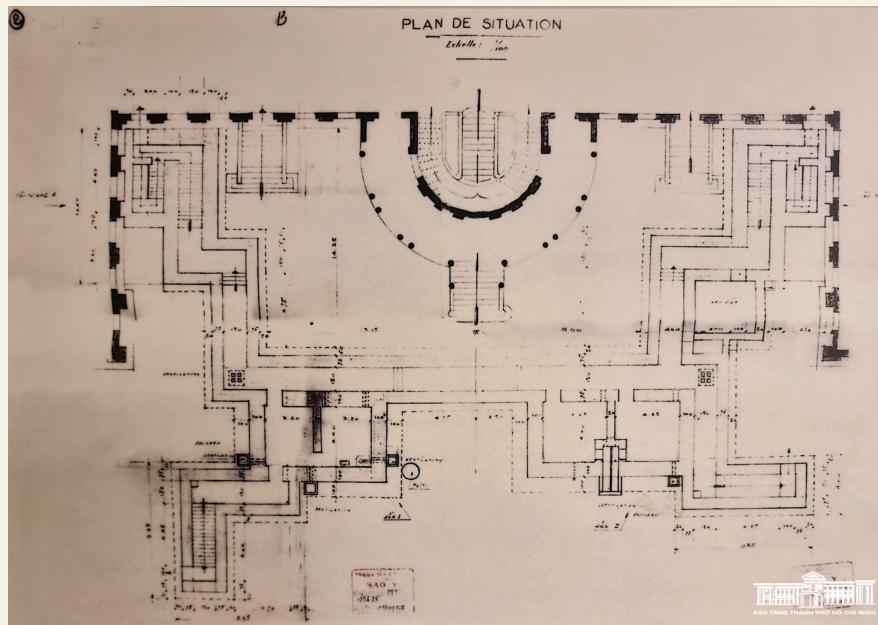
POST	POST 12
NGÀY	12/10/2021
GIỜ	18h00
PILLAR	Information
ANGLE	#Hiệnvậtkể_Mìnhcùngnghe Chiếc radio của đồng chí Lê Duẩn
COPY	Chiếc radio hiệu Radialva được đồng chí Lê Duẩn – Bí thư Xứ ủy Nam Bộ, sử dụng trong thời gian viết “Đường lối cách mạng miền Nam” tại Văn phòng Xứ ủy Nam Bộ, số nhà 29 đường Huỳnh Khương Ninh, năm 1956. #Hiệnvậtkể_Mìnhcùngnghe #BảotàngThànhphốHồChíMinh #BaotangTPHCM

AIRD



POST	POST 13
NGÀY	14/10/2021
GIỜ	20h00
PILLAR	Branding
ANGLE	#ChuyệnkếttừBảotàng Giới thiệu về căn hầm tòa nhà Bảo tàng Thành phố
COPY	<u>VỀ CĂN HẦM BÍ MẬT TRONG DINH</u> <u>GIA LONG</u>

AIRD



POST	POST 14
NGÀY	16/10/2021
GIỜ	20h00
PILLAR	Information
ANGLE	Tượng anh Lý Tự Trọng
COPY	<u>SÁNG MÃI TÊN ANH - LÝ TƯ TRỌNG</u>

AIRED



“Tôi hành động có suy nghĩ. Tôi hiểu việc tôi làm. Tôi làm vì mục đích cách mạng. Tôi chưa đến tuổi trưởng thành thật, nhưng tôi đã đủ trí khôn để hiểu con đường của thanh niên chỉ là con đường cách mạng, không thể có con đường nào khác.”

Lý Tự Trọng

Không gian trưng bày về anh Lý Tự Trọng
tại phòng Đấu tranh cách mạng 1900 - 1954
ở Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh

POST	POST 15
NGÀY	18/10/2021
GIỜ	19h00
PILLAR	Engagement
ANGLE	#Chuyệnkể củakháchthamquan Hình ảnh/Lời nhắn của khách tham quan về kỉ vật lịch sử hoặc câu chuyện kháng chiến
COPY	Cảm ơn thật nhiều vì những ký ức, chia sẻ và cảm xúc mà các bạn đã gửi lại cho Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh. 🌸 #Chuyệnkể củakháchthamquan #BảotàngThànhphốHồChíMinh #BaotangTPHCM

AIRED



PHASE 2

BRANDING

4

- Introduction showroom spaces related to history and economic activities of Hồ Chí Minh City

INFORMATION

5

- Artifacts related to the economic, industrial and commercial activities in Hồ Chí Minh City
- Introducing some of Việt Nam currency through periods
- The development of Hồ Chí Minh City through history

ENGAGEMENT

3

- ~~- Photo about trading and commercial in Hồ Chí Minh City~~
- Sharings after visiting the Museum, photos visitors at rooms about commerce, industry
- Engagement content

THÀNH PHỐ TRẺ VỪA KỂ VỪA NGHE

2

5

4



PHASE 2



POST	POST 1	POST 2	POST 3	POST 4
NGÀY	20/10/2021	22/10/2021	25/10/2021	26/10/2021
GIỜ	19h00	20h30	20h00	18h00
PILLAR	Information	Engagement	Branding	Information
ANGLE	Phong trào đấu tranh của phụ nữ	#Chuyện kể của khách tham quan Hình ảnh/Lời nhắn của khách tham quan về sự phát triển qua năm tháng của Thành phố Hồ Chí Minh	#Chuyện kể từ Bảo tàng Khám phá phòng Địa lý - Hành chính Sài Gòn - Thành phố Hồ Chí Minh	#Bảo tàng kể chuyện Thành phố 10 tên gọi của Sài Gòn - Thành phố Hồ Chí Minh





PHASE 2



POST	POST 5	POST 6	POST 7	POST 8
NGÀY	28/10/2021	31/10/2021	3/11/2021	5/11/2021
GIỜ	19h30	20h30	19h30	20h00
PILLAR	Engagement	Information	Engagement	Information
ANGLE	Bảo tàng Thành phố dưới nét vẽ của họa sĩ Philippines	#BảotàngkểchuyệnThành phố Gốm Sài Gòn	Hình ảnh Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh	#Hiệnvậtkể_Mìnhcùng nghe Sưu tập thẻ đếm bao lúa xuất nhập kho

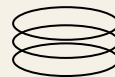




PHASE 2



POST	POST 9	POST 10	POST 11
NGÀY	7/11/2021	10/11/2021	12/11/2021
GIỜ	20h00	20h30	20h30
PILLAR	Branding	Engagement	Information
ANGLE	Mô hình tiệm hàng xén	#Chuyệnkể củakháchthamquan Hình ảnh/Lời nhắn của khách tham quan dành cho Bảo tàng Thành phố	#Hiệnvật kể_Mìnhcùngnghe Tiền “Bảo Đại bảo giám”



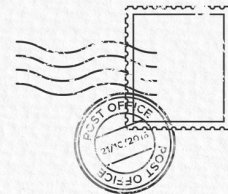
POST	POST 1
NGÀY	20/10/2021
GIỜ	19h00
PILLAR	Information
ANGLE	Phong trào đấu tranh của phụ nữ
COPY	<u>Ngày Phụ nữ Việt Nam</u>

Aired



POST	POST 2
NGÀY	22/10/2021
GIỜ	20h30
PILLAR	Engagement
ANGLE	#Chuyệnkể củakháchthamquan Hình ảnh/Lời nhắn của khách tham quan về sự phát triển qua năm tháng của Thành phố Hồ Chí Minh
COPY	Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh luôn trân quý những tình cảm mà khách tham quan gửi trao. 💕 #Chuyệnkể củakháchthamquan #BảotàngThànhphốHồChíMinh #BaotangTPHCM

AIRED



"Cũng như những lần mình đến những bảo tàng, khu di tích ở Thành phố. Nơi đây cũng đã làm mình rất xúc động. Thành phố Sài Gòn - Gia Định năm nào và Thành phố Hồ Chí Minh hôm nay bao đời vẫn là nơi hội tụ khí trời của đất nước là dấu tàu lòn nhất về kinh tế của đất nước ta nhưng hơn hết Thành phố đã chứng kiến bao lớp thế hệ ngã xuống cho hòa bình thống nhất hôm nay."

04/05/2020

POST	POST 3
NGÀY	25/10/2021
GIỜ	20h00
PILLAR	Branding
ANGLE	#ChuyệnkếttừBảotàng Khám phá phòng Địa lý - Hành chính Sài Gòn - Thành phố Hồ Chí Minh
COPY	<u>PHÒNG ĐỊA LÝ - HÀNH CHÍNH SÀI GÒN - THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH</u>

AIRD



POST	POST 4
NGÀY	26/10/2021
GIỜ	20h00
PILLAR	Information
ANGLE	#BảotàngkểchuyệnThànhphố 10 tên gọi của Sài Gòn - Thành phố Hồ Chí Minh
COPY	[CÓ THỂ BẠN CHƯA NGHE KỂ] Thành phố Hồ Chí Minh đã trải qua nhiều lần thay đổi tên gọi khác nhau - mỗi tên gọi là một cột mốc lịch sử thể hiện sự thay đổi, phát triển không ngừng của vùng đất này trong hơn ba trăm năm qua. #BảotàngkểchuyệnThànhphố #BảotàngThànhphốHồChíMinh #BaotangTPHCM

CÓ THỂ BẠN CHƯA NGHE KỂ

THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH ĐÃ CÓ BAO NHIÊU LẦN THAY ĐỔI TÊN GỌI?

KHÁM PHÁ NGAY

Thành phố Hồ Chí Minh đã trải qua nhiều lần thay đổi tên gọi trong hơn ba trăm năm hình thành và phát triển

1698 - 1790	Huyện Tân Bình
1790 - 1802	Gia Định Kinh
1802 - 1808	Gia Định Trấn
1808 - 1832	Gia Định Thành
1832 - 1835	Tỉnh Phiên An
1835 - 1859	Tỉnh Gia Định
1862 - 1930	Thành phố Sài Gòn
1930 - 1954	Sài Gòn - Chợ Lớn
1955 - 1975	Đô Thành Sài Gòn
1976 - nay	Thành phố Hồ Chí Minh

AIRED

POST	POST 5
NGÀY	28/10/2021
GIỜ	19h30
PILLAR	Engagement
ANGLE	Bảo tàng Thành phố dưới nét vẽ của họa sĩ Philippines
COPY	Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh dưới nét vẽ của họa sĩ Philippines Daniel Ansel Tingcungco. Cảm ơn anh vì những tình cảm dành cho Bảo tàng và Sài Gòn - Thành phố Hồ Chí Minh. 🌻 #Chuyệnkểủakháchthamquan #BảotàngThànhphốHồChíMinh #BaotangTPHCM

AIRD



POST	POST 6
NGÀY	31/10/2021
GIỜ	20h30
PILLAR	Information
ANGLE	#Bảo tàng kể chuyện Thành phố Gốm Sài Gòn
COPY	<u>GỐM SÀI GÒN</u>

AIRED



GỐM SÀI GÒN



Sản phẩm gốm đa dạng, phong phú, thể hiện sự kết hợp hài hòa giữa công năng và tính thẩm mỹ trong tạo hình; thể hiện tâm tư nguyện vọng, tình cảm của những cư dân đi khai hoang lập ấp ở vùng đất mới cũng như sự giao lưu tiếp biến văn hóa trong từng thời kỳ lịch sử.

POST	POST 7
NGÀY	3/11/2021
GIỜ	19h30
PILLAR	Engagement
ANGLE	Hình ảnh Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh
COPY	Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh cùng nét cổ kính đi qua năm tháng. 🇻🇳 #BaotangThanhphoHoChiMinh #BaotangTPHCM

AIRD



POST	POST 8
NGÀY	5/11/2021
GIỜ	20h00
PILLAR	Information
ANGLE	#Hiệnvậtkể_Mìnhcùngnghe Sưu tập thẻ đếm bao lúa xuất nhập kho
COPY	<u>THẺ ĐẾM</u>

Aired



HIỆN VẬT THẺ ĐẾM



Bộ sưu tập thẻ đếm hiện đang trưng bày tại phòng Thương cảng
- Thương mại - Dịch vụ của Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh

POST	POST 9
NGÀY	7/11/2021
GIỜ	19h30
PILLAR	Branding
ANGLE	Mô hình tiệm hàng xén
COPY	Mô hình tiệm Chạp phô (theo cách gọi của người Hoa, người Việt gọi là tiệm Tạp hóa) tại phòng trưng bày Thương cảnh - Thương mại - Dịch vụ của Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh. #BảotàngThànhphốHồChíMinh #BaotangTPHCM

AIRD



POST	POST BỔ SUNG
NGÀY	10/11/2021
GIỜ	20h30
PILLAR	Engagement
ANGLE	#Chuyện kể của khách tham quan Hình ảnh/Lời nhắn của khách tham quan dành cho Bảo tàng Thành phố
COPY	Niềm hạnh phúc mỗi ngày của Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh là được đón khách tham quan và nhận lại những lời nhắn đầy cảm xúc. 🌈 #Chuyện kể của khách tham quan #Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh #BaotangTPHCM

AIRED



“Tôi tự hào giữa một thành phố đông đúc, phồn hoa lại có một di sản kiến trúc mang đậm nét cổ kính và chứa đựng một kho tàng lịch sử của vùng đất và của cả dân tộc.”

- Lý Hải Thanh 23.2.2021

POST	POST 10
NGÀY	8/11/2021
GIỜ	19h30
PILLAR	Information
ANGLE	#Hiệnvậtkể_Mìnhcùngnghe Tiền mỹ hiệu triều Nguyễn
COPY	<u>TIỀN MỸ HIỆU TRIỀU NGUYỄN</u> <u>TAI BẢO TÀNG THÀNH PHỐ HỒ</u> <u>CHÍ MINH</u>

Aired

TIỀN MỸ HIỆU triều Nguyễn



Mỹ hiệu trên tiền thể hiện quan điểm “trị quốc” của các vua nhà Nguyễn như trọng dân, chăm lo cho dân, giáo dục người dân tuân theo các quy phạm đạo đức “cương - thường” (tam cương - ngũ thường), đạo lý làm người



Tiền mỹ hiệu có mặt trước đúc bốn chữ trong đó có niên hiệu vua (Minh Mệnh thông báo, Thiệu Trị thông báo, Tự Đức thông báo...). Mặt sau đúc nổi 4 hoặc 8 chữ Hán.



PHASE 3

BRANDING		INFORMATION		ENGAGEMENT	
BẢO TÀNG THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH - MỘT GÓC NHÌN LỊCH SỬ, VĂN HÓA					
3	5	5	2	3	1
- Introducing the publishing of the Museum - Information about activities of the Museum on National Heritage Day		- Artifacts related to the culture, social life in Sài Gòn - Hồ Chí Minh City - Introduction of National Treasure		- Beautiful photos of the Museum of Hồ Chí Minh City - Engagement contents	



PHASE 3



POST	POST 1	POST 2	POST 3	POST 4
NGÀY	15/11/2021	17/11/2021	20/11/2021	20/11/2021
GIỜ	19h30	19h30	10h30	21h00
PILLAR	Engagement	Branding	Branding	Information
ANGLE	Nội dung tương tác với khán giả	Thông tin về hoạt động của Bảo tàng	Thông tin miễn phí vé tham quan ngày 23/11	Giới thiệu về GS.TS Trần Văn Khê





PHASE 3



POST	POST 5	POST 6	POST 7	POST 8
NGÀY	21/11/2021	23/11/2021	25/11/2021	26/11/2021
GIỜ	20h00	20h30	20h00	20h00
PILLAR	Branding	Branding	Information	Branding
ANGLE	Giới thiệu trưng bày chuyên đề "Trần Văn Khê - Trăm năm còn mãi"	Hình ảnh trưng bày chuyên đề "Trần Văn Khê - Trăm năm còn mãi"	#Bảo tàng kể chuyện Thành phố Văn hóa cưới hỏi của người Việt tại Sài Gòn - Thành phố Hồ Chí Minh	Giới thiệu ấn phẩm: Những bức thư viết tay - Di vật liệt sĩ trung đoàn Gia Định





PHASE 3



POST	POST 9
NGÀY	30/11/2021
GIỜ	20h30
PILLAR	Information
ANGLE	#Hiệnvậtkẻ_Mìnhcùngnghe Lương Tài Hầu chi ấn



POST	POST 1
NGÀY	15/11/2021
GIỜ	19h30
PILLAR	Engagement
ANGLE	Nội dung tương tác với khán giả
COPY	Một kiến thức thú vị về Sài Gòn - Thành phố Hồ Chí Minh mà bạn được biết?

AIRED

POST	POST 2
NGÀY	17/11/2021
GIỜ	19h30
PILLAR	Branding
ANGLE	Thông tin về hoạt động của Bảo tàng
COPY	Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh luôn chào đón và sẵn sàng giới thiệu đến các bạn những thông tin về lịch sử, văn hóa vùng đất Sài Gòn - Thành phố Hồ Chí Minh. #BảotàngThànhphốHồChíMinh #BaotangTPHCM

AIRD



POST	POST 3
NGÀY	20/11/2021
GIỜ	15h30
PILLAR	Branding
ANGLE	Thông tin miễn phí vé tham quan ngày 23/11
COPY	Chào mừng ngày Di sản Văn hóa Việt Nam, miễn phí vé tham quan ngày 23/11/2021 tại Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh đối với tất cả các khách trong và ngoài nước. 📌 Nhằm đảm bảo nguyên tắc phòng chống dịch, khách đến tham quan cần tiêm đủ hai mũi vacxin COVID-19 hoặc có giấy chứng nhận khỏi bệnh COVID-19 trong thời gian 6 tháng (tính đến ngày tham quan). #BảotàngThànhphốHồChíMinh #BaotangTPHCM



Aired

POST	POST 4
NGÀY	20/11/2021
GIỜ	21h00
PILLAR	Information
ANGLE	Giới thiệu về GS.TS Trần Văn Khê
COPY	<u>TRẦN VĂN KHÊ - TRĂM NĂM CÒN MÃI</u>

AIRD



TRẦN VĂN KHÊ

TRĂM NĂM CÒN MÃI

POST	POST 5
NGÀY	21/11/2021
GIỜ	20h00
PILLAR	Branding
ANGLE	Giới thiệu trưng bày chuyên đề “Trần Văn Khê - Trăm năm còn mãi”
COPY	<u>TRƯNG BÀY CHUYÊN ĐỀ "TRẦN VĂN KHÊ - TRĂM NĂM CÒN MÃI"</u>

AIRD

Trưng bày chuyên đề

TRẦN VĂN KHÊ

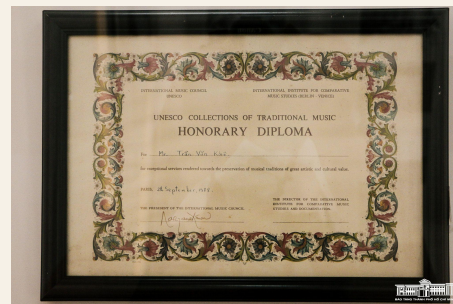
TRĂM NĂM CÒN MÃI



Thời gian **từ ngày 23/11/2021**



POST	POST 6
NGÀY	23/11/2021
GIỜ	20h30
PILLAR	Branding
ANGLE	Hình ảnh trưng bày chuyên đề “Trần Văn Khê - Trăm năm còn mãi”
COPY	Những hình ảnh trưng bày chuyên đề “Trần Văn Khê - Trăm năm còn mãi” tại Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh. #BảotàngThànhphốHồChíMinh #BaotangTPHCM



AIRD

POST	ADDITIONAL POST 1
NGÀY	25/11/2021
GIỜ	8h30
PILLAR	Branding
ANGLE	Giới thiệu về tọa đàm “Bảo tồn và phát huy giá trị đình làng ở TP.HCM”
COPY	Tọa đàm “Bảo tồn và phát huy giá trị đình làng ở Thành phố Hồ Chí Minh” - Một trong những hoạt động kỷ niệm ngày Di sản Văn hóa Việt Nam 23/11 vừa qua tại Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh. Nguồn: Trung tâm Tin tức #BaotàngThànhphốHồChíMinh #BaotangTPHCM

AIRED

POST	POST 7
NGÀY	25/11/2021
GIỜ	20h00
PILLAR	Information
ANGLE	#Bảo tàng kể chuyện Thành phố Văn hóa cưới hỏi của người Việt tại Sài Gòn - Thành phố Hồ Chí Minh
COPY	<u>ĐÁM CƯỚI NGƯỜI VIỆT TẠI NAM BỘ</u>

AIRIED



Lễ nghi cưới hỏi được xem là một trong những lễ nghi quan trọng của đời người, tuy nhiên ở mỗi vùng miền, nghi lễ còn thể hiện đặc trưng văn hóa tộc người.

ĐÁM CƯỚI NGƯỜI VIỆT TẠI NAM BỘ

#Bảo tàng kể chuyện Thành phố

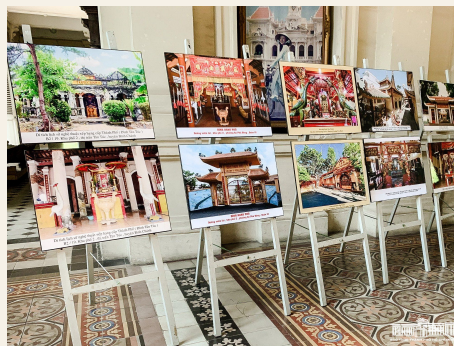


POST	POST 8
NGÀY	26/11/2021
GIỜ	20h00
PILLAR	Branding
ANGLE	Giới thiệu ấn phẩm: Những bức thư viết tay - Di vật liệt sĩ trung đoàn Gia Định
COPY	<u>NHỮNG BỨC THƯ VIẾT TAY - DI VẬT LIỆT SĨ TRUNG ĐOÀN GIA ĐỊNH</u>

See the [Digital Publishing](#) section for more details

AIRED

POST	ADDITIONAL POST 2
NGÀY	27/11/2021
GIỜ	20h00
PILLAR	Branding
ANGLE	Giới thiệu về triển lãm chuyên đề “Một số hình ảnh Đình làng ở Thành phố Hồ Chí Minh”
COPY	<u>TRIỂN LÃM: MỘT SỐ HÌNH ẢNH ĐÌNH LÀNG Ở THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH</u>



AIRD

POST	POST 9
NGÀY	30/11/2021
GIỜ	20h30
PILLAR	Information
ANGLE	#Hienvậtкể_Mìnhcùngnghe Lương Tài Hậu chi ấn
COPY	<u>ẤN: LƯƠNG TÀI HẬU CHI ẤN</u>

AIRD

#Hienvậtкể_Mìnhcùngnghe



ẤN

BẢO VẬT QUỐC GIA

LƯƠNG TÀI HẬU CHI ẤN

ENGAGEMENT


Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh
 28 October

Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh dưới nét vẽ của họa sĩ Philippines Daniel Ansel Tingcungco. Cảm ơn anh vì những tình cảm dành cho Bảo tàng và Sài Gòn - Thành phố Hồ Chí Minh. 🌟

#Chuyếnkểcủakháchthamquan
 #BảotàngThànhphốHồChíMinh
 #BaotangTPHCM



855 People Reached

95 Reactions, comments & shares

57 Like	54 On post	3 On shares
34 Love	31 On post	3 On shares
2 Wow	2 On post	0 On shares
2 Comments	2 On Post	0 On Shares
2 Shares	2 On Post	0 On Shares

34 Post Clicks

8 Photo views	0 Link clicks	26 Other Clicks
------------------	------------------	--------------------

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide post	0 Hide all posts
0 Report as spam	0 Unlike Page

Reported stats may be delayed from what appears on posts


Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh
 8 October

Bạn mong muốn Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh chia sẻ và giới thiệu các nội dung nào nhỉ?

1,382 People Reached

73 Reactions, comments & shares

48 Like	48 On post	0 On shares
15 Love	15 On post	0 On shares
10 Comments	9 On Post	1 On Shares
0 Shares	0 On Post	0 On Shares

91 Post Clicks

0 Photo views	0 Link clicks	91 Other Clicks
------------------	------------------	--------------------

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide post	0 Hide all posts
0 Report as spam	0 Unlike Page

1,382 People reached

164 Engagements

The most interactive contents on fanpage of the Museum

INFORMATION

Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh
28 September

THẺ HỌC SINH CỦA TRẦN VĂN ƠN
#Hiệnvật_kể_Mìnhcùngnghe

Thẻ học sinh của Trần Văn ƠN khi theo học tại trường Lycée Pétrus Trương Vĩnh Ký (nay là trường THPT chuyên Lê Hồng Phong) hiện đang được lưu giữ, trưng bày tại Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh, phòng Đấu tranh cách mạng giai đoạn 1930-1954. ... [See more](#)

#Hiệnvật_kể_Mìnhcùngnghe

THẺ HỌC SINH CỦA **TRẦN VĂN ƠN**



LYCÉE PETRUS-TRƯƠNG-VINH-KY
Carte d'identité (Valable jusqu'au 1^{er} Octobre 1949)

Nom et prénom: **Trần Văn ƠN**
Classe de: **4^e secondaire**
Cet élève a été inscrit le: **1^{er} Octobre 1949**
Nom et adresse des parents: **Trần Văn ƠN, 11/11/1928, Saigon**
Nom et adresse de l'élève: **Trần Văn ƠN, 11/11/1928, Saigon**
Signature de l'élève: *[Signature]*
Signature de l'École: *[Signature]*
Sceaux: *[Sceaux]*

2,395 People Reached

158 Reactions, comments & shares

99 Like	44 On post	55 On shares
28 Love	20 On post	8 On shares
4 Haha	0 On post	4 On shares
12 Wow	9 On post	3 On shares
1 Sad	0 On post	1 On shares
9 Comments	6 On Post	3 On Shares
6 Shares	6 On Post	0 On Shares

154 Post Clicks

22 Photo views	0 Link clicks	132 Other Clicks
----------------	---------------	------------------

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide post	0 Hide all posts
0 Report as spam	0 Unlike Page

Reported stats may be delayed from what appears on posts

Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh
31 October

GỖM SÀI GÒN

Tại Thành phố Hồ Chí Minh, địa danh xóm Lò Gốm được ghi nhận trong "Gia Định thành thông chí" của Trịnh Hoài Đức (1772) và bản đồ Trần Văn Học (1815). Cuối thế kỷ XVIII ở vùng đất Sài Gòn - Gia Định đã hình thành một vùng thủ công mỹ nghệ gốm khá riêng biệt và phát triển mạnh mẽ vào cuối thế kỷ XIX - đầu thế kỷ XX. Cũng như một số nghề thủ công khác, nghề gốm ở Thành phố Hồ Chí Minh là quá trình giao lưu giữa các dòng thợ người Việt và người Hoa về phong cách, kỹ ... [See more](#)



GỖM SÀI GÒN

Sản phẩm gốm đa dạng, phong phú, thể hiện sự kết hợp hài hòa giữa công nghệ và tinh thần nghệ thuật, thể hiện tâm tư nguyện vọng, tình cảm của những cư dân ở khu vực này, đặc biệt là một cộng đồng cư dân lâu đời tiếp nhận văn hóa trong từng thời kỳ lịch sử.

804 People Reached

63 Reactions, comments & shares

44 Like	25 On post	19 On shares
15 Love	12 On post	3 On shares
1 Wow	1 On post	0 On shares
0 Comments	0 On Post	0 On Shares
3 Shares	3 On Post	0 On Shares

20 Post Clicks

6 Photo views	0 Link clicks	14 Other Clicks
---------------	---------------	-----------------

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide post	0 Hide all posts
0 Report as spam	0 Unlike Page

Reported stats may be delayed from what appears on posts

Contents introduce a specific artifact will result in higher engagement rate than posts that introduce a general topic

BRANDING

Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh
25 October · 🌐

[KHÔNG GIAN TRUNG BÀY]
ĐỊA LÝ - HÀNH CHÍNH SÀI GÒN - THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
#ChuyenketuBaotang... See more



THÀNH RẤT QUÁI
(1790)

971 People reached

128 Engagements

76 Reactions, comments & shares 🗨

44 Like	32 On post	12 On shares
20 Love	16 On post	4 On shares
5 Wow	3 On post	2 On shares
4 Comments	4 On Post	0 On Shares
3 Shares	3 On Post	0 On Shares

52 Post Clicks

22 Photo views	0 Link clicks	30 Other Clicks 🗨
----------------	---------------	-------------------

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide post 0 Hide all posts
0 Report as spam 0 Unlike Page

Reported stats may be delayed from what appears on posts

Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh
7 November · 🌐

Mô hình tiệm Chạp phở (theo cách gọi của người Hoa, người Việt gọi là tiệm Táp hóa) tại phòng trưng bày Thương cảng - Thương mại - Dịch vụ của Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh.
#BaotangThanhphoHCM
#BaotangTPHCM



524 People reached

65 Engagements

40 Reactions, comments & shares 🗨

27 Like	27 On post	0 On shares
9 Love	7 On post	2 On shares
1 Haha	1 On post	0 On shares
1 Wow	1 On post	0 On shares
2 Comments	0 On Post	2 On Shares
1 Shares	1 On Post	0 On Shares

25 Post Clicks

6 Photo views	0 Link clicks	19 Other Clicks 🗨
---------------	---------------	-------------------

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide post 0 Hide all posts
0 Report as spam 0 Unlike Page

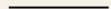
Reported stats may be delayed from what appears on posts

Stable and event engagements

INSTAGRAM



SOCIAL MEDIA





13
Posts

386
Followers

0
Following

Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh
Museum

📍 Địa chỉ: 65 Lý Tự Trọng, phường Bến Nghé, quận 1,
Thành phố Hồ Chí Minh

🌱 Fanpage: <https://www.facebook.com/museumofhcmc>
www.hcmc-museum.edu.vn/

See Translation

SETTING

Creating Instagram account and
setting information, linking with
Facebook fanpage.

WEEK 2

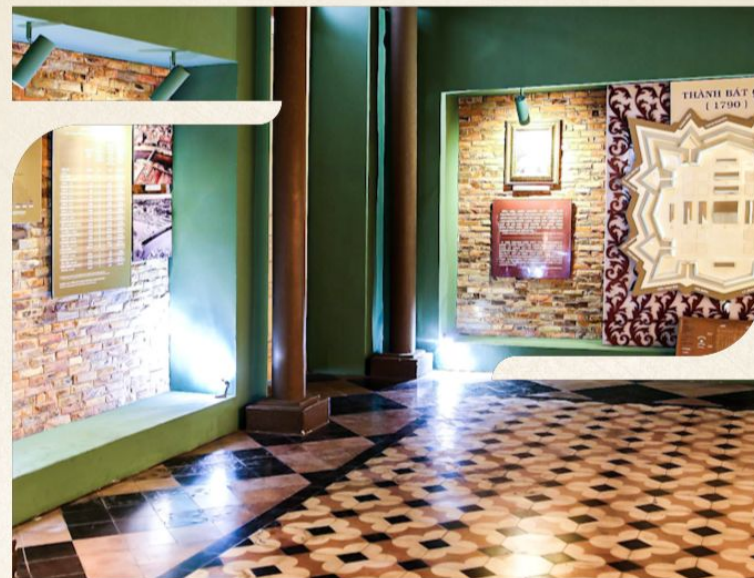
DATE	28/9/2021
TIME	18h00
NO.	1
FORMAT	Image Post
PILLAR	Branding
ANGLE	Giới thiệu phòng trưng bày: Phòng Thiên nhiên - Khảo cổ
COPY	<u>Phòng Thiên nhiên - Khảo cổ</u>



THIÊN NHIÊN - KHẢO CỔ

WEEK 2

DATE	28/9/2021
TIME	18h00
NO.	2
FORMAT	Image Post
PILLAR	Branding
ANGLE	Giới thiệu phòng trưng bày: Phòng Địa lý - Hành chính
COPY	<u>Phòng Địa lý - Hành chính</u>



**ĐỊA LÝ - HÀNH CHÍNH
SÀI GÒN - TP. HỒ CHÍ MINH**

WEEK 2

DATE	28/9/2021
TIME	18h00
NO.	3
FORMAT	Image Post
PILLAR	Branding
ANGLE	Giới thiệu phòng trưng bày: Phòng Thương cảng – Thương mại – Dịch vụ
COPY	<u>Phòng Thương cảng - Thương mại - Dịch vụ</u>



**THƯƠNG CẢNG -
THƯƠNG MẠI -
DỊCH VỤ**

WEEK 2

DATE	28/9/2021
TIME	18h00
NO.	4
FORMAT	Image Post
PILLAR	Branding
ANGLE	Giới thiệu phòng trưng bày: Phòng Công nghiệp - Tiểu thủ công nghiệp
COPY	<u>Phòng Công nghiệp - Tiểu thủ công nghiệp</u>



CÔNG NGHIỆP - TIỂU THỦ CÔNG NGHIỆP

WEEK 2

DATE	28/9/2021
TIME	18h00
NO.	5
FORMAT	Image Post
PILLAR	Branding
ANGLE	Giới thiệu phòng trưng bày: Phòng Văn hóa Sài Gòn - Thành phố Hồ Chí Minh
COPY	<u>Phòng văn hóa</u>



**VĂN HÓA SÀI GÒN -
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

WEEK 2

DATE	28/9/2021
TIME	18h00
NO.	6
FORMAT	Image Post
PILLAR	Branding
ANGLE	Giới thiệu phòng trưng bày: Phòng Đấu tranh cách mạng 1930 - 1954
COPY	<u>Phòng Đấu tranh cách mạng 1930 - 1954</u>



**ĐẤU TRANH CÁCH MẠNG
1930 - 1954**

WEEK 2

DATE	28/9/2021
TIME	18h00
NO.	7
FORMAT	Image Post
PILLAR	Branding
ANGLE	Giới thiệu phòng trưng bày: Phòng Đấu tranh cách mạng 1954 - 1975
COPY	<u>Phòng Đấu tranh cách mạng 1954 - 1975</u>



**ĐẤU TRANH CÁCH MẠNG
1954 - 1975**

WEEK 2

DATE	28/9/2021
TIME	18h00
NO.	8
FORMAT	Image Post
PILLAR	Branding
ANGLE	Giới thiệu phòng trưng bày: Phòng Kỷ vật kháng chiến
COPY	<u>Phòng Kỷ vật kháng chiến</u>



KỶ VẬT KHÁNG CHIẾN

WEEK 2

DATE	28/9/2021
TIME	18h00
NO.	9
FORMAT	Image Post
PILLAR	Branding
ANGLE	Giới thiệu phòng trưng bày: Phòng Tiền Việt Nam
COPY	Phòng Tiền Việt Nam



TIỀN VIỆT NAM

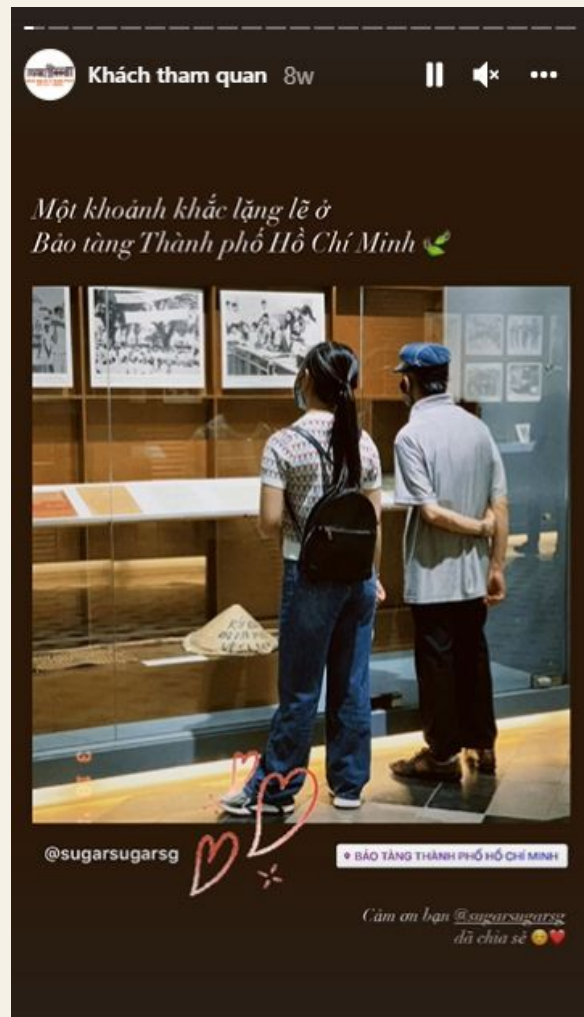
WEEK 2

DATE	28/9/2021
TIME	19h00
NO.	10
FORMAT	Story
PILLAR	Repost
ANGLE	Hoạt động tại Bảo tàng
COPY	N/A



WEEK 2

DATE	29/9/2021
TIME	18h00
NO.	11
FORMAT	Story
PILLAR	Repost
ANGLE	Khách tham quan tại Bảo tàng Thành phố
COPY	N/A



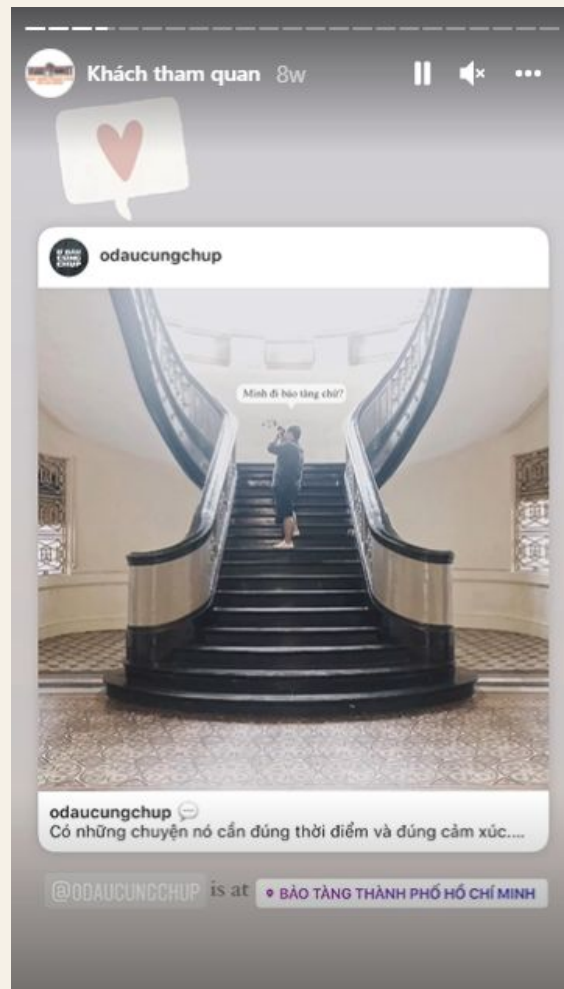
WEEK 2

DATE	30/9/2021
TIME	16h00
NO.	12
FORMAT	Story
PILLAR	Repost
ANGLE	Không gian trưng bày tại Bảo tàng Thành phố
COPY	N/A



WEEK 2

DATE	30/9/2021
TIME	17h00
NO.	13
FORMAT	Story
PILLAR	Repost
ANGLE	Khách tham quan tại Bảo tàng Thành phố
COPY	N/A



WEEK 2

DATE	2/10/2021
TIME	18h00
NO.	14
FORMAT	Image Post
PILLAR	Engagement
ANGLE	Hình ảnh đẹp tại Bảo tàng Thành phố
COPY	Một góc trong khuôn viên đầy nắng của Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh. Bảo tàng vẫn đang mong đợi ngày mở cửa đón các bạn ghé đến tham quan. #MuseumofHCMC #BaotangThanhphoHoChiMinh #BaotangTPHCM



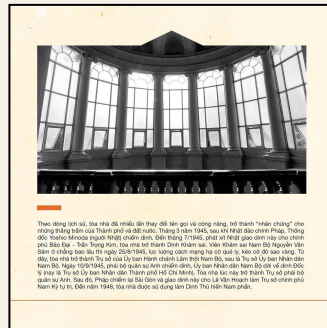
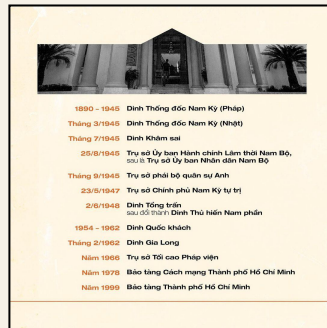
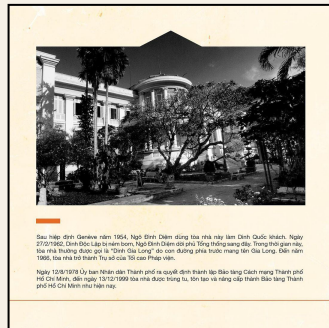
WEEK 2

DATE	3/10/2021
TIME	18h00
NO.	15
FORMAT	Story
PILLAR	Repost
ANGLE	Hình ảnh Bảo tàng Thành phố khách tham quan chụp
COPY	N/A



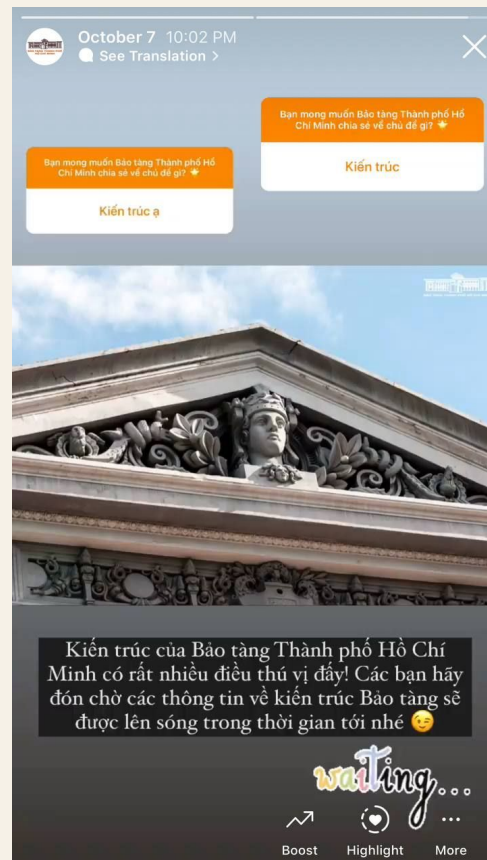
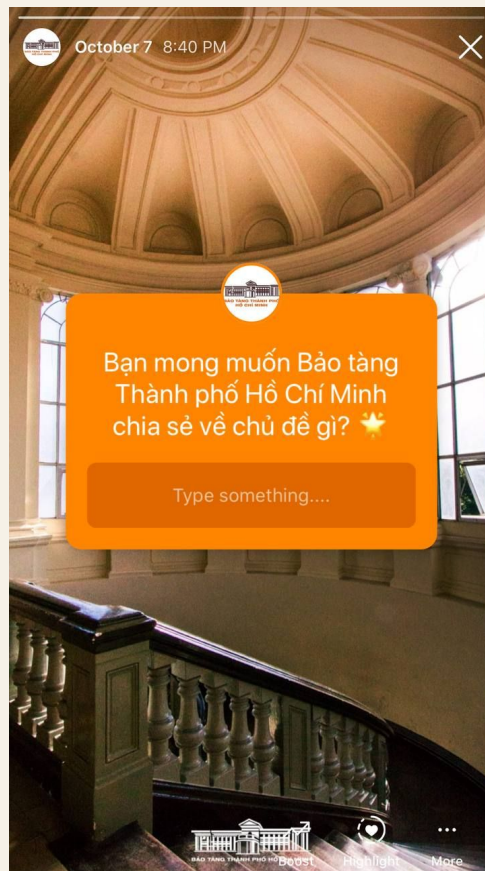
WEEK 3

DATE	4/10/2021
TIME	20h00
NO.	1
FORMAT	Carousel Post
PILLAR	Branding
ANGLE	Tòa nhà Bảo tàng Thành phố và những tên gọi
COPY	Tòa nhà Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh được xây dựng vào năm 1885 và hoàn thành vào năm 1890 với mục đích ban đầu là trở thành Bảo tàng Thương mại. Tuy nhiên, sau khi xây xong, tòa nhà trở thành tư dinh của Thống đốc Nam Kỳ Henri Eloi Danel. Theo dòng lịch sử, tòa nhà đã nhiều lần thay đổi tên gọi và công năng, trở thành “nhân chứng” cho những thăng trầm của Thành phố và đất nước. #MuseumofHCMC #BaotangThanhphoHoChiMinh #BaotangTPHCM



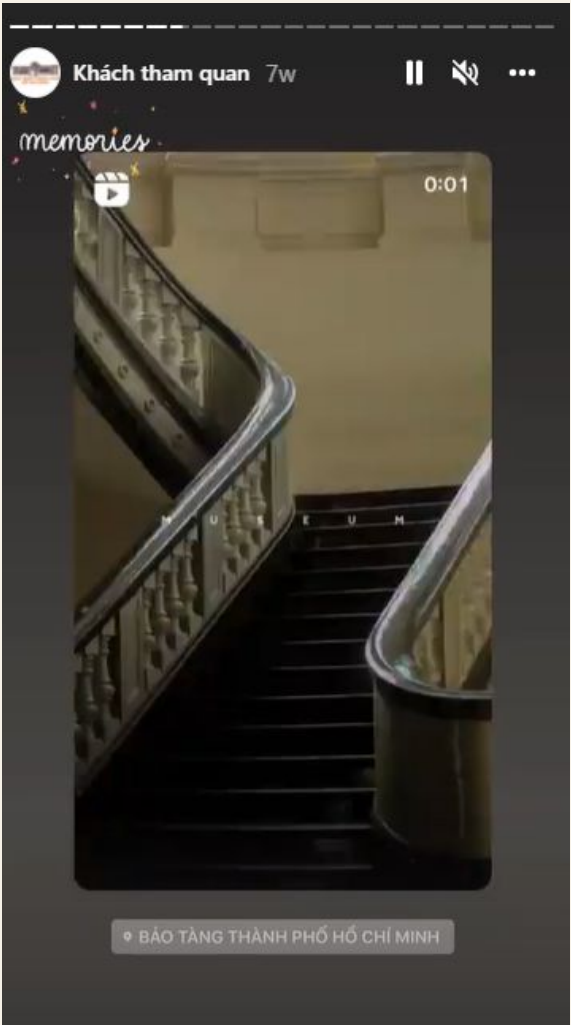
WEEK 3

DATE	7/10/2021
TIME	20h30
NO.	2
FORMAT	Story
PILLAR	Engagement
ANGLE	Câu hỏi tương tác
COPY	N/A



WEEK 3

DATE	10/10/2021
TIME	18h00
NO.	3
FORMAT	Story
PILLAR	Repost
ANGLE	Không gian trưng bày tại Bảo tàng Thành phố
COPY	N/A



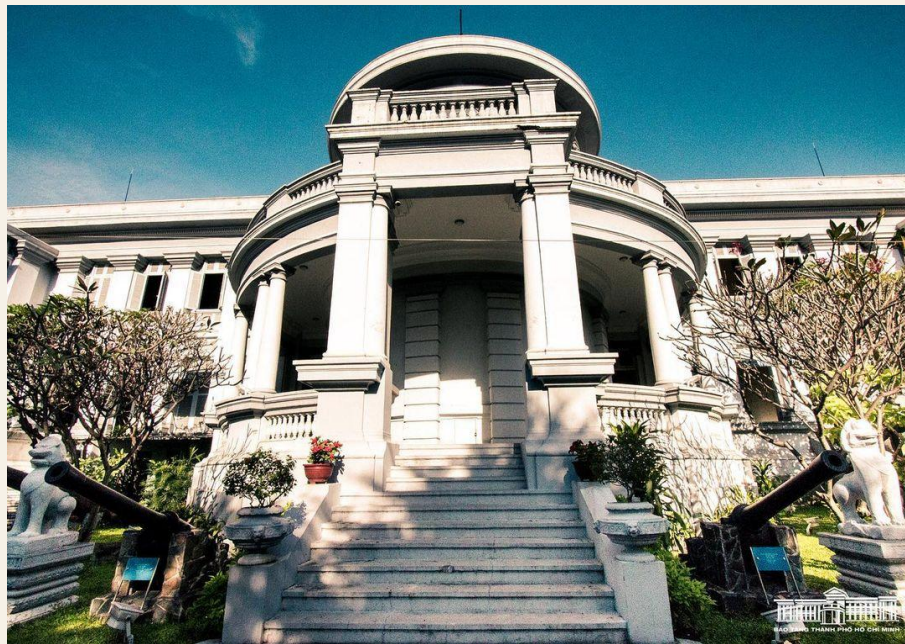
WEEK 4

DATE	11/10/2021
TIME	18h30
NO.	1
FORMAT	Story
PILLAR	Repost
ANGLE	Khách tham quan tại Bảo tàng Thành phố
COPY	N/A



WEEK 4

DATE	11/10/2021
TIME	19h00
NO.	2
FORMAT	Image Post
PILLAR	Engagement
ANGLE	Hình ảnh đẹp tại Bảo tàng Thành phố
COPY	Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh lặng yên dưới nắng vàng, trời xanh. 🌞 #MuseumofHCMC #BaotangThanhphoHoChiMinh #BaotangTPHCM



WEEK 4

DATE	13/10/2021
TIME	18h00
NO.	3
FORMAT	Story
PILLAR	Repost
ANGLE	Hình ảnh Bảo tàng Thành phố khách tham quan chụp
COPY	N/A



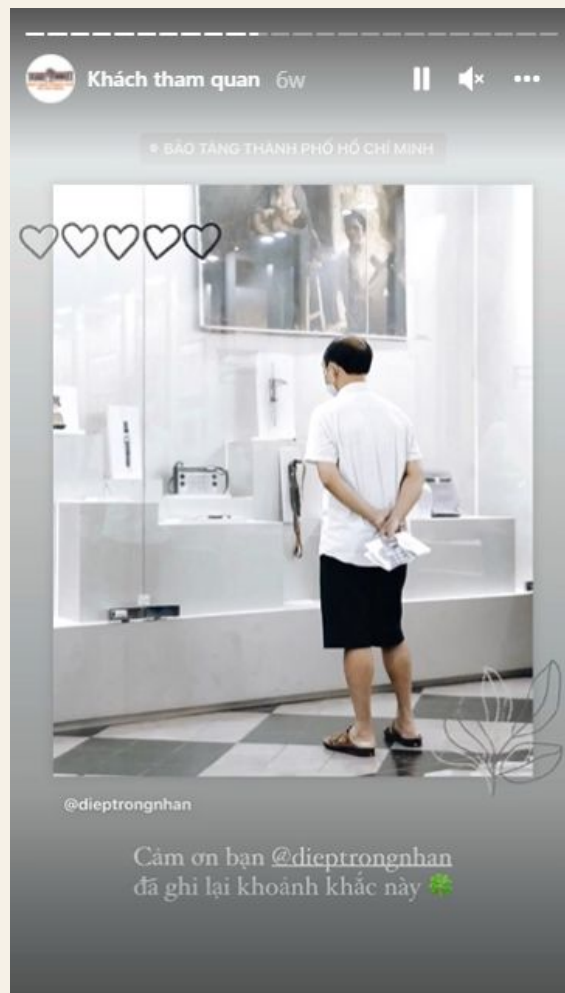
WEEK 4

DATE	13/10/2021
TIME	18h00
NO.	4
FORMAT	Story
PILLAR	Engagement
ANGLE	Câu hỏi về kiến trúc Bảo tàng Thành phố
COPY	N/A



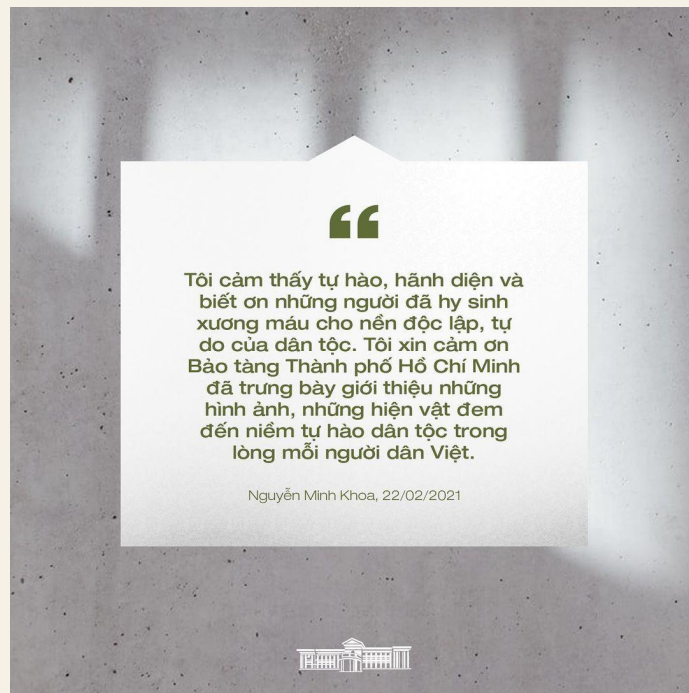
WEEK 4

DATE	14/10/2021
TIME	18h00
NO.	5
FORMAT	Story
PILLAR	Repost
ANGLE	Khách tham quan tại Bảo tàng Thành phố
COPY	N/A



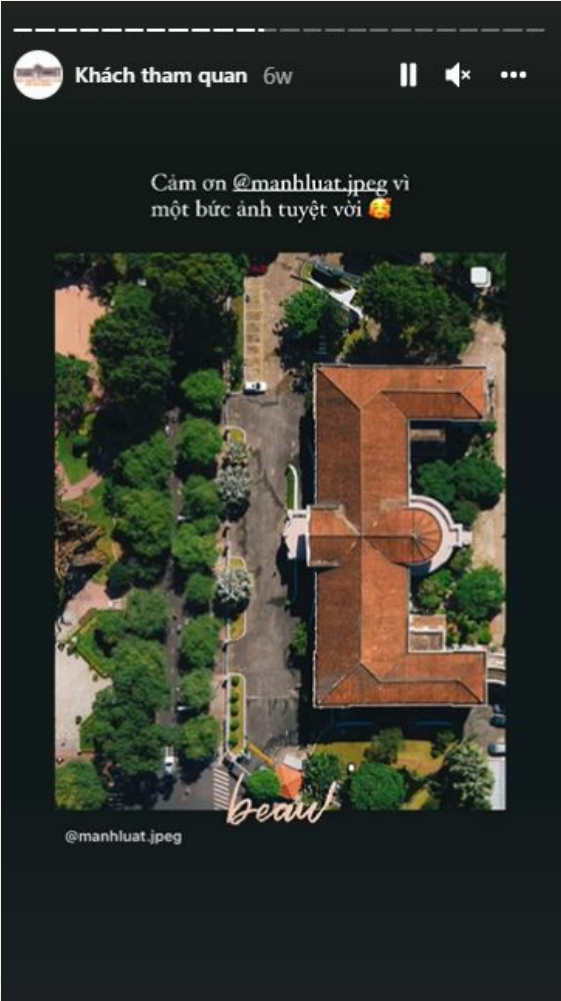
WEEK 4

DATE	15/10/2021
TIME	21h00
NO.	6
FORMAT	Image Post
PILLAR	Engagement
ANGLE	Cảm tưởng của khách tham quan
COPY	Cảm xúc của vị khách sau khi ghé thăm Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh trong một ngày đầu năm: tự hào và hãnh diện. 🌟🌟🌟 #MuseumofHCMC #BaotangThanhphoHoChiMinh #BaotangTPHCM



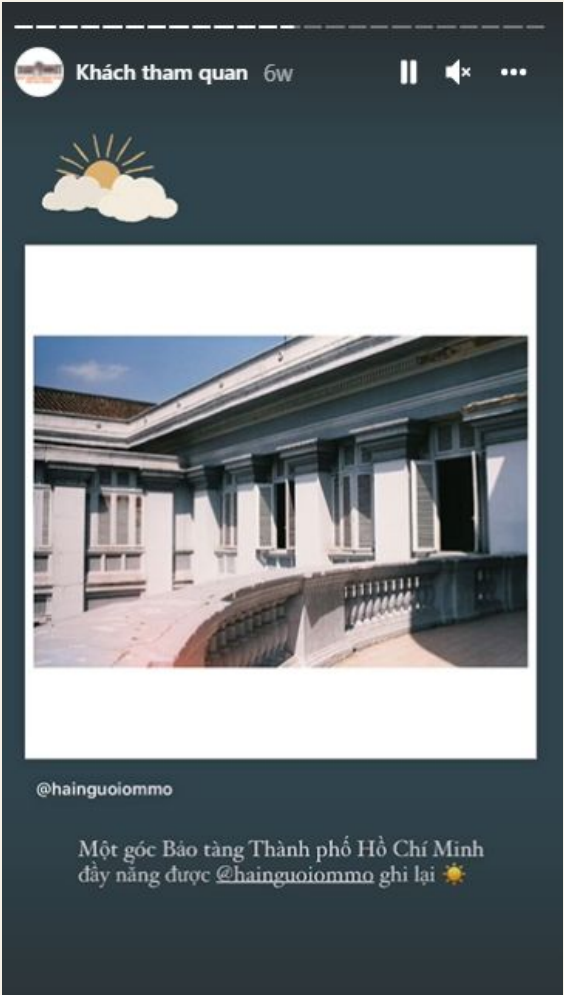
WEEK 4

DATE	16/10/2021
TIME	18h00
NO.	7
FORMAT	Story
PILLAR	Repost
ANGLE	Hình ảnh Bảo tàng Thành phố khách tham quan chụp
COPY	N/A



WEEK 5

DATE	18/10/2021
TIME	18h30
NO.	1
FORMAT	Story
PILLAR	Repost
ANGLE	Hình ảnh Bảo tàng Thành phố khách tham quan chụp
COPY	N/A



WEEK 5

DATE	20/10/2021
TIME	10h30
NO.	2
FORMAT	Story
PILLAR	Engagement
ANGLE	Chúc mừng ngày Phụ nữ Việt Nam
COPY	N/A



WEEK 5

DATE	21/10/2021
TIME	11h00
NO.	3
FORMAT	Story
PILLAR	Branding
ANGLE	Hình ảnh tại Bảo tàng Thành phố
COPY	N/A



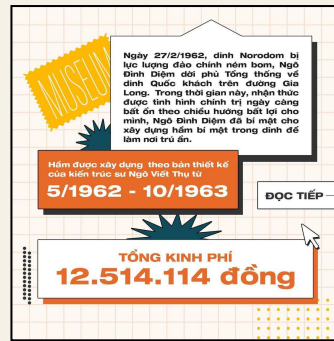
WEEK 5

DATE	22/10/2021
TIME	20h30
NO.	4
FORMAT	Story
PILLAR	Repost
ANGLE	Hình ảnh Bảo tàng Thành phố khách tham quan chụp
COPY	N/A



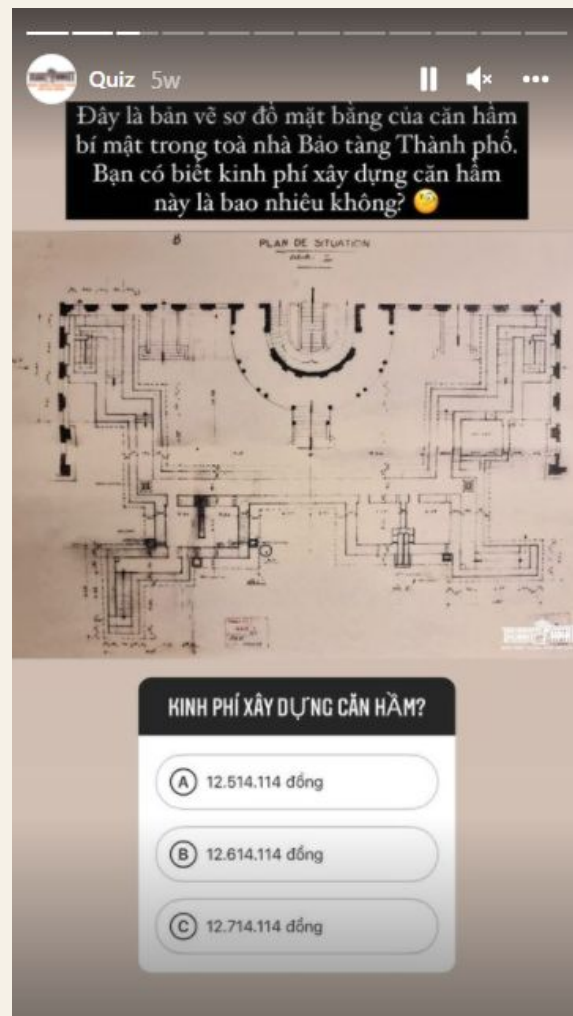
WEEK 5

DATE	23/10/2021
TIME	20h00
NO.	5
FORMAT	Carousel Post
PILLAR	Branding
ANGLE	Giới thiệu về căn hầm tại Bảo tàng Thành phố
COPY	Ngày 27/2/1962, dinh Norodom bị lực lượng đảo chính ném bom, Ngô Đình Diệm dời phủ Tổng thống về dinh Quốc khách trên đường Gia Long (tức đường Lý Tự Trọng ngày nay). Trong thời gian này, nhận thức được tình hình chính trị ngày càng bất ổn theo chiều hướng bất lợi cho mình, Ngô Đình Diệm đã bí mật cho xây dựng hầm bí mật trong dinh để làm nơi trú ẩn. #MuseumofHCMC #BaotangThanhphoHoChiMinh #BaotangTPHCM



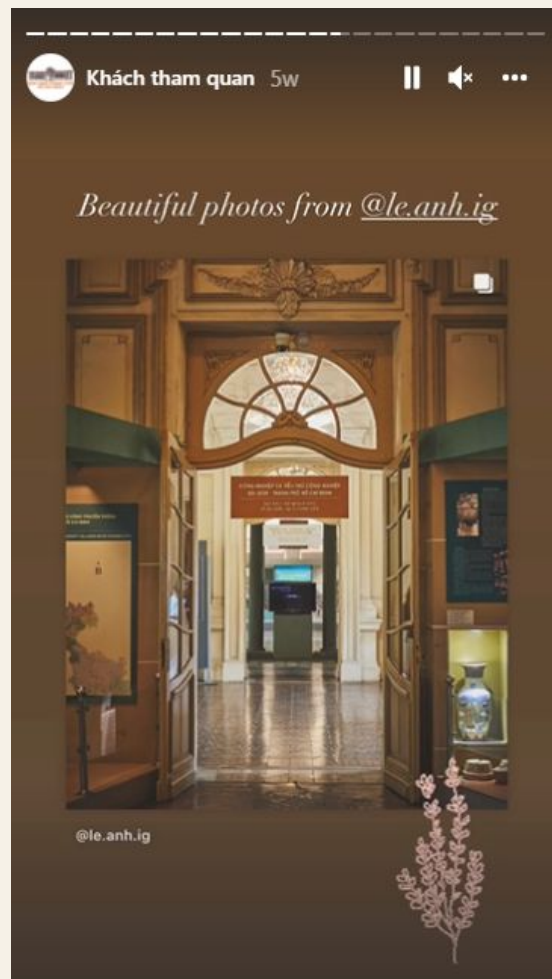
WEEK 5

DATE	23/10/2021
TIME	20h30
NO.	6
FORMAT	Story
PILLAR	Engagement
ANGLE	Câu hỏi về căn hầm của Bảo tàng Thành phố
COPY	N/A



WEEK 5

DATE	24/10/2021
TIME	18h30
NO.	7
FORMAT	Story
PILLAR	Repost
ANGLE	Khách tham quan tại Bảo tàng Thành phố
COPY	N/A



WEEK 6

DATE	25/10/2021
TIME	20h00
NO.	1
FORMAT	Story
PILLAR	Branding
ANGLE	Phòng Địa lý - Hành chính
COPY	N/A



WEEK 6

DATE	26/10/2021
TIME	16h00
NO.	2
FORMAT	Story
PILLAR	Branding
ANGLE	Không gian tại Bảo tàng Thành phố
COPY	N/A



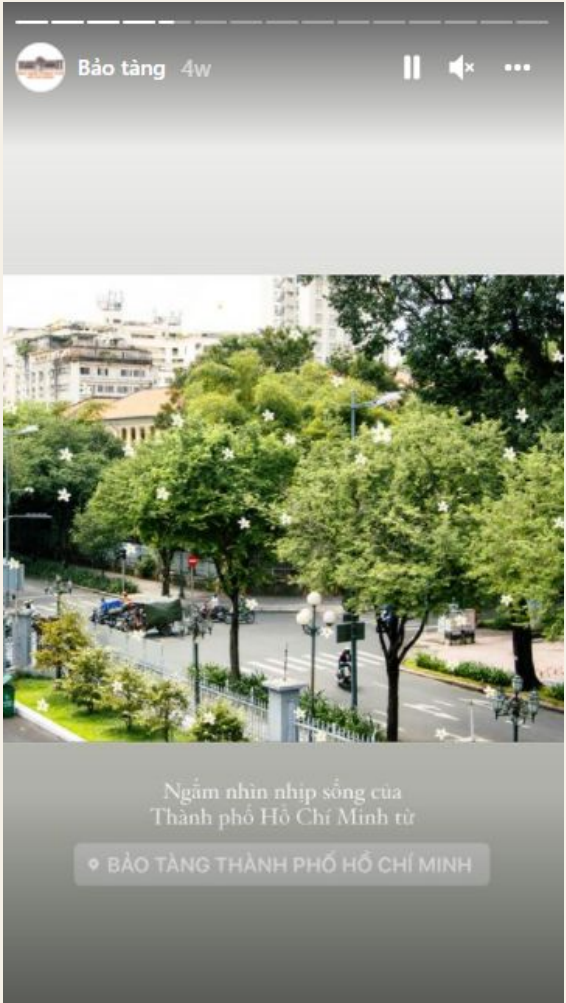
WEEK 6

DATE	28/10/2021
TIME	9h00
NO.	3
FORMAT	Story
PILLAR	Branding
ANGLE	Không gian tại Bảo tàng Thành phố
COPY	N/A



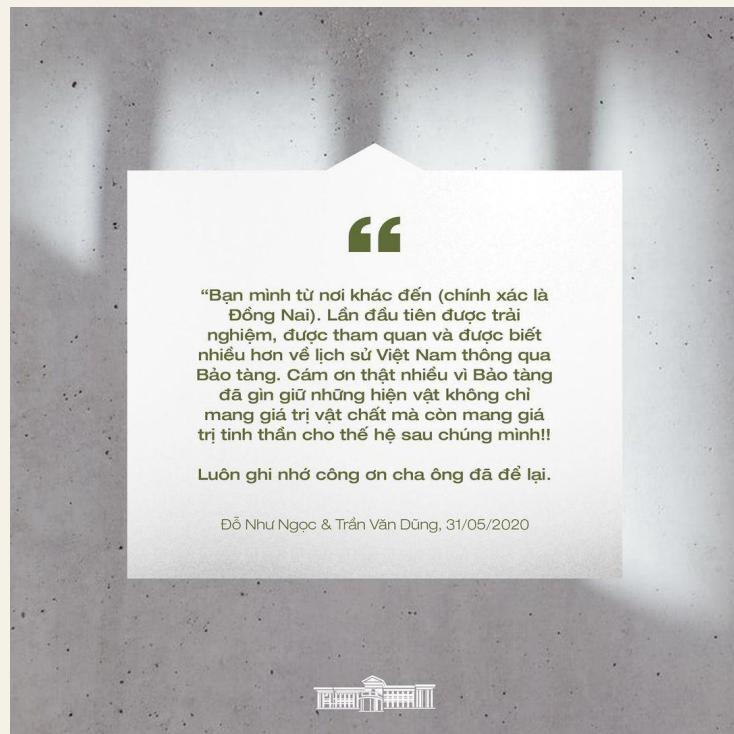
WEEK 6

DATE	29/10/2021
TIME	15h00
NO.	4
FORMAT	Story
PILLAR	Engagement
ANGLE	Hình ảnh đường phố nhìn từ Bảo tàng
COPY	N/A



WEEK 6

DATE	29/10/2021
TIME	20h00
NO.	5
FORMAT	Image Post
PILLAR	Engagement
ANGLE	Cảm tưởng của khách tham quan
COPY	Cảm ơn thật nhiều vì những ký ức, chia sẻ và cảm xúc mà các bạn đã gửi lại cho Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh. 🌸 #MuseumofHCMC #BaotangThanhphoHoChiMinh #BaotangTPHCM



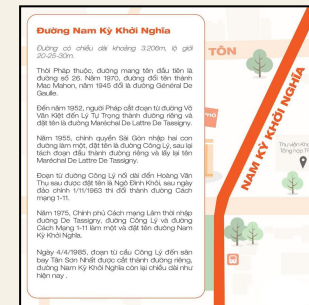
WEEK 6

DATE	30/10/2021
TIME	19h30
NO.	6
FORMAT	Story
PILLAR	Engagement
ANGLE	Câu hỏi về Bảo tàng Thành phố
COPY	N/A



WEEK 6

DATE	31/10/2021
TIME	15h00
NO.	7
FORMAT	Carousel Post
PILLAR	Branding
ANGLE	Không gian tại Bảo tàng Thành phố
COPY	Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh hiện tọa lạc ở địa chỉ 65 Lý Tự Trọng, phường Bến Nghé, quận 1, trên khuôn viên rộng 2ha, được giới hạn bởi bốn con đường: Lý Tự Trọng, Pasteur, Lê Thánh Tôn và Nam Kỳ Khởi Nghĩa. #MuseumofHCMC #BaotangThanhphoHoChiMinh #BaotangTPHCM



WEEK 7

DATE	2/11/2021
TIME	12h00
NO.	1
FORMAT	Story
PILLAR	Engagement
ANGLE	Bảo tàng Thành phố và đường phố
COPY	N/A



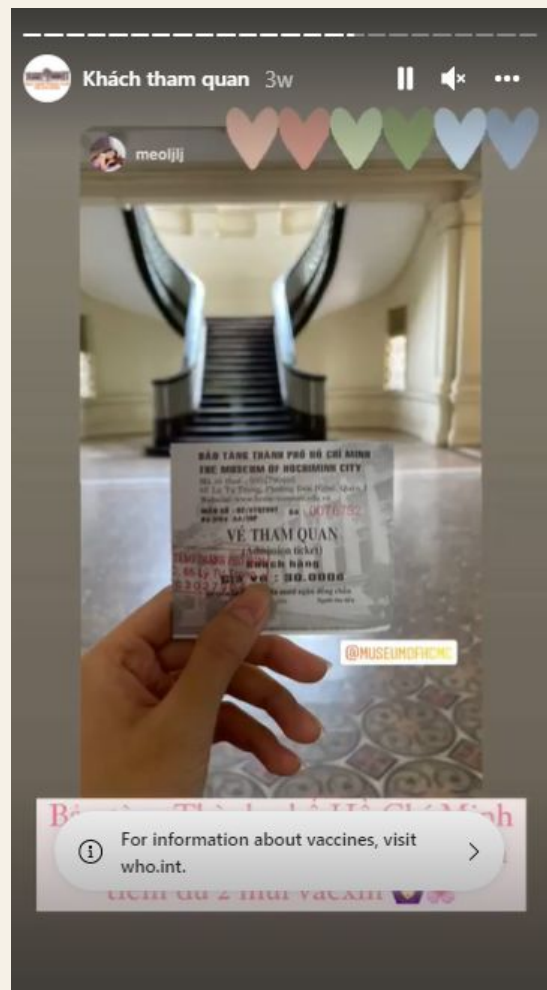
WEEK 7

DATE	2/11/2021
TIME	19h00
NO.	2
FORMAT	Reels
PILLAR	Engagement
ANGLE	Hình ảnh đẹp tại Bảo tàng Thành phố
COPY	Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh và những góc quen. ✨ #MuseumofHCMC #BaotangThanhphoHoChiMinh #BaotangTPHCM



WEEK 7

DATE	4/11/2021
TIME	13h30
NO.	3
FORMAT	Story
PILLAR	Repost
ANGLE	Khách tham quan tại Bảo tàng Thành phố
COPY	N/A



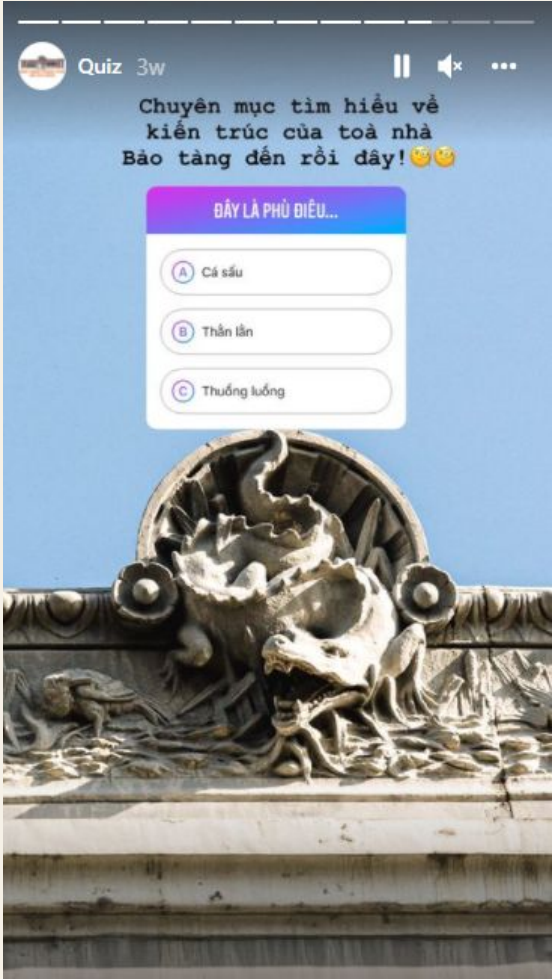
WEEK 7

DATE	29/10/2021
TIME	15h00
NO.	4
FORMAT	Story
PILLAR	Branding
ANGLE	Không gian tại Bảo tàng Thành phố
COPY	N/A



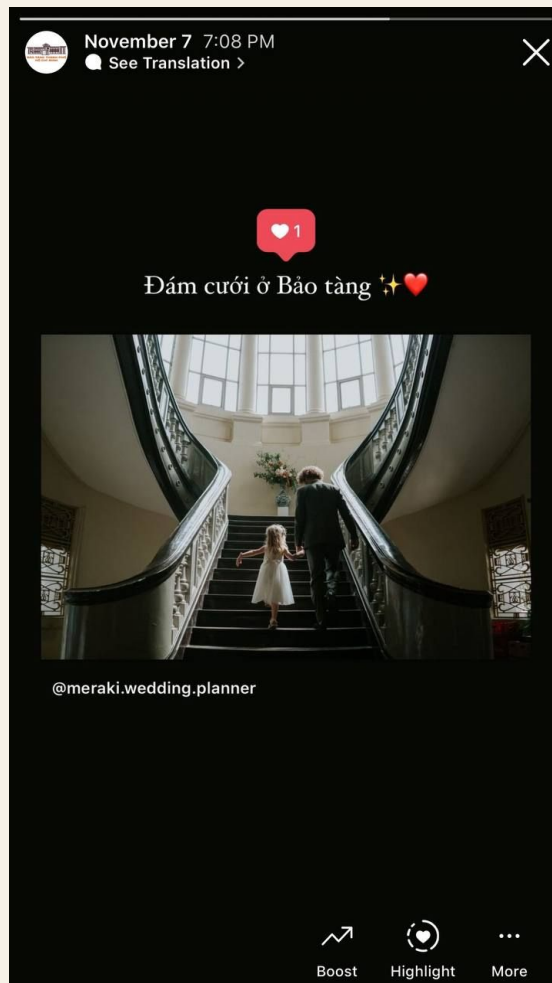
WEEK 7

DATE	6/11/2021
TIME	18h30
NO.	5
FORMAT	Story
PILLAR	Engagement
ANGLE	Câu hỏi về kiến trúc Bảo tàng Thành phố
COPY	N/A



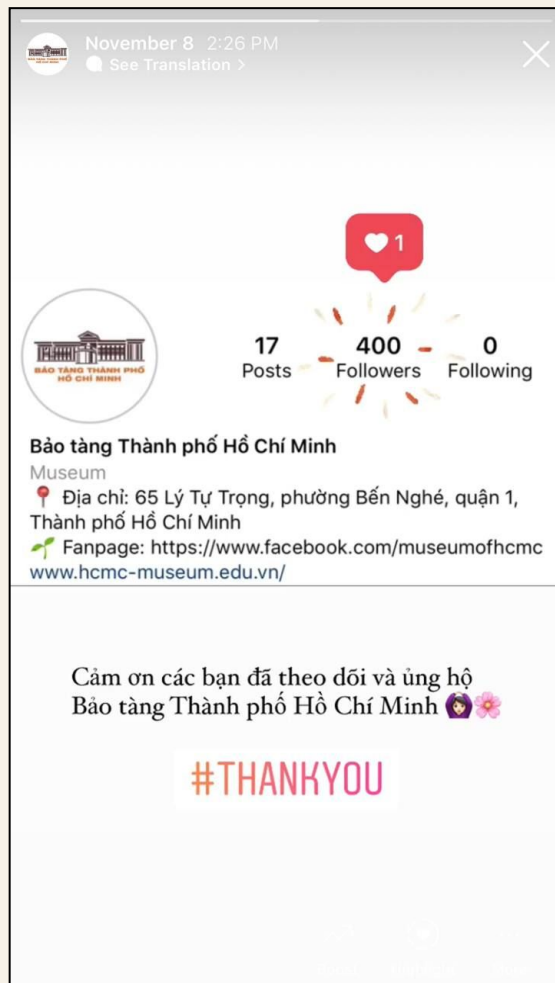
WEEK 7

DATE	2/11/2021
TIME	19h00
NO.	6
FORMAT	Story
PILLAR	Repost
ANGLE	Đám cưới ở Bảo tàng
COPY	N/A



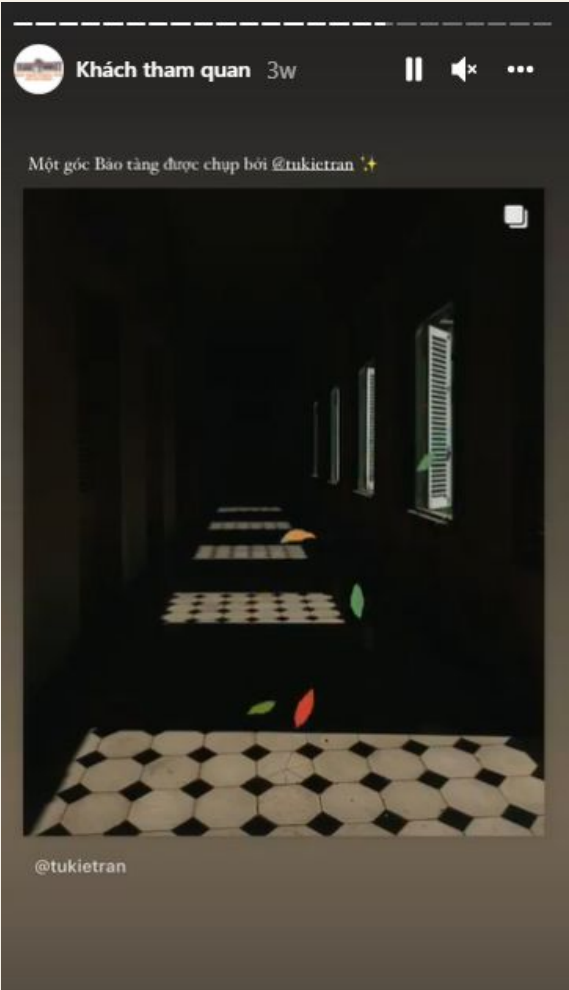
WEEK 8

DATE	8/11/2021
TIME	15h00
NO.	1
FORMAT	Story
PILLAR	Engagement
ANGLE	Instagram Bảo tàng đạt 400 follow
COPY	N/A



WEEK 8

DATE	9/11/2021
TIME	18h00
NO.	2
FORMAT	Story
PILLAR	Repost
ANGLE	Khách tham quan tại Bảo tàng Thành phố
COPY	N/A



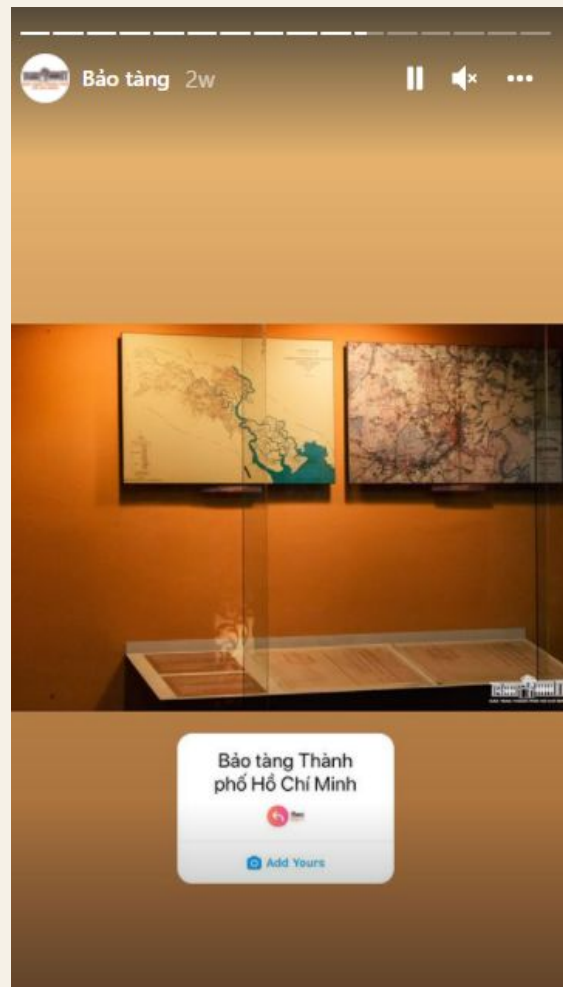
WEEK 8

DATE	12/11/2021
TIME	18h30
NO.	3
FORMAT	Story
PILLAR	Branding
ANGLE	Khung cảnh tại Bảo tàng Thành phố
COPY	N/A



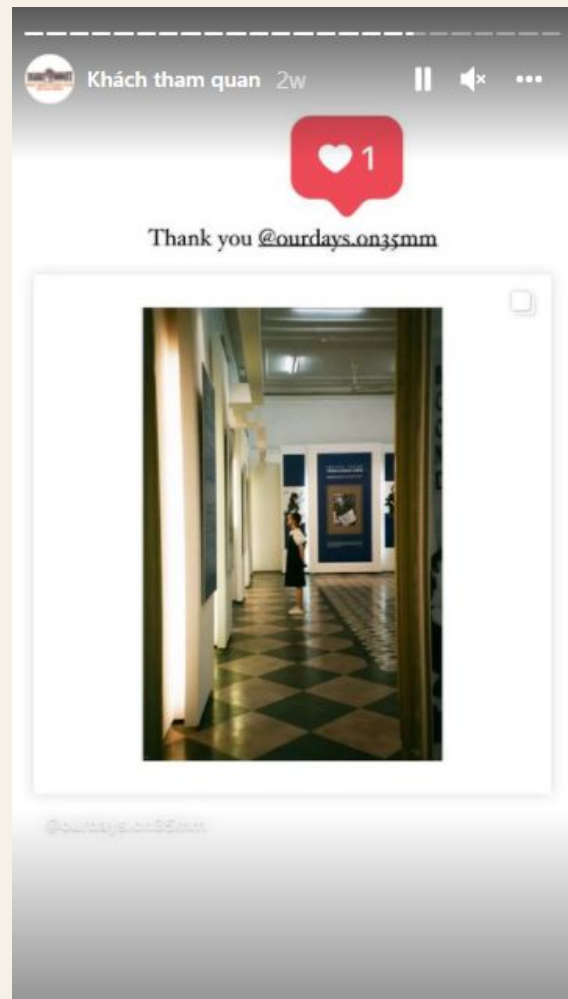
WEEK 8

DATE	13/11/2021
TIME	20h00
NO.	4
FORMAT	Story
PILLAR	Branding
ANGLE	Không gian tại Bảo tàng Thành phố
COPY	N/A



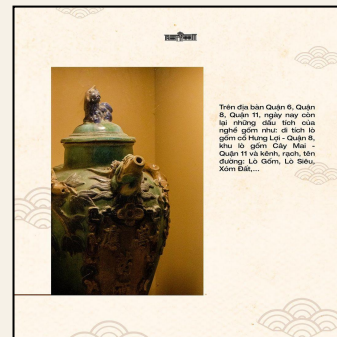
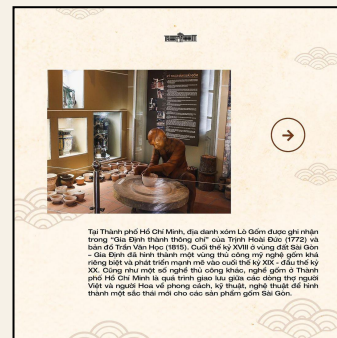
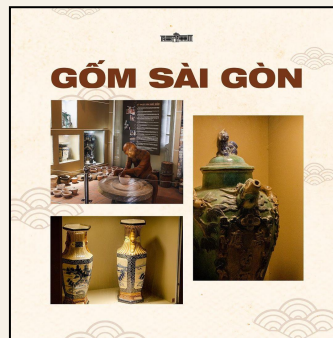
WEEK 8

DATE	14/11/2021
TIME	18h30
NO.	5
FORMAT	Story
PILLAR	Repost
ANGLE	Khách tham quan tại Bảo tàng Thành phố
COPY	N/A



WEEK 8

DATE	14/11/2021
TIME	19h30
NO.	6
FORMAT	Carousel Post
PILLAR	Information
ANGLE	Gốm Sài Gòn
COPY	Cuối thế kỷ XVIII ở vùng đất Sài Gòn – Gia Định đã hình thành một vùng thủ công mỹ nghệ gốm khá riêng biệt và phát triển mạnh mẽ vào cuối thế kỷ XIX - đầu thế kỷ XX. #MuseumofHCMC #BaotangThanhphoHoChiMinh #BaotangTPHCM #Phongtrungbay #Congnghiep #Tieuthucongngghiep



WEEK 9

DATE	15/11/2021
TIME	18h30
NO.	1
FORMAT	Story
PILLAR	Repost
ANGLE	Hình ảnh Bảo tàng Thành phố khách tham quan chụp
COPY	N/A



WEEK 9

DATE	16/11/2021
TIME	18h30
NO.	2
FORMAT	Story
PILLAR	Repost
ANGLE	Khách tham quan tại Bảo tàng Thành phố
COPY	N/A



WEEK 9

DATE	16/11/2021
TIME	20h00
NO.	3
FORMAT	Image Post
PILLAR	Repost
ANGLE	Bảo tàng Thành phố qua nét vẽ của họa sĩ Philippines
COPY	Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh dưới nét vẽ của họa sĩ Philippines Daniel Ansel Tingcungco. Cảm ơn anh vì những tình cảm dành cho Bảo tàng và Sài Gòn - Thành phố Hồ Chí Minh. 🌻 Thank you @cafedandy for a beautiful illustration. #MuseumofHCMC #BaotangThanhphoHoChiMinh #BaotangTPHCM



WEEK 9

DATE	17/11/2021
TIME	10h30
NO.	4
FORMAT	Story
PILLAR	Branding
ANGLE	Không gian tại Bảo tàng Thành phố
COPY	N/A



WEEK 9

DATE	17/11/2021
TIME	20h30
NO.	5
FORMAT	Story
PILLAR	Engagement
ANGLE	Câu hỏi tương tác với khán giả
COPY	N/A



WEEK 9

DATE	18/11/2021
TIME	19h30
NO.	6
FORMAT	Story
PILLAR	Repost
ANGLE	Khách tham quan tại Bảo tàng Thành phố
COPY	N/A



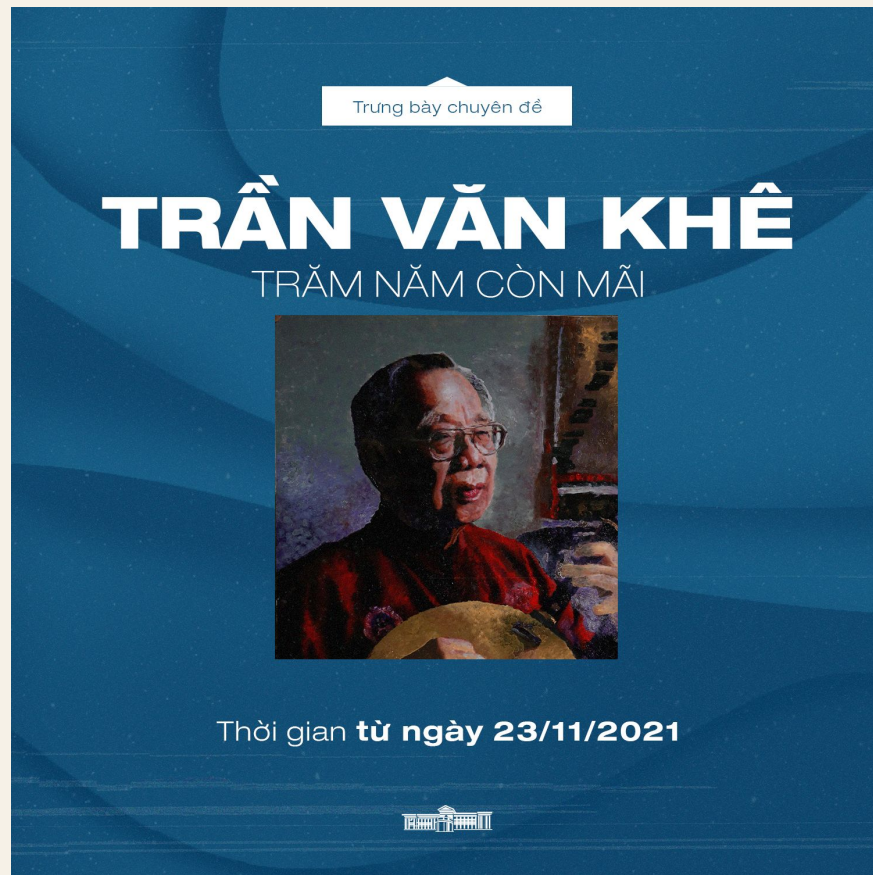
WEEK 9

DATE	20/11/2021
TIME	16h00
NO.	7
FORMAT	Story
PILLAR	Branding
ANGLE	Miễn phí vé tham quan ngày 23/11
COPY	N/A



WEEK 9

DATE	21/11/2021
TIME	20h30
NO.	8
FORMAT	Image Post
PILLAR	Branding
ANGLE	Trưng bày chuyên đề "Trần Văn Khê - Trăm năm còn mãi"
COPY	<u>TRƯNG BÀY CHUYÊN ĐỀ "TRẦN VĂN KHÊ - TRĂM NĂM CÒN MÃI"</u>



WEEK 10

DATE	22/11/2021
TIME	16h00
NO.	1
FORMAT	Story
PILLAR	Branding
ANGLE	Hẹn gặp các bạn tại Trưng bày chuyên đề "Trần Văn Khê - Trăm năm còn mãi"
COPY	N/A



WEEK 10

DATE	22/11/2021
TIME	19h30
NO.	2
FORMAT	Story
PILLAR	Branding
ANGLE	Miễn phí vé tham quan ngày 23/11
COPY	N/A



WEEK 10

DATE	23/11/2021
TIME	10h30
NO.	3
FORMAT	Story
PILLAR	Branding
ANGLE	Trưng bày chuyên đề "Trần Văn Khê - Trăm năm còn mãi"
COPY	N/A



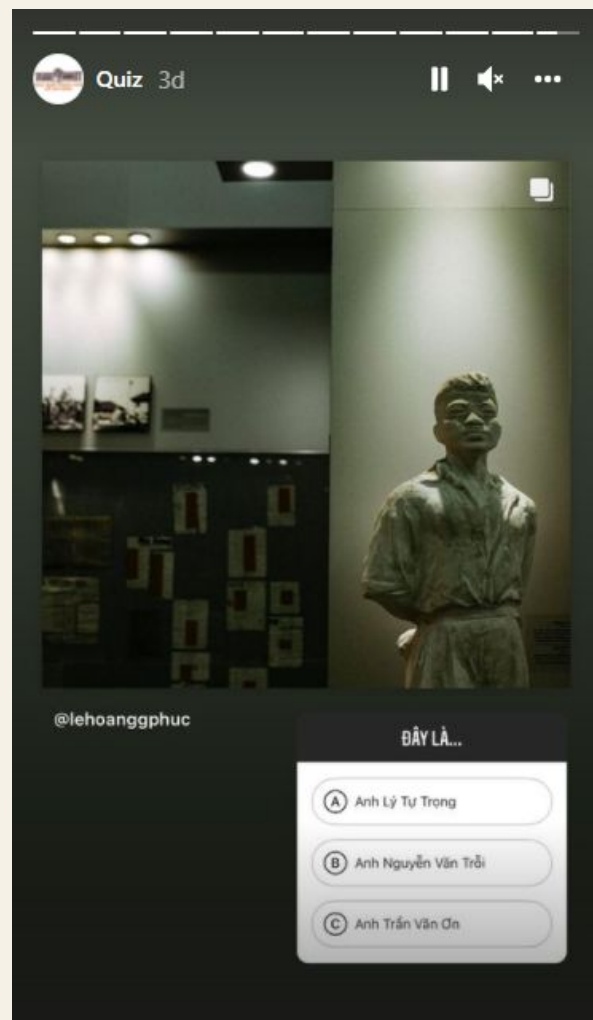
WEEK 10

DATE	23/11/2021
TIME	11h00
NO.	4
FORMAT	Story
PILLAR	Engagement
ANGLE	Không gian tại Bảo tàng Thành phố
COPY	N/A



WEEK 10

DATE	24/11/2021
TIME	19h00
NO.	5
FORMAT	Story
PILLAR	Repost
ANGLE	Hình ảnh Bảo tàng Thành phố khách tham quan chụp
COPY	N/A



WEEK 10

DATE	25/11/2021
TIME	10h30
NO.	6
FORMAT	Story
PILLAR	Branding
ANGLE	Hình ảnh tại Bảo tàng Thành phố
COPY	N/A



WEEK 10

DATE	25/11/2021
TIME	18h30
NO.	7
FORMAT	Carousel Post
PILLAR	Branding
ANGLE	Hình ảnh Trưng bày chuyên đề "Trần Văn Khê - Trăm năm còn mãi"
COPY	Những hình ảnh trưng bày chuyên đề “Trần Văn Khê - Trăm năm còn mãi” tại Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh. #MuseumofHCMC #BaotangThanhphoHoChiMinh #BaotangTPHCM



WEEK 10

DATE	26/11/2021
TIME	20h00
NO.	8
FORMAT	Story
PILLAR	Branding
ANGLE	Hình ảnh tại Bảo tàng Thành phố
COPY	N/A



WEEK 10

DATE	27/11/2021
TIME	20h00
NO.	9
FORMAT	Carousel Post
PILLAR	Information
ANGLE	Tiền mỹ hiệu triều Nguyễn
COPY	Theo sách “Đại Nam thực lục”, việc cho đúc tiền mỹ hiệu được ghi nhận từ năm Minh Mệnh thứ 11 (Canh Dần, 1830): “Đúc tiền đồng lớn có mỹ hiệu “Minh Mệnh thông bảo” 1 vạn đồng”. #MuseumofHCMC #BaotangThanhphoHoChiMinh #BaotangTPHCM #Phongtrungbay #TienVietNam



WEEK 10

DATE	28/11/2021
TIME	17h00
NO.	10
FORMAT	Story
PILLAR	Repost
ANGLE	Hình ảnh Bảo tàng Thành phố khách tham quan chụp
COPY	N/A



WEEK 10

DATE	28/11/2021
TIME	20h00
NO.	11
FORMAT	Image Post
PILLAR	Engagement
ANGLE	Cảm tưởng của khách tham quan
COPY	Niềm hạnh phúc mỗi ngày của Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh là được đón khách tham quan và nhận lại những lời nhắn đầy cảm xúc. 🌸 #MuseumofHCMC #BaotangThanhphoHoChiMinh #BaotangTPHCM



“Tôi tự hào giữa một thành phố đông đúc, phồn hoa lại có một di sản kiến trúc mang đậm nét cổ kính và chứa đựng một kho tàng lịch sử của vùng đất và của cả dân tộc.”

- Lý Hải Thanh 23.2.2021

WEEK 10

DATE	29/11/2021
TIME	17h30
NO.	12
FORMAT	Story
PILLAR	Engagement
ANGLE	Khách tham quan tại Bảo tàng Thành phố
COPY	N/A



WEEK 10

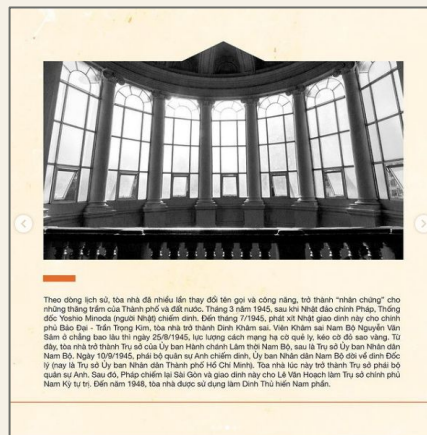
DATE	29/11/2021
TIME	18h30
NO.	13
FORMAT	Reels
PILLAR	Branding
ANGLE	Không gian trưng bày tại Bảo tàng Thành phố
COPY	Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh và những trưng bày lịch sử 🇻🇳 ✨ #MuseumofHCMC #BaotangThanhphoHoChiMinh #BaotangTPHCM #Phongtrungbay #Lichsu #Dautranhcachmang





INSTAGRAM POSTS

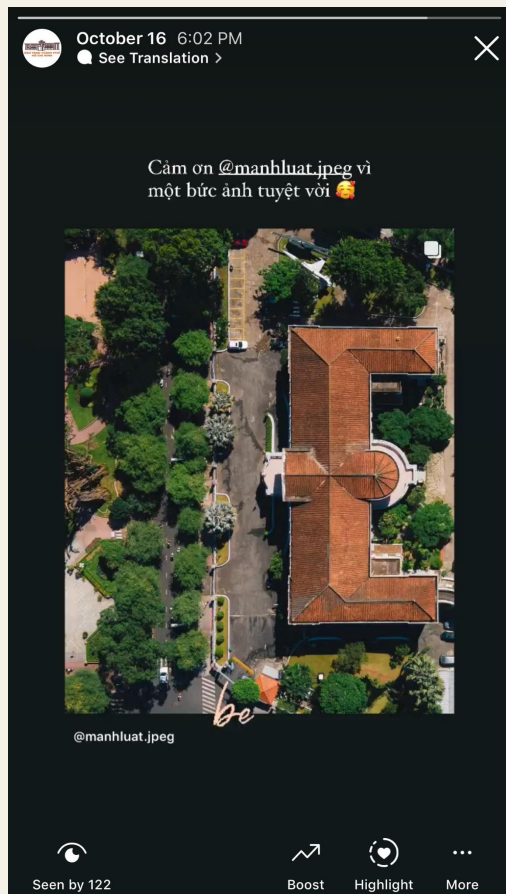
- Share posts which are checked from the Museum and published on Facebook.
- Redesign image in order to reduce the number of words on caption.
- Quantity: 2-3 posts/week



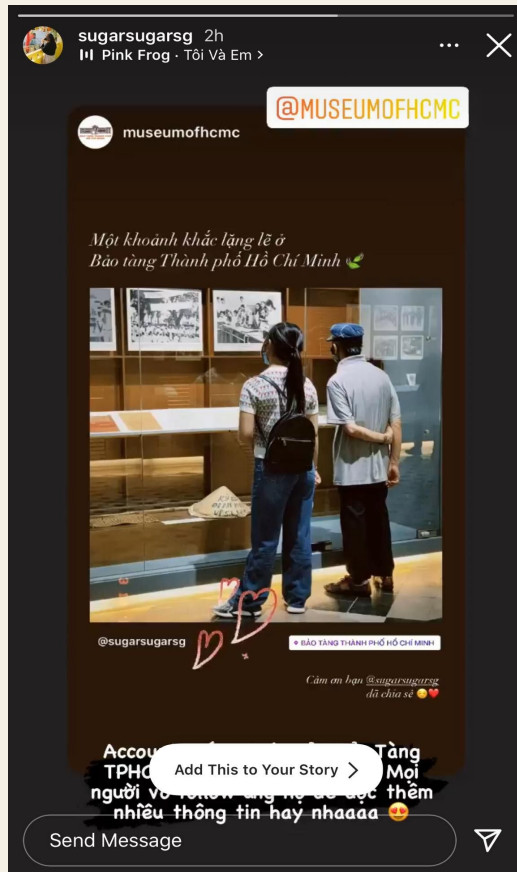


-

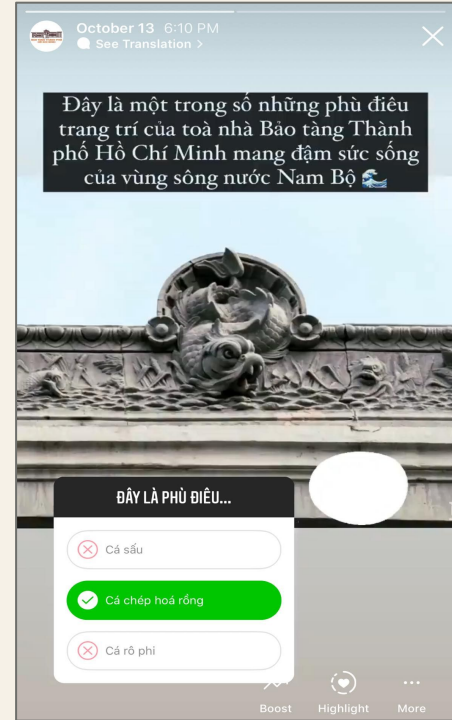
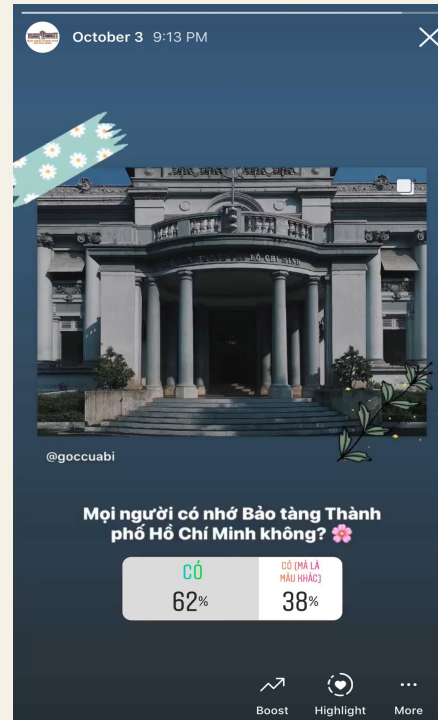
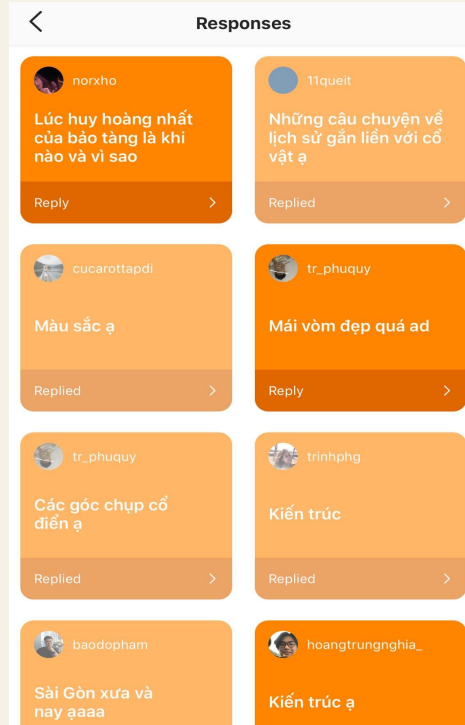
REPOST UGC STORY



REPOST UGC STORY



INTERACTIVE STORY



REELS VIDEO

- Using existing and popular music track in order to be distributed better
- Images spaces and architecture of Hồ Chí Minh City Museum





MUSEUM OF HO CHI MINH CITY



DIGITAL ADS



TMC CAMPAIGN



DIGITAL ADS PHASE 2

CAMPAIGN INFORMATION		AUDIENCE INFORMATION	
LANGUAGE	Vietnamese	AGE	18-35
LOCATION	Ho Chi Minh City	GENDER	Male and Female
OBJECTIVE	Reach	INTERESTS	Ho Chi Minh City, History, Culture, Museum

FACEBOOK ADS

AD SET #1

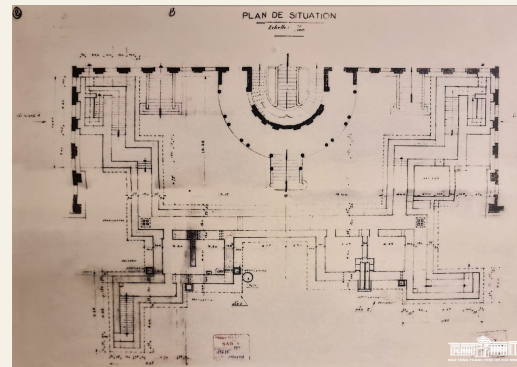


BẢO TÀNG THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH - MỘT GÓC NHÌN LỊCH SỬ, VĂN HÓA
Theo dõi để lắng nghe những câu chuyện kể từ Bảo tàng.



Theo dõi Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh để khám phá lịch sử, văn hóa và con người Thành phố, đất nước qua những câu chuyện kể.

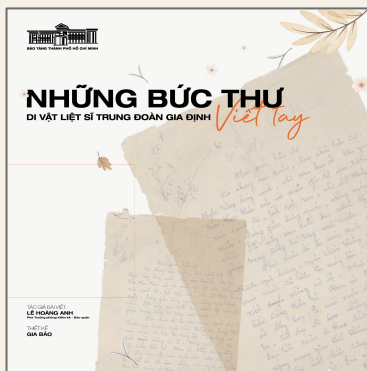
AD SET #2



****Published post***

FACEBOOK ADS

AD SET #3



**Published post*

AD SET #4



**Published post*

TOTAL SPENDING

NO	NAME AD SET	REACH	IMPRESSION	RESULT	UNIT	COST PER RESULT	UNIT	AMOUN T
1	Ad set #1 version A	12,875	12,875	12,875	Reach	7,767đ	Per 1,000 people reached	100,000đ
2	Ad set #1 version B	12,572	13,331	12,572	Reach	7,954đ	Per 1,000 people reached	99,998đ
3	Ad set #2	10,093	10,128	10,093	Reach	5,942đ	Per 1,000 people reached	59,973đ
4	Ad set #3	26,968	34,445	2,297	Post engagements	150đ	Per engagement	344,550đ
5	Ad set #4	5,486	6,439	543	Post engagements	212đ	Per engagement	115,116đ
TOTAL		67,994	77,218					719,636đ



MUSEUM OF HO CHI MINH CITY



SEEDING

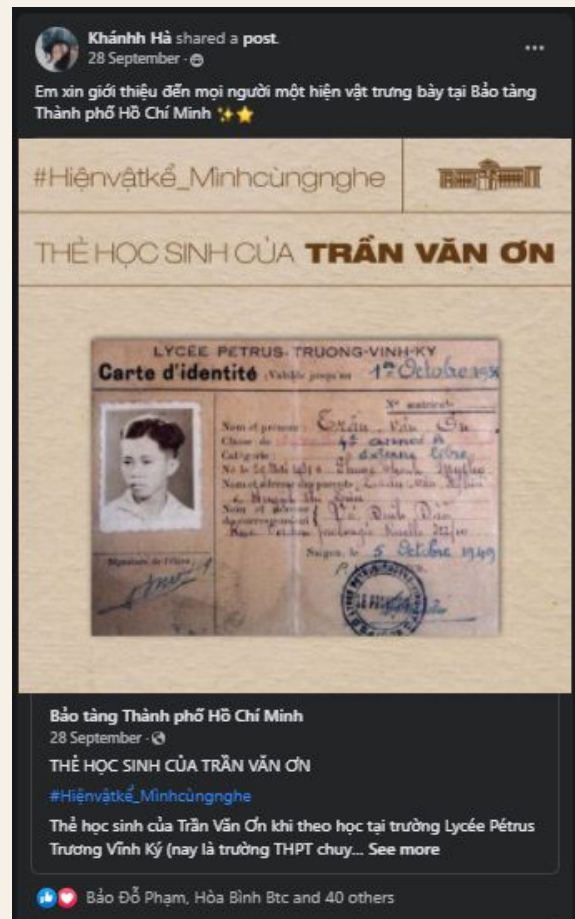


TMC CAMPAIGN



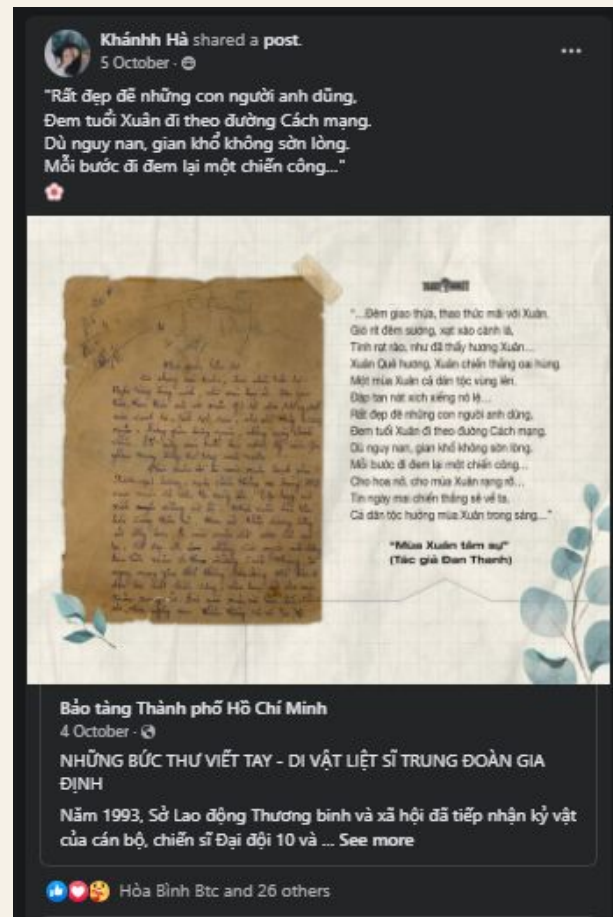
POST 1

DATE	28/9/2021	
SEEDING GROUP	Mạng lưới Bảo tàng Việt Nam - Viet Nam Museum Network	
MAIN CONTENT	Giới thiệu hiện vật: Thẻ học sinh của anh Trần Văn Ổn (share bài)	
LINK	https://www.facebook.com/groups/131717817654766/posts/1065862397573632/	
RESULT	Engagement on seeding post	Follows increased in 24h
	Reactions: 42	14



POST 2

DATE	5/10/2021	
SEEDING GROUP	Mạng lưới Bảo tàng Việt Nam - Viet Nam Museum Network	
MAIN CONTENT	Giới thiệu hiện vật: Lá thư của trung đoàn Gia Định (share bài)	
LINK	https://www.facebook.com/groups/131717817654766/posts/1070230413803497/	
RESULT	Engagement on seeding post	Follows increased in 24h
	Reactions: 27	5



POST 3

DATE	8/10/2021	
SEEDING GROUP	Have you heard of my first time...	
MAIN CONTENT	Tòa nhà Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh và những cái tên	
LINK	https://www.facebook.com/groups/haveyouheardofmyfirsttime/posts/923563195219059	
RESULT	Engagement on seeding post	Follows increased in 24h
	- Reactions: 70 - Comments: 6 - Shares: 8	-



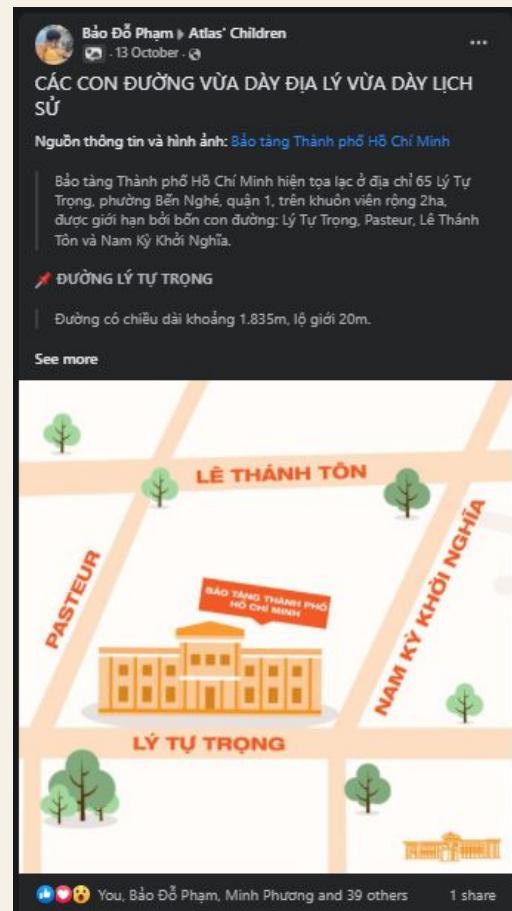
POST 4

DATE	12/10/2021	
SEEDING GROUP	Maybe You Missed This F***king News	
MAIN CONTENT	Giới thiệu hiện vật: Chiếc radio được đồng chí Lê Duẩn sử dụng	
LINK	https://www.facebook.com/groups/maybefnews/posts/1640173136340923	
RESULT	Engagement on seeding post	Follows increased in 24h
	- Reactions: 242 - Comments: 3	22



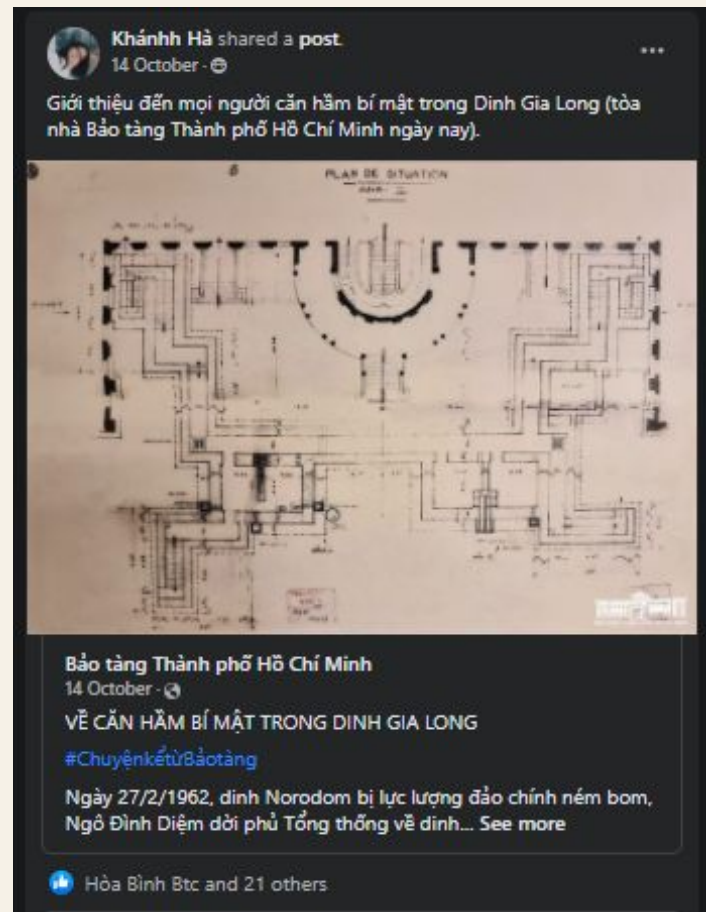
POST 5

DATE	13/10/2021	
SEEDING GROUP	Atlas Children	
MAIN CONTENT	Những con đường xung quanh Bảo tàng Thành phố	
LINK	https://www.facebook.com/groups/652561425706269/posts/658824935079918	
RESULT	Engagement on seeding post	Follows increased in 24h
	- Reactions: 21 - Shares: 1	3



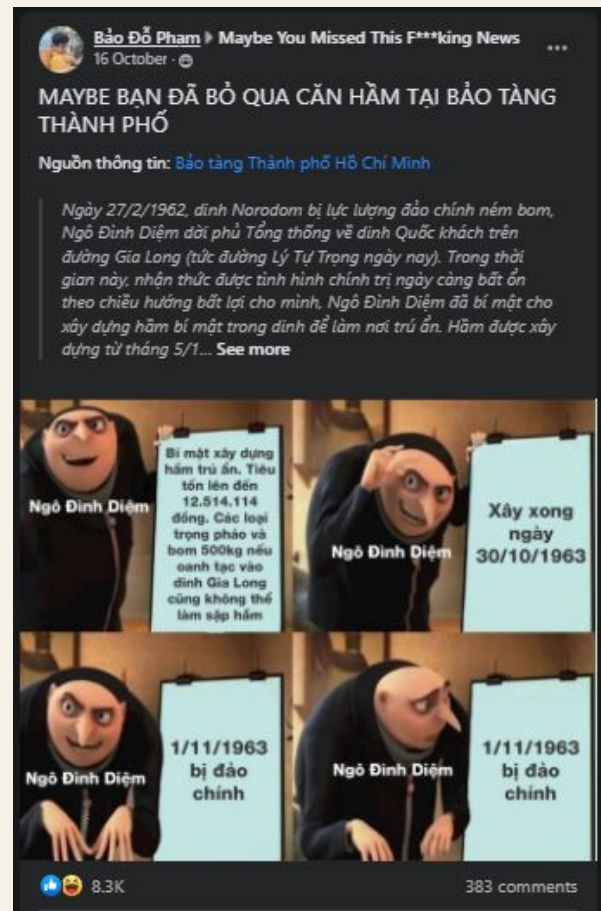
POST 6

DATE	14/10/2021	
SEEDING GROUP	Mạng lưới Bảo tàng Việt Nam - Viet Nam Museum Network	
MAIN CONTENT	Giới thiệu: Căn hầm bí mật trong tòa nhà Bảo tàng Thành phố	
LINK	https://www.facebook.com/groups/131717817654766/posts/1076417923184746/	
RESULT	Engagement on seeding post	Follows increased in 24h
	Reactions: 15	-



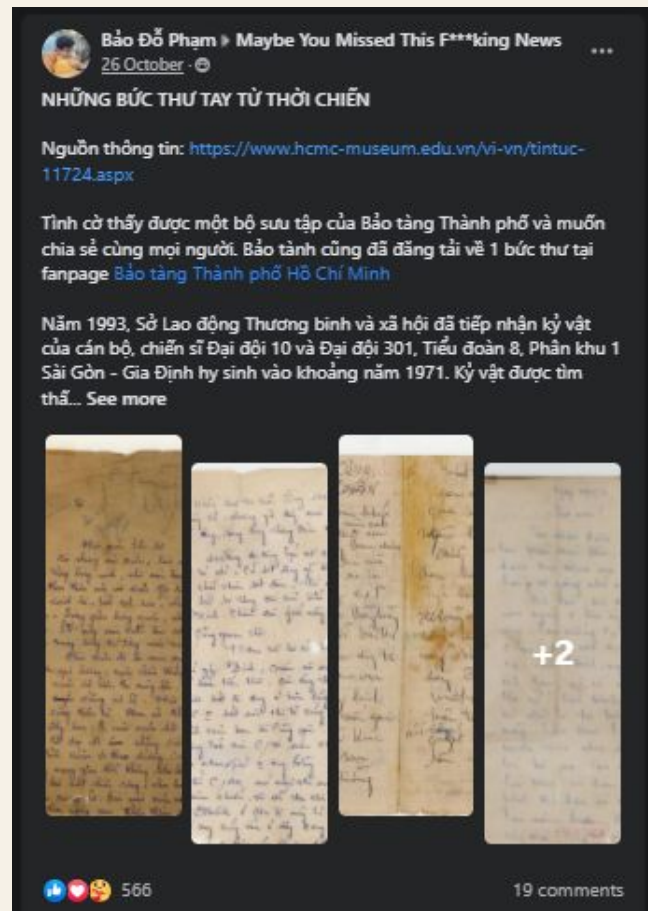
POST 7

DATE	16/10/2021	
SEEDING GROUP	Maybe You Missed This F***king News	
MAIN CONTENT	Giới thiệu: Căn hầm bí mật trong tòa nhà Bảo tàng Thành phố	
LINK	https://www.facebook.com/groups/maybefnews/posts/1642545166103720	
RESULT	Engagement on seeding post	Follows increased in 24h
	- Reactions: 6,873 - Comments: 411	150



POST 8

DATE	26/10/2021	
SEEDING GROUP	Maybe You Missed This F***king News	
MAIN CONTENT	Những bức thư tay từ thời chiến	
LINK	https://www.facebook.com/groups/maybefnews/posts/1650475908643979/	
RESULT	Engagement on seeding post	Follows increased in 24h
	- Reactions: 492 - Comments: 15	37



POST 9

DATE	27/10/2021	
SEEDING GROUP	Histotea	
MAIN CONTENT	Những bức thư tay từ thời chiến	
LINK	https://www.facebook.com/groups/histotea/posts/540119810394972/	
RESULT	Engagement on seeding post	Follows increased in 24h
	- Reactions: 64 - Comments: 1 - Share: 7	7



POST 10

DATE	30/10/2021	
SEEDING GROUP	Maybe You Missed This F***king News	
MAIN CONTENT	Sài Gòn - Thành phố Hồ Chí Minh đã bao nhiêu lần thay đổi tên gọi?	
LINK	https://www.facebook.com/groups/maybefnews/posts/1654225181602385	
RESULT	Engagement on seeding post	Follows increased in 24h
	- Reactions: 728 - Comments: 62	15



Khanh Hà • Maybe You Missed This F***ing News
30 October at 17:58 · 🌐

...

SÀI GÒN - THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH ĐÃ BAO NHIÊU LẦN THAY ĐỔI TÊN GỌI?

Nguồn thông tin: Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh

Sống ở đây hai mươi năm có lẽ mà đến giờ mình chỉ biết đúng hai tên gọi của thành phố này là Sài Gòn và Thành phố Hồ Chí Minh thôi. Thi thoảng thì cũng có nghe đến Gia Định, mà cũng chẳng biết cái tên đó là gì.

Thực chất, Thành phố Hồ Chí Minh đã trải qua 10 lần thay đổi tên gọi khác nhau - mỗi tên gọi là một cột mốc lịch sử thể hiện sự thay đổi, phát triển không n... See more



The map shows the city of Saigon (Sài Gòn) situated along a river. A label in Chinese characters '嘉定' (Jiading) points to a specific area. The map includes various geographical features like rivers, roads, and buildings.

👤 Bão Đỗ Phạm, Nguyễn Phúc Tín and 732 others
58 comments

POST 11

DATE	2/11/2021	
SEEDING GROUP	Mạng lưới Bảo tàng Việt Nam - Viet Nam Museum Network	
MAIN CONTENT	Gốm Sài Gòn	
LINK	https://www.facebook.com/groups/131717817654766/posts/1088594311967107/	
RESULT	Engagement on seeding post	Follows increased in 24h
	Reactions: 11	-

Khánh Hà shared a post.
2 November at 21:20 · 🌐

Giới thiệu đến mọi người một nghề thủ công của Sài Gòn - Thành phố Hồ Chí Minh: Gốm Sài Gòn 🍵

GỐM SÀI GÒN

Trên phần gốm đa dạng, phong phú, thể hiện sự kết hợp hài hòa giữa công năng và tính thẩm mỹ trong tạo hình; thể hiện tâm tư nguyện vọng, tình cảm của những cư dân di khai hoang lập ấp ở vùng đất mới năng như sự giao lưu tiếp biến văn hóa trong lòng Thủ phủ Việt Nam.

Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh
31 October at 20:56 · 🌐

GỐM SÀI GÒN

Tại Thành phố Hồ Chí Minh, địa danh xóm Lò Gốm được ghi nhận trong "Gia Định thành thông chí" của Trịnh Hoài Đức (1772) và bản đồ Trần Văn Học (181... See more

👍👍👍 Bảo Đỗ Phạm, Hòa Bình Btc and 13 others

POST 12

DATE	7/11/2021	
SEEDING GROUP	Histotea	
MAIN CONTENT	Gốm Sài Gòn	
LINK	https://www.facebook.com/groups/histotea/posts/547340356339584/	
RESULT	Engagement on seeding post	Follows increased in 24h
	- Reactions: 310 - Comments: 7 - Share: 6	13



POST 13

DATE	12/11/2021	
SEEDING GROUP	Maybe You Missed This F***king News	
MAIN CONTENT	Có lẽ bạn chưa từng nghe đến "tiệm chạp phở"	
LINK	https://www.facebook.com/groups/maybefnews/posts/1664136237277946/	
RESULT	Engagement on seeding post	Follows increased in 24h
	- Reactions: 302 - Comments: 6	-



POST 14

DATE	12/11/2021	
SEEDING GROUP	Mạng lưới Bảo tàng Việt Nam - Viet Nam Museum Network	
MAIN CONTENT	Tiền mỹ hiệu triều Nguyễn	
LINK	https://www.facebook.com/groups/131717817654766/posts/1095095671316971	
RESULT	Engagement on seeding post	Follows increased in 24h
	Reactions: 5	-

Khánh Hà shared a post.
12 November at 22:04 · 🌐

Một trong số những hiện vật hiện đang được trưng bày tại phòng Tiền Việt Nam của Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh. ★

TIỀN MỸ HIỆU triều Nguyễn



Tiền mỹ hiệu có mặt trước được đúc trong đời vua Minh Mạng (thống trị năm 1820-1840), thời gian này, từ đầu thống trị...
Mặt sau được đúc 4 hoặc 8 chữ Hán.



Mỹ hiệu trên tiền thể hiện quan điểm "trị quốc" của các vua nhà Nguyễn như trong dân, dân tại cho dân, giải quyết dân kiện theo các quy phạm đạo đức "cương - thường" (tam cương - ngũ thường), đạo lý làm người.

Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh
12 November at 21:02 · 🌐

TIỀN MỸ HIỆU TRIỀU NGUYỄN TẠI BẢO TÀNG THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

#Hiệnvật_kể_Mìnhcùngnghe

Theo sách "Đại Nam thực lục", việc cho đúc tiền mỹ hiệu được ghi nhận từ ... See more

👤 Bảo Đỗ Phạm, Hòa Bình Btc and 10 others

POST 15

DATE	15/11/2021	
SEEDING GROUP	Maybe You Missed This F***king News	
MAIN CONTENT	Tiền mỹ hiệu triều Nguyễn	
LINK	https://www.facebook.com/groups/maybefnews/posts/1666380827053487/	
RESULT	Engagement on seeding post	Follows increased in 24h
	- Reactions: 232 - Comments: 3	12



Bảo Đỗ Phạm

Maybe You Missed This F***king News

15 November at 19:11 · 🌐

TIỀN MỸ HIỆU TRIỀU NGUYỄN TẠI BẢO TÀNG THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Nguồn thông tin: Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh

Theo sách "Đại Nam thực lục", việc cho đúc tiền mỹ hiệu được ghi nhận từ năm Minh Mệnh thứ 11 (Canh Dần, 1830): "Đúc tiền đồng lớn có mỹ hiệu "Minh Mệnh thông bảo" 1 vạn đồng".

Tiền mỹ hiệu thường có mặt trước đúc bốn chữ trong đó có niên hiệu vua: Minh Mệnh thông bảo, Thiệu Trị thông bảo, Tự Đức thông bảo... Mặt sau đúc 4 hoặc 8 chữ Hán với ý nghĩa thể hiện quan điểm "... See more

TIỀN MỸ HIỆU TRIỀU NGUYỄN

Tiền thượng nhưng có thể mang đi mua bán, sử dụng



Có thể thuận tình tăng giá cũng cho phép



Người nào giảm bớt thì xử tội



POST 16

DATE	21/11/2021	
SEEDING GROUP	Mạng lưới Bảo tàng Việt Nam - Viet Nam Museum Network	
MAIN CONTENT	Trưng bày chuyên đề "Trần Văn Khê - Trăm năm còn mãi"	
LINK	https://www.facebook.com/groups/131717817654766/posts/1100767380749800	
RESULT	Engagement on seeding post	Follows increased in 24h
	Reactions: 30	-

Khánh Hà shared a post.
21 November at 21:01 · 🌐

Giới thiệu đến mọi người nội dung Trưng bày chuyên đề "Trần Văn Khê - Trăm năm còn mãi" tại Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh. 🌟🌟



Thời gian từ ngày 23/11/2021

Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh
21 November at 20:47 · 🌐

TRƯNG BÀY CHUYÊN ĐỀ "TRẦN VĂN KHÊ - TRĂM NĂM CÒN MÃI"

Trưng bày chuyên đề "Trần Văn Khê - Trăm năm còn mãi" giới thiệu trên 200 tài liệu, hiện vật, hình ảnh v... See more

👍❤️ Hòa Bình Btc and 31 others

POST 17

DATE	21/11/2021	
SEEDING GROUP	LHPers	
MAIN CONTENT	Trưng bày chuyên đề "Trần Văn Khê - Trăm năm còn mãi"	
LINK	https://www.facebook.com/groups/lhpers/posts/6724702484214249/	
RESULT	Engagement on seeding post	Follows increased in 24h
	Reactions: 47	-

Khánh Hà shared a post.
21 November at 21:54 · 🌐

Em xin chia sẻ đến mọi người trưng bày chuyên đề về GS.TS Trần Văn Khê, một cựu học sinh Petrus Ký, người đã cống hiến cả cuộc đời mình cho âm nhạc dân tộc và mang hình ảnh, văn hóa đất nước Việt Nam đến bạn bè quốc tế.

Thông tin chi tiết về trưng bày chuyên đề:

- Thời gian mở cửa: Từ ngày 23/11/2021
- Địa điểm: Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh | 65 Lý Tự Trọng, Phường Bến Nghé, Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh



Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh
21 November at 20:47 · 🌐

TRƯNG BÀY CHUYÊN ĐỀ "TRẦN VĂN KHÊ - TRĂM NĂM CÒN MÃI"

Trưng bày chuyên đề "Trần Văn Khê - Trăm năm còn mãi" giới thiệu trên 200 tài liệu, hiện vật, hình ảnh v... See more

👤 Đinh Thu, Nhật Long and 48 others

POST 18

DATE	22/11/2021	
SEEDING GROUP	Vietnamese Humanities & Social Sciences Association (VHSSA)	
MAIN CONTENT	Trưng bày chuyên đề "Trần Văn Khê - Trăm năm còn mãi"	
LINK	https://www.facebook.com/groups/viethssa/posts/4180267562079682/	
RESULT	Engagement on seeding post	Follows increased in 24h
	Reactions: 3	-

Khánh Hà shared a post.
21 November at 21:54 · 🌐

Em xin chia sẻ đến mọi người trưng bày chuyên đề về GS.TS Trần Văn Khê, một cựu học sinh Petrus Ký, người đã cống hiến cả cuộc đời mình cho âm nhạc dân tộc và mang hình ảnh, văn hóa đất nước Việt Nam đến bạn bè quốc tế.

Thông tin chi tiết về trưng bày chuyên đề:

- Thời gian mở cửa: Từ ngày 23/11/2021
- Địa điểm: Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh | 65 Lý Tự Trọng, Phường Bến Nghé, Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh



TRẦN VĂN KHÊ
TRĂM NĂM CÒN MÃI

Thời gian từ ngày 23/11/2021

Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh
21 November at 20:47 · 🌐

TRƯNG BÀY CHUYÊN ĐỀ "TRẦN VĂN KHÊ - TRĂM NĂM CÒN MÃI"

Trưng bày chuyên đề "Trần Văn Khê - Trăm năm còn mãi" giới thiệu trên 200 tài liệu, hiện vật, hình ảnh v... See more

👤 Đinh Thu, Nhật Long and 48 others

POST 19

DATE	23/11/2021	
SEEDING GROUP	Maybe We Can Talk 'Bout Getting Married	
MAIN CONTENT	Hình ảnh GS.TS Trần Văn Khê và vợ trong ngày thành hôn	
LINK	https://www.facebook.com/groups/935811343840949/posts/1085471925541556	
RESULT	Engagement on seeding post	Follows increased in 24h
	- Reactions: 82 - Comments: 2 - Share: 1	-



POST 20

DATE	23/11/2021	
SEEDING GROUP	Maybe We Can Talk 'Bout Getting Married	
MAIN CONTENT	Đám cưới người Việt tại Nam Bộ	
LINK	https://www.facebook.com/groups/935811343840949/posts/1086611798760902/	
RESULT	Engagement on seeding post	Follows increased in 24h
	- Reactions: 15 - Share: 1	-

Khánh Hà • Maybe We Can Talk 'Bout Getting Married ...
25 November at 21:18 · 🌐

ĐÁM CƯỚI NGƯỜI VIỆT TẠI NAM BỘ

Tại Sài Gòn - Thành phố Hồ Chí Minh, theo tập tục xưa, đám cưới của người Việt gồm 6 lễ: lễ nạp thái, vấn danh, nạp cát, nạp tỳ, thỉnh lỵ và thân nghinh. Sau này, thường còn lại 3 lễ: lễ chạm ngõ, lễ hỏi và lễ cưới.

Người Việt tại Nam Bộ chú trọng lễ hỏi, theo quy ước, số sinh lễ cưới đều là số chẵn và mang những nét riêng của văn hóa Nam Bộ: khay trầu rượu; mâm trầu cau; cặp đèn; cặp trà; cặp bánh; trái cây.... Trong đám hỏi, nữ trang cho cô dâu... See more



Lễ nghi cưới hỏi được xem là một trong những lễ nghi quan trọng của dân người, tuy nhiên ở mỗi vùng miền, nghi lễ cưới hỏi lại khác nhau.

ĐÁM CƯỚI NGƯỜI VIỆT TẠI NAM BỘ

With a long history of people in the South

You, Bảo Đỗ Phạm and 15 others

1 share

POST 21

DATE	26/11/2021	
SEEDING GROUP	Fantastic Facts and (W)here to Find Them _(3J 4)_	
MAIN CONTENT	Tiền mỹ hiệu triều Nguyễn	
LINK	https://www.facebook.com/groups/fantasticfacts/posts/424219892575380/	
RESULT	Engagement on seeding post	Follows increased in 24h
	- Reactions: 10	-

Khánh Hà ▸ Fantastic Facts and (W)here to Find Them ...
 (3J 4)
 26 November at 21:20 · 🌐

TIỀN MỸ HIỆU TRIỀU NGUYỄN TẠI BẢO TÀNG THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Theo sách "Đại Nam thực lục", việc cho đúc tiền mỹ hiệu được ghi nhận từ năm Minh Mệnh thứ 11 (Canh Dần, 1830): "Đúc tiền đồng lớn có mỹ hiệu "Minh Mệnh thông bảo" 1 vạn đồng".

Tiền mỹ hiệu thường có mặt trước đúc bốn chữ trong đó có niên hiệu vua: Minh Mệnh thông bảo, Thiệu Trị thông bảo, Tự Đức thông bảo,... Mặt sau đúc 4 hoặc 8 chữ Hán với ý nghĩa thể hiện quan điểm "trị quốc" của các vua triều Nguyễn, hướng đến... See more



Lâm Ngọc Bích and 9 others

Like Comment

POST 22

DATE	27/11/2021	
SEEDING GROUP	Mạng lưới Bảo tàng Việt Nam - Viet Nam Museum Network	
MAIN CONTENT	Những bức thư viết tay - Di vật liệt sĩ Trung đoàn Gia Định	
LINK	https://www.facebook.com/groups/131717817654766/posts/1104205037072701/	
RESULT	Engagement on seeding post	Follows increased in 24h
	- Reactions: 20 - Comments: 3	-



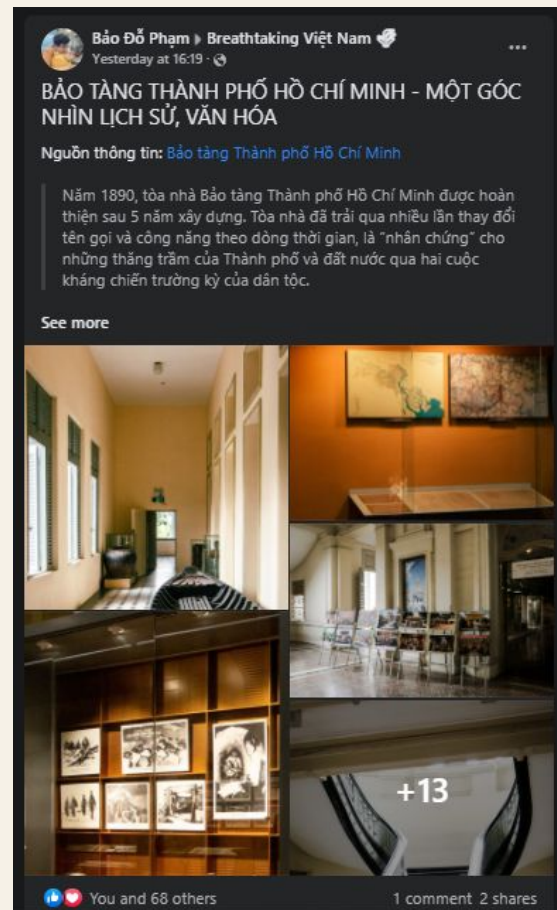
POST 23

DATE	27/11/2021	
SEEDING GROUP	Cộng đồng LẠC KHỞI: Yêu Lịch Sử Văn Hóa	
MAIN CONTENT	Tiền mỹ hiệu triều Nguyễn	
LINK	https://www.facebook.com/groups/nguoikechuyenusviet/posts/1154140628451157/	
RESULT	Engagement on seeding post	Follows increased in 24h
	- Reactions: 8 - Comments: 2	-



POST 24

DATE	29/11/2021	
SEEDING GROUP	Breathtaking Việt Nam 🌾	
MAIN CONTENT	Giới thiệu về Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh	
LINK	https://www.facebook.com/groups/breathtakingvietnam/posts/353759386551165/	
RESULT	Engagement on seeding post	Follows increased in 24h
	- Reactions: 69 - Comments: 1 - Shares: 2	-





SEEDING RESULTS

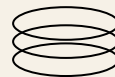


24 POSTS

10 FACEBOOK GROUPS

**10,265 TOTAL REACTIONS,
COMMENTS AND SHARES**

283 TOTAL FOLLOWERS





MUSEUM OF HO CHI MINH CITY

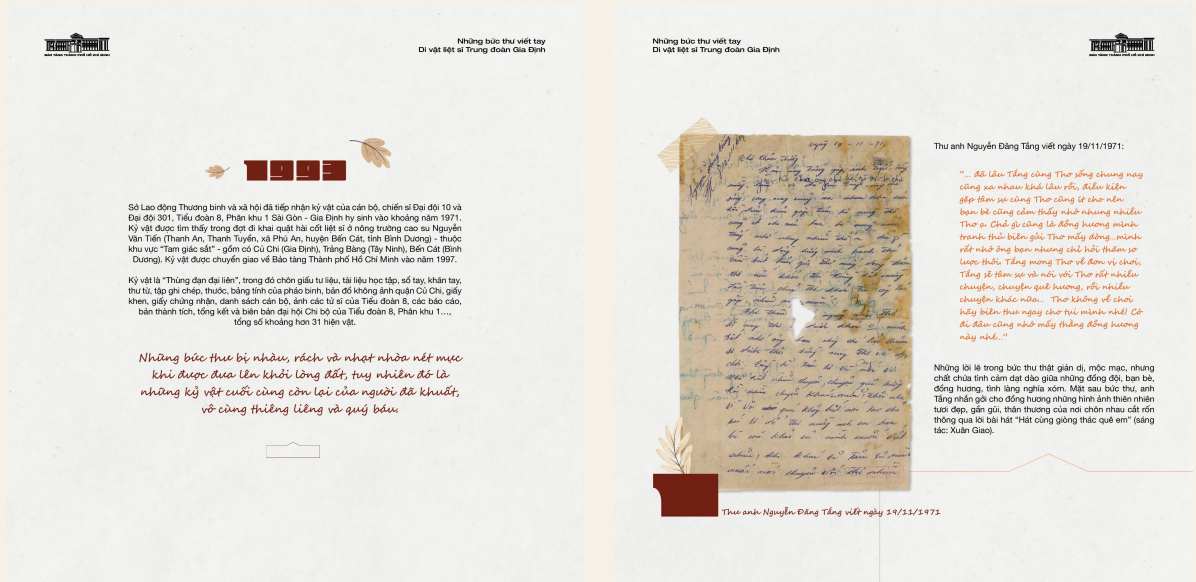


DIGITAL PUBLISHING



TMC CAMPAIGN





Regarding the format, we decided to use a 1:1 ratio since we only post it on Facebook. We want the audience to focus on the letters and what is written in it, therefore, we choose a minimal approach in design



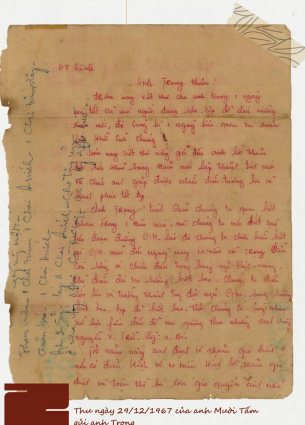
Thư ngày 29/12/1967 của anh Mười Tầm gửi anh Trọng phảng phất niềm phấn khởi tự hào, lòng tin tưởng vào con đường mình đã lựa chọn, niềm tin mãnh liệt về sự chiến thắng của cách mạng giải phóng dân tộc:

"Hôm nay viết thư cho anh trong một ngày mà tất cả mọi người đang rôm rốp để đón mừng Xuân mới, để chúng là một ngày liên quan với Xuân phần khác của chúng ta, ngày này Mười Tầm và Trọng vẫn còn sống và chiến đấu trong hàng ngũ Cách mạng. Thì điều đó vui sướng biết bao. Chúng ta đều làm lên và trưởng thành trong đất trời Cách mạng, sung sướng biết bao, đẹp để biết bao. Thời chúng ta cùng nhau nỗ lực phần nào để nơi cương thổ những anh hùng Nguyễn Văn Trỗi, Nguyễn Văn Bè..."

Những vết thương do chiến tranh đã làm cho các anh không thể cống hiến được nhiều hơn trong công tác, nên rất ít ai từ phần muốn về cả đầu đơn nữa, nhưng vẫn không bị quàm quá tự nhủ mình, đồng ý nhau cố gắng vượt qua và hơn thế nữa, họ đã tiếp sức cho nhau cả về tinh thần lẫn vật chất.



Những bức thư viết tay
Đi vật lết ở Trung đoàn Gia Định



Thư ngày 29/12/1967 của anh Mười Tầm gửi anh Trọng

Những bức thư viết tay
Đi vật lết ở Trung đoàn Gia Định

Thư của anh Sĩ Hoàn gửi anh Thọ
ngày 30/05/1971, viết:

"Tao nhận được thư này, tao phần khởi lăm, vì biết được sức khỏe của mày. Riêng cố gắng nhè mày. Còn tao, sức khỏe vẫn như ngày ở bên ấy với mày thôi. Tao xuống CSO khoảng 2 lần, song vẫn không làm ra cái bệnh, ngực vẫn còn đau, mắt còn nóng bỏng. Tao khổ lắm lắm, muốn khỏe như xưa ấy... sức khỏe có hơn, vì bệnh thì đâu có công tác được. Hồi thất khổ hơn làm mày. Với rồi tao nhận trò đường mày cho, sung sướng cho mày lắm nhé. Tắm đều mà mua. Lành mới!"

Cuối thư, như một tình cảm những gì sẽ đến không thể tránh khỏi, anh Sĩ Hoàn gửi:
"Tao xa lắm nhé. Bạn cố trụ!"

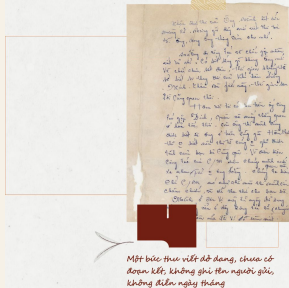


Thư của anh Sĩ Hoàn gửi anh Thọ ngày 30/05/1971



Những bức thư viết tay
Đi vật lết ở Trung đoàn Gia Định

Một bức thư viết đã được, chưa có đoạn kết, không ghi tên người gửi, không đến ngày tháng, có lẽ của anh Thọ trả lời thư anh Tấn vì trong thư có xưng tên khi đặt câu hỏi:



Một bức thư viết đã được, chưa có đoạn kết, không ghi tên người gửi, không đến ngày tháng

"Sao? Ông đi công tác về chưa gặp nhiều vết về nhà? Có vết sáng gì không? Ông mới về nhà chưa hết đâu. Thời gian, thì sẽ biết sự thay đổi của khí hậu. Dương Minh Châu và dưới này. Thời gian sau rồi công quan thôi. Hôm thư thì không biết như thế nào cũng không ghi được, tình cảm bạn bè cũng quá. Vì điều kiện công tác của Cách mạng nên chúng mình mới xa nhau, phải không ông Tấn? Chúng ta quan và hiểu nhau "Cách mạng" nó như thế nào thì mình cần chăm chú và để cho cho bạn bè... sức khỏe thì gần như là bình thường..."

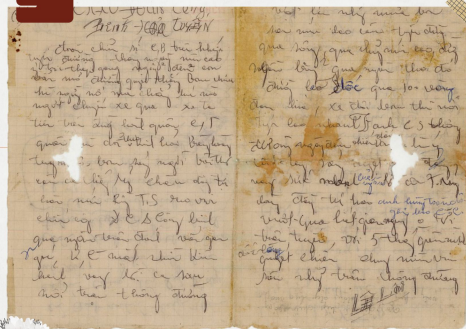
Đọc đến những đoạn này, chúng ta không ngần ngại được nước mắt tuôn trào, vì xúc động, vì thương các anh, tình cảm và bỏ bên dành cho bạn bè, đồng đội, đồng hương luôn rung nung trong tâm khảm của mỗi người lính, trong bất cứ hoàn cảnh nào cũng luôn bền lòng chắt chiu và với con đường mình đã chọn.

We made use of 2 different typefaces, a script and a san-serif, to create a magazine-like as well as friendly concept for the publication. We use script font for photos to make them look like they are coming out from the letters.

Những bức thư viết tay
Di vật liệt sĩ Trung đoàn Gia Định



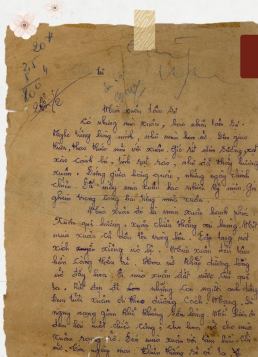
"Chào đoàn công binh hào hùng"
- sáng tác Lê Lô



Đủ kho khăn giấy khổ trong chiến đấu, công tác, ho văn sưu tầm, chịu khó chép tay
trên trang giấy học tờ các bài hát truyền thống, như: "Chào đoàn công binh hào hùng"
(sáng tác: Lê Lô); "Quảng Bình quê ta ơi" (sáng tác: Hoàng Văn)



Những bức thư viết tay
Di vật liệt sĩ Trung đoàn Gia Định



"Mùa Xuân tươi đẹp"
- tác giả Đoàn Thanh

"... Đêm giao thừa, thao thức mãi với Xuân
Giờ rét đêm sương, kết vào cảnh lễ,
Tình rơi rào, như đã thấy hương Xuân.
Xuân Quê hương, Xuân chiến trường sôi hồng.
Một mùa Xuân có đến từ vùng lên
Đẹp hơn một sức sống nở lên.
Rất đẹp để những con người anh dũng.
Đem tuổi Xuân đi theo đường Cách mạng.
Đi ngang năm, gian khổ không sờn lòng.
Một bước đi đem lại một chiến công.
Chờ hoa nở, chờ mùa Xuân rạng rỡ.
Tín ngày mai chiến thắng sẽ về ta.
Cả dân tộc hướng mùa Xuân trong sáng."

Một bài viết thể loại văn xuôi,
có gieo vần, nửa văn xuôi, nửa
thơ tự do, với nét bút viết tay
nắn nót, mềm mại, uyển chuyển,
lạc vận súc tích, cô đọng, tinh
ánh sinh động, mang đậm nhiệt
huyết, khí phách của người lính
trận địa cầm súng mùa Xuân với
tựa đề: "Mùa Xuân tươi đẹp" của
tác giả Đoàn Thanh.

Những bức thư viết tay
Di vật liệt sĩ Trung đoàn Gia Định



Những bức thư của các chiến sĩ Tiểu đoàn 8 gửi cho nhau, hỏi thăm nhau, quan tâm
đến nhau, chép tặng nhau những bài hát truyền thống về quê hương đất nước, đó
chính là dòng lực, mìnên tinh thần giúp các anh cùng đồng đội, đồng viên nhau vượt
qua những tháng ngày gian khổ, ác liệt của chiến tranh.

Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh xin trân
trọng, gìn giữ từng kỷ vật của các anh
- những người đã cống hiến đời mình
cho sự nghiệp chung của dân tộc
Giải phóng miền Nam, thống nhất đất nước.



Moreover, we use Neue-helvetica as explanations to make it easy to read in
small size as well as look more professional.

RESULTS

653
Reactions

19
Positive
Comments

110
Shares

Many more
followers



06

CAMPAIGN RESULTS



IMC CAMPAIGN





KEY PERFORMANCE INDICATOR

CAMPAIGN OBJECTIVES

Total reach on social media
(Facebook and Instagram)

108,452

30,000

361.5%

Total reactions, comments
and shares on social media
(Facebook and Instagram)

6,387

6,500

98.3%



KEY PERFORMANCE INDICATOR



FACEBOOK

Followers
75%

1,500

2,000

Number of
posts
80%

40

50

Post ER
260%

13%

5%



INSTAGRAM

Followers
150%

450

300

Number of
posts
80%

24

30

REACH ON SOCIAL MEDIA



(15/9/2021 - 30/11/2021)

TOTAL REACH: 108,452



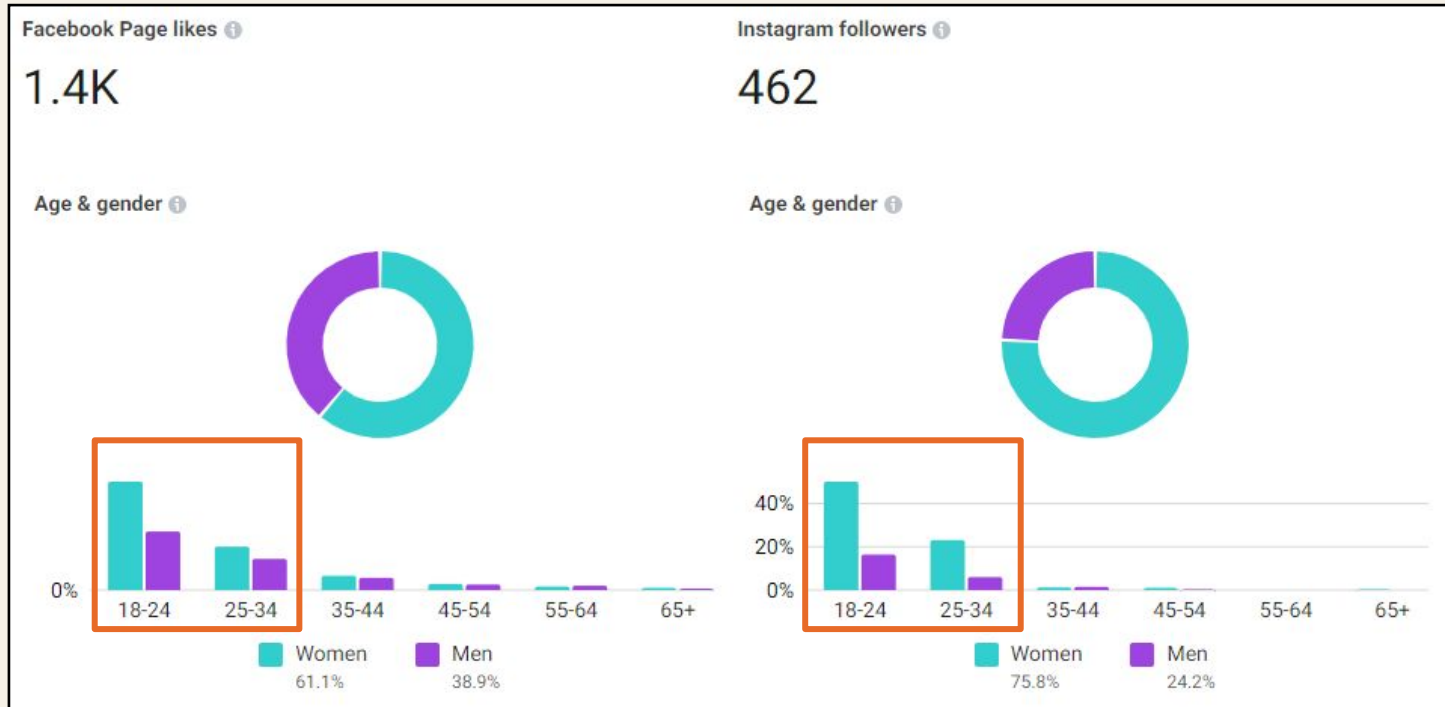
TOTAL REACTIONS, COMMENTS, SHARES ON SOCIAL MEDIA



6,387

- 
- Reactions on posts and on shares
 - Comments on posts and on shares
 - Shares on posts and on shares

AUDIENCES



Analyzed by Facebook Business Suite (updated on November 30, 2021)

ENGAGEMENT RATE

	Fans	Engagement
  Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh @museumofhcmc	450	36%
  Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh @museumofhcmc	1.3k	13%

Fanpage “Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh” has been planned to become the Museum’s **main channel for official information** and has become focused activities until the end of the year.

ASSESSMENT FROM THE MUSEUM



FPT UNIVERSITY

PHIẾU LẤY Ý KIẾN CỦA DOANH NGHIỆP VỀ VIỆC HỢP TÁC TRIỂN KHAI KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP HỌC KỲ FALL 2021

Tên doanh nghiệp:	BẢO TÀNG THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
Lĩnh vực kinh doanh:	Bảo tàng
Địa chỉ:	65 Lý Tự Trọng, phường Bến Nghé, Quận 1.
Website:	https://www.hcmc-museum.edu.vn
Người đại diện cho ý kiến:	Họ và tên: Phạm Dương Mỹ Thu Huyền Chức vụ: Giám đốc Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh Email: pdmthuyen.svhttt@tpchm.gov.vn Số điện thoại: 028.38299741
Tên đề tài:	Chiến dịch Truyền thông tích hợp cho Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh
Ngành đào tạo:	Truyền thông đa phương tiện
Giảng viên hướng dẫn:	Cô Nguyễn Quốc Thụy Phương
Nhóm sinh viên thực hiện	1. Nguyễn Ngọc Khánh Hà 2. Đỗ Phạm Gia Bảo
NỘI DUNG LẤY Ý KIẾN	
1. Về công tác phối hợp với Giảng viên và sinh viên	- Giảng viên và sinh viên có sự phối hợp chặt chẽ với Bảo tàng ngay từ những ngày đầu triển khai dự án. Thường xuyên tìm hiểu tài liệu liên quan để chuẩn bị tốt nội dung của dự án gắn với hoạt động đặc thù của Bảo tàng trong điều kiện khó khăn khi Thành phố thực hiện giãn cách phòng chống dịch Covid-19.

	- Nhóm thực hiện dự án đã chủ động liên hệ để gặp gỡ, trao đổi kế hoạch và những yêu cầu cần thiết nhằm triển khai thực hiện tốt dự án. - Trong quá trình thực hiện dự án: Nhóm thực hiện dự án thường xuyên tổ chức các buổi họp để trao đổi với Bảo tàng (theo từng giai đoạn) để tổng kết, rút kinh nghiệm cũng như trình bày những khó khăn, trở ngại; lên kế hoạch cho giai đoạn tiếp theo để thuận lợi trong việc cung cấp thông tin, hình ảnh từ phía Bảo tàng cũng như tạo sự thống nhất trong các nội dung đăng tải. - Thường xuyên có sự tương tác, phản hồi kịp thời những thông tin Bảo tàng đặt ra. - Có sự trao đổi, xin ý kiến từ các cấp lãnh đạo của Bảo tàng được phản công hỗ trợ để hoàn thiện nội dung đăng tải trên Fanpage; Lắng nghe, sẵn sàng tiếp thu và chỉnh sửa nội dung, hình ảnh khi có sự góp ý theo hướng tích cực, chủ động.	
	Yêu cầu đề ra	Đạt/Không đạt
2. Về kết quả thực hiện so với yêu cầu đề ra	1. Xây dựng các nội dung giới thiệu Bảo tàng trên mạng xã hội	Đạt
	2. Tăng tính nhận diện của Bảo tàng	Đạt
	3. Tạo sự kết nối giữa Bảo tàng và cộng đồng	Đạt
	4. Thu hút và khuyến khích các bạn trẻ đến với Bảo tàng Thành phố để tìm hiểu, trải nghiệm.	Đạt
	5. Tạo hệ thống cơ sở dữ liệu cho hoạt động tuyên truyền, quảng bá của Bảo tàng	Đạt
3. Nhận xét/Góp ý về đề tài	- Đề tài mang tính thiết thực, phù hợp với xu hướng phát triển của hệ thống bảo tàng thế giới và tại Việt Nam, đặc biệt được triển khai trong giai đoạn dịch bệnh Covid-19 diễn ra phức tạp, Thành phố Hồ Chí Minh tiến hành cách ly xã hội theo Chỉ thị 16, các Bảo tàng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh cần đẩy mạnh hơn nữa các công tác truyền thông đa phương tiện để tăng tính nhận diện, kết nối cộng đồng, tạo đà phát triển.	

	- Nhóm thực hiện dự án trẻ, năng động, có nhiều ý tưởng sáng tạo, chủ động trong việc đề xuất nội dung, ý tưởng cho fanpage của Bảo tàng. - Các em hoàn thành tốt các chỉ tiêu của dự án, không ngại khó khăn. Nhiệt tình trong công tác và có ý thức học hỏi, cầu tiến, nhanh chóng làm quen với công việc; Chủ động trong việc thực hiện các nội dung của dự án với tinh thần trách nhiệm cao; Ứng dụng tốt những kiến thức đã được học trong nhà trường vào công việc thực tiễn và yêu cầu của Bảo tàng. - Tuy nhiên, do đặc thù đối tượng của dự án là truyền thông cho Bảo tàng nên trong quá trình triển khai, các em cũng gặp một số trở ngại do tiến độ duyệt bài, chọn lựa hình ảnh của Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh cần có sự kiểm tra, trích nguồn và đảm bảo tính khoa học theo quy trình chặt chẽ.	
4. Đề xuất cải tiến hoặc hướng phát triển đề tài (nếu có)	Cần có sự thống nhất các element trong những thiết kế hình ảnh, nội dung để tăng tính nhận diện cho một trang Fanpage.	
5. Đánh giá chung (theo thang điểm 10)	9,5/10	
6. Kết luận về việc nghiệm thu đề tài (Ghi rõ: "Đồng ý" hoặc "Không đồng ý")	Đồng ý	

Người nhận xét

Phạm Dương Mỹ Thu Huyền



MUSEUM OF HO CHI MINH CITY



THANK YOU

FOR WATCHING



IMC CAMPAIGN

