



FPT UNIVERSITY

GRADUATION THESIS REPORT NO.2

**CREATIVE ART PROJECT TO INCREASE THE UNDERSTANDING
AND INTEREST OF UNIVERSITY STUDENTS IN HO CHI MINH
CITY WITH VIETNAMESE FOLK CULTURE.**

Group member:

1. *Nguyễn Thị Hoàng Lan - SS150024*
2. *Võ Ngọc Quỳnh Trang - SS150186*
3. *Nguyễn Quỳnh Trâm - SS150101*
4. *Đinh Khánh Linh - SS150336*

Supervisor: *Hoàng Vũ Quốc Anh*

Capstone Project code: *GFA23MC04*

Ho Chi Minh, September 2023

TABLE OF CONTENT

LIST OF FIGURES	4
LIST OF TABLES	6
CHAPTER I. INTRODUCTION	8
1.1 Background	8
1.2 Statement of need	8
CHAPTER II. RESEARCH	8
2.1 Theoretical framework: Cultural Diamond Theory	8
2.2 Folk Culture	10
2.2.1 Characteristics	10
2.2.2 Functions	11
2.2.3 Importance of Folk Culture in Vietnamese Culture	11
2.3 Social World	13
2.3.1. The current state of folk culture	13
2.3.2. Trends	13
2.4 Creators	14
2.4.1 Mainstream	14
2.4.2 Grassroot Project	16
2.5 Receiver	17
2.5.1 Gen Z with Folk Culture	17
2.5.2 Social Media Behaviour	18
2.6 Conclusion	20
CHAPTER III. DEVELOPMENT	21
3.1 Target Audiences	21
3.2 Big Ideas	21
3.3 Key Message	21
3.4 Project Identity	22
3.4.2 Design Guideline	22
3.4.3 Key Visual	23
3.5 Strategic Planning	24
3.5.1 Goal & Objectives	24
3.5.2 Master Plan	24
3.6 Tactics	25
3.7 Budget	29
3.8 Advisors	30
3.9 Risk Management	32
CHAPTER IV. PRE - PRODUCTION	38
4.1 Social campaign	38
4.1.1 Channels	38
4.1.2 Content pillars and direction	39

4.1.3 Timeline	43
4.1.4 Activities	48
4.2 Photoshoot: Album “Tĩnh”	53
4.2.1 Concept Development	53
4.2.2 Human Resources	53
4.2.3 Production Kit	55
4.2.4 Photoshoot Collection: Photoshoot	60
4.3 MV	60
4.3.1 Concept Development	60
4.3.2 Music	61
4.3.3 Production Timeline	62
4.3.4 Shot List	63
4.3.5 Human Resources	64
4.3.6 Checklist	66
4.3.7 Set design	67
4.3.8 Timeline onset	67
4.3.9 Call Sheet	67
4.3.10 Music Video - Đồ Quỷ	67
4.4 Event	68
4.4.1 Concept Development	68
4.4.2 Event Production Timeline	69
	72
REFERENCES	74
APPENDICES	79

LIST OF FIGURES

Figure 1. Griswold's Cultural Diamond	7
Figure 2. Social media behavior	16
Figure 3. Analyze GenZ behavior with Memes	17
Figure 4. Conclusion in Cultural Diamond Theory	18
Figure 5. Logo & Color Palette	20
Figure 6. Typography	20
Figure 7. Project Key Visual	21
Figure 8. Avatar Frame	43
Figure 9. Visual direction photoshoot Tỉnh	44
Figure 10. Visual direction MV Đồ Quỷ	45
Figure 11. Shooting Angles 1	50
Figure 12. Shooting Angles 2	51
Figure 13. Shooting Angles 3	51
Figure 14. Shooting Angles 4	52
Figure 15. Shooting Angles 5	52
Figure 16. Shooting Angles 6	53
Figure 17. Shooting Angles 7	53
Figure 18. Shooting Angles 8	54
Figure 19. Shooting Angles 9	54
Figure 20. Shooting Angles 10	55
Figure 21. MV's Set design	62
Figure 30. Event's Concept	63

LIST OF TABLES

Table 1. Research's objective	7
Table 2. Project's data	14
Table 3. Target Audience persona	19
Table 4. Project's objective	22
Table 5. Master plan	23
Table 6. Tactics plan	23
Table 7. Estimated budget	27
Table 8. Advisor selection criteria	28
Table 9. Advisor working process	29
Table 10. Risk management	30
Table 11. Content pillar & direction	37
Table 12. Facebook timeline	37
Table 13. Tiktok timeline	41
Table 14. Instagram timeline	41
Table 15. Communication support	46
Table 16. Student ambassadors	47
Table 17. Photoshoot's concept development	48
Table 18. Photoshoot human resource	48
Table 19. Production timeline	58
Table 20. MV's human resource	59
Table 21. Event production timeline	64

CHAPTER I. INTRODUCTION

1.1 Background

Folk culture is an important factor in establishing national identity. It is regarded as the root culture, having existed for a long time, and it plays a significant role in the development of Vietnamese culture, especially among the working class. Moreover, folk culture represents the culture of the working class, characterized by its indigenous and intrinsic nature. It includes and expresses the rich essence of the national culture. Today, our country is undergoing industrialization and modernization, with efforts to realize the goals set forth in Resolution No.5 NQ/TW (8th tenure) on "Building and Developing an Advanced Vietnamese Culture with a Strong National Identity" (Ngo Duc Thinh, 2007).

However, folk culture is gradually fading due to globalization and the rapid development of technology. According to preliminary statistics from the Ministry of Culture, Sports and Tourism, there are currently about 10 imported festivals from foreign countries, especially Western countries, throughout our country. These festivals have naturally made their way into Vietnamese culture as the world becomes more interconnected, enriching the cultural life of the Vietnamese people (Kim Truc, 2022). The advancement of science and technology has led to increased access to information, with unlimited sources of cultural values from different regions, territories, and nations available to people from all walks of life (Nguyen Hoang Giang and Nguyen Thanh Trung, 2023). Alongside this, many students lack sufficient understanding and interest in folk culture today. According to Thanh Niên Newspaper, young people are enthusiastic about foreign culture but indifferent to Vietnamese culture. An example of this is their excitement about celebrating Halloween while paying little attention to Vietnamese festivals (Mai Thuy, 2022). According to the Dân Trí newspaper, Associate Professor, Dr. Nguyễn Thu Hiền - Deputy Director of the Vietnam National Institute of Culture and Arts said that there is a group of young people who are not interested in traditional culture for many different reasons. (Nguyen Hang and Quynh Trang, 2020). These factors make the obscuration of folk culture more serious.

1.2 Statement of need

It's necessary to gain understanding and interest in folk culture among Vietnamese university students in order to partly maintain the cultural identity of our country.

Realizing this issue, the "Thợ Đan Sắc" group consisting of 4 members has implemented a creative art project lasting from August 23 - November 30, 2023 to increase the understanding and interest of university students in Ho Chi Minh City with Vietnamese Folk Culture.

CHAPTER II. RESEARCH

2.1 Theoretical framework: Cultural Diamond Theory

The Cultural Diamond Theory is chosen as the foundation for our research. The cultural diamond, as defined by Wendy Griswold (2008), is a valuable framework for analyzing cultural artifacts. Griswold defines the cultural diamond as "an accounting device intended to encourage a fuller understanding of any cultural object's relationship to the social world". In

order to fully comprehend a cultural item, one must also investigate every element that contributes to the object's cultural identity. Cultural items, producers, receivers, and the social context make up the four facets of the cultural diamond. All cultural things were created by people, hence they all have a creator since cultural artifacts derive their importance from applied meanings. Every cultural item must also have recipients who recognize and contribute to the meanings that have been assigned to it; otherwise, it is only a potential cultural object. Together, cultural items, their makers, and their recipients make up a social environment that may or may not be built around the cultural object. It is important to take into account how the four points of the cultural diamond are connected as well as the individual points themselves. We can better grasp the cultural item from a sociological standpoint if we are aware of all the points and connections between them. We are on our way to comprehending the culture as a whole after we "identify the characteristics of the object and how it is like some other objects in the culture and unlike others," as stated by Griswold.

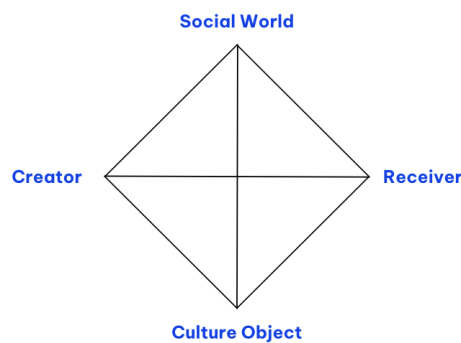


Figure 1. Griswold's Cultural Diamond

In this project, Culture Diamond Theory is applied as the foundation for the research with 4 components: Cultural Object, Social World, Creators, and Receiver. Research is conducted around four main components and their interactions. From there, find the problem and propose appropriate solutions.

	OBJECTIVE 1	OBJECTIVE 2	OBJECTIVE 3	OBJECTIVE 4
	FOLK CULTURE	SOCIAL WORLD	CREATORS	RECEIVER
Research Objective	Research about definition, features, functions of folk culture	Understanding current background includes: - Current status of Folk culture - Information and trends about the creative art market	Research on how to exploit folk culture at all level of creators	Research target audience including: - Needs and awareness of the target audience about folk culture - Habits and trends in using mass media
Nature of the research	Descriptive research	Descriptive research	Descriptive research	Exploratory research
Data source	Secondary data	Secondary data	Secondary data	Primary data

Types of data	Qualitative & Quantitative data	Qualitative & Quantitative data	Qualitative & Quantitative data	Qualitative & Quantitative data
Data collecting method	Secondary research	Secondary research	Secondary research	Secondary research, Online survey, In-Depth Interview

Table 1. Research's objective

2.2 Folk Culture

The term **Folklore** (Folk = people; lore = knowledge and wisdom) also known as Folk Culture was first introduced in 1846 in London in an article published in "The Atheneum" magazine by an English archaeologist named William J. Thoms (William J. Thoms, 1946).

This term was used for the first time to cover a fairly broad content, used to refer:

- Relics of material culture
- Relics of the people's spiritual culture.

2.2.1 Characteristics

According to the "Folk Literature Textbook" (Vu Anh Tuan, 2016) of Vietnam Education Publishing House, Folk Culture has four characteristics including: Originality, drift (word of mouth), nationality, and collectivity.

Originality: The first and the most basic characteristic of folk cultural objects is Originality. When doing creative work, ancient folk authors don't differentiate between literature, music, dance, or acting. They have words, sounds, images, movements and use all those means innocently and harmoniously. At that time, people were both writers, poets, musicians, painters, and actors. All of those abilities to sympathize, express, and reflect at the same time blend together in this very first moment. That's why we call it Originality.

Drift: Due to the importance of word of mouth and transmission, folk culture and from one place, one generation, to another place and generation. This phenomenon is most obvious and concentrated in folk literature. A song, a dance, a painting pattern could also be widely spread. Drifting is expressed through the following characteristics: timelessness, spacelessness, lack of personalization and having lots of authors, versions and functions.

Nationality: The nationality of Folk Culture relates to the cohesive clan and tribal communities at the stage of nation formation. Local nuances with both unique and common features were merged together and elevated into national nuances. For example, in Vietnam, the folk culture of the Thai people or the Cham people is a part of the whole country's folk culture. Folk Culture of each region has its own identity, and becomes the unique characteristics of the entire nation's folklore.

Collectivity: Folk Culture does not have an individual's own style. It was created and cultivated by many people, many generations within places and times. The public is both the author and the actor, the listener's audience of folk culture works. A folk culture may be

started by one person, but immediately their initial composition was joined by many others. Then it is transmitted, processed, and further enhanced. That's why folklore works are anonymous and have many versions.

Because of the above four characteristics, folk culture is still maintained over and over.

With the "Drifting" nature of folk culture presented above, folk culture is constantly changing and refreshing to better suit the trends over time. That is the reason why we intend to implement new ways of transmission to bring folk culture closer to the current Vietnamese youth. The success of creative art projects and products presented in a modern way also contributes to creating a premise for our project.

In conclusion, folk culture is performed by many forms in many different situations. Additionally, according to Adaptation theory (Linda Hutcheon, 2006), folk culture elements have been continuously adapted from one medium of communication to another and vice versa. Postmodernism has obviously inherited this habit, but we have even more new materials at our disposal – not only film, television, radio, and various electronic media, but also theme parks, historical shows and virtual reality experiments. This creates a premise for combining folk culture elements with new forms of expression in activities carried out in the project.

2.2.2 Functions

The role of folk culture in education: Folk Culture is considered as an educational tool. Based on Raum's research on education among the Chaga people of East Africa (Raum O.F, 1996), Tales of cannibal goblins, like our story of the bogeyman, are used to discipline very young children, and lullabies are sung to bring them a state of joy. Fables or folktales combined with morality were told to young children to "inculcate general attitudes and principles, such as diligence, filial piety."

In our time, folk culture issues are becoming increasingly topical. There is **no aspect of humanities and social sciences - ethnology as well as historical science, linguistics as well as literary studies - that does not need folk culture documents**. In order to understand the diverse phenomena of spiritual culture, it is necessary to understand folk culture.

2.2.3 Importance of Folk Culture in Vietnamese Culture

Folk Culture is the value of a nation. According to Dr. Nguyen Viet Chuc (2021), culture has a very close relationship with politics, economics, and society. Culture has its own flow. It is a seamless flow and only when we adhere to tradition with modernity can that flow be expressed most clearly. When it comes to preserving national cultural identity, folk culture is an extremely important factor. Folk culture is not only stories about singing or folk performances, but also the wisdom of an entire nation. He also added that folk wisdom is drawn from the life experiences of each nation, and is transmitted from tradition, from generation to generation. Therefore, it is necessary to maintain folk culture to preserve national culture. (Dinh Chau, 2021)

Resolution of the Communist Party of Vietnam on building Vietnamese culture:

According to Resolution NQ/TW (33th tenure)

Building a common goal:

- Building a comprehensively developed Vietnamese culture and people, aiming for truth - goodness - beauty, imbued with national spirit, humanity, democracy and science.
- Culture truly becomes the solid spiritual foundation of society, an important internal force to ensure sustainable development and firmly protect the Fatherland for the goal of wealthy people, strong country, democracy and justice, fair, civilized.

Opinion:

- Culture is the spiritual foundation of society, the goal and driving force for sustainable development of the country. Culture must be placed on par with economics, politics, and society.
Building an advanced Vietnamese culture, rich in national identity, united in the diversity of the Vietnamese ethnic community, with national, humanistic, democratic and scientific characteristics.
- Developing culture for the improvement of human personality and building people for cultural development. In building culture, the focus is on building people with good personalities and lifestyles, with basic characteristics: patriotism, compassion, gratitude, honesty, solidarity, diligence, and creativity. Create.
- Build a consistent cultural environment, focusing on the role of family and community. Harmonious development between economy and culture; Full attention should be paid to cultural and human factors in economic development.

Building folk culture, contributing to the development of Vietnamese culture, strengthening the **country's "soft power"** (Nye, 2009).

In today's era, cultural power is likened to "soft power" and has been used successfully by many countries to spread their image to the world. The elements of "soft power" are national institutions and value systems, cultural identity, and foreign policy.

In the strategy of promoting soft power, culture is the core. Because in today's globalization process, culture is increasingly changing and becoming an important part of national synergy. Culture has become a key factor that creates a country's soft power, especially in this global information era. Many countries have focused on building culture development strategies, to find ways to make the image of the country and its culture more and more attractive to the world.

In reality, Vietnam's cultural soft power is still low, or more accurately, we have not taken full advantage of Vietnam's inherent cultural strengths in the new context. Therefore, we need more direct, interesting approaches, set in the context of modern times. To reach the right target audience, thereby increasing Vietnam's soft power in the world. (Thuong Dinh, 2015)

2.3 Social World

2.3.1. The current state of folk culture

In the age of technology, Vietnam's folk culture is at risk of fading away. While efforts have been made to preserve and promote culture, there are numerous shortcomings, leading to negative consequences. Aspects such as costume, architecture, lifestyle, behavior, and language are all at risk of fading away. Festivals are increasingly commercialized, distorted, and exploited by certain individuals for personal gain. Various forms of art are gradually declining or becoming stagnant due to a lack of audience, especially among the younger generation (Bao Binh, 2020).

The 9th Congress of the Party continues to affirm that building an advanced, deeply rooted national culture is both a goal and a driving force for advancing socio-economic development (Thuy Duong, 2021). Regarding folk culture, the Communist Party of Vietnam has issued resolutions on building Vietnamese culture. Culture becomes the solid spiritual foundation of society, an essential internal strength to ensure sustainable development and steadfastly protect the homeland for the goals of prosperity, strength, democracy, fairness, and civility. Therefore, the construction and development of culture is a matter of concern for everyone. In this endeavor, the entire population is led by the Party, managed by the State, but the creative subject is the people, and the intellectual community plays a crucial role in this process. (Tran Hong Ha, 2023)

2.3.2. Trends

Gen Z is currently leaning towards "social research," utilizing social media platforms like Facebook, TikTok, and Instagram as information-seeking tools. Therefore, in this trend, the Single Sign-On (SSO) strategy - optimizing searches on social media through relevant keywords and hashtags associated with the brand, combined with the use of geotagging and alt tags, can make content more discoverable. For example, Vinamilk's December 2022 post on Facebook about the "Bảo Tàng Tuổi Thơ" MV included hashtags such as #SữađặcÔngThọ #VịNgonCùngNămTháng #BảoTàngTuổiThơ (Phuong Anh, 2023).

Music is not only a part of Gen Z's daily life, but also a means to connect with the past and relive the emotions of childhood. This underscores the importance of music in evoking memories and creating a bridge to previous generations (Thao Vy, 2023). In 2023, the "rave" music trend (electronic music) is predicted to become a popular movement, catering to Gen Z's interests in the present, connection, and freedom (Vy Duong Thao, 2023).

Gen Z is also a generation that values personalization. They express their individuality through profile pictures on social media, prefer customizable products, and "recreate" to showcase their unique identity (Vy Duong Thao, 2023). The fusion trend is becoming evident in the lifestyle and culture of Gen Z in Vietnam. This trend is characterized by the blending of traditional and modern elements, local and global cultures. For example, singer Hoàng Thùy Linh's music videos demonstrate a fusion of Eastern and Western, global and local cultures (Ly Tu Nha, 2023). Additionally, content formats to captivate Gen Z include humorous and

entertaining content, the use of memes, short and vertical videos, as well as personalized content (Le Doan Tu Uyen, 2023; Rubyk Agency, 2023). In terms of design trends in 2023, abstract gradients are emerging as a prominent feature. This trend reflects the continued development of gradients and creativity in graphic design (99designs team, 2022). Alongside the abstract trend are acid graphics and 3D elements (Kim Ngoc, 2022).

2.4 Creators

The current trend is to combine elements of folk culture with modern elements. Many producers, organizations, brands, and even individuals have tried to promote folk culture through a fusion with modern elements that resonate with the times.

2.4.1 Mainstream

- *Worldwide*

When it comes to promoting culture through the fusion of modern elements, South Korea cannot be overlooked. Around the mid-1990s, the Korean Wave (Hallyu) first hit China and Japan, followed by Southeast Asia, including Vietnam. At that time, Korean TV dramas, K-pop music, and movies gained popularity among young Vietnamese (Korea.net, n.d). Many Korean music groups and artists, including BTS and Black Pink, are now beloved worldwide. These Korean music groups also cleverly contribute to cultural dissemination through their music products. For instance, BTS's song "Idol" was combined with symbols like Kkwaenggwari (a type of gong), Gakgung (Korean bow), and Janggu (a traditional drum). Topp Dgg also incorporated percussion instruments including piri, bamboo flute, and gayageum in the song "Arario." To stand out, both BTS and Topp Dogg performed pungmul - Korean traditional music featuring drumming, dancing, and singing. In Black Pink's MV "Pink Venom," Jiso is seen wearing a modernized Hanbok along with traditional musical instruments (An Nguyen, 2022).

On the other hand, Taylor Swift's album "Folklore" falls under the Alternative genre but is heavily influenced by folk music. After its release, the album received critical acclaim with a Metacritic user score of 95/100. Major publications like The Daily Telegraph, The Guardian, and others gave the album absolute praise. The songs in the album also secured top positions on iTunes, Apple Music, Spotify charts, and more (Nhu Vo, 2020).

And we cannot overlook an "Asian pop king," Jay Chou. In the 80s and 90s, Chinese music was characterized by its nationalistic influence, incorporating sounds from traditional string instruments. In contrast, popular music for the youth at the time often consisted of ballads or rock. In addition, Korean music developed and gained international prominence (Nhu Y, 2023). Jay Chou, however, did not follow these trends; he paved a new path. He is considered the pioneer of the "Chinese wind" in music. His music combines elements of pop, rap, blues, and the rich poetic language of traditional Chinese culture (Nguyet Kieu, 2018). What sets Jay apart in his music is his incorporation of rap into his songs, adapting it to fit Chinese culture. Notable examples of this are songs like "Fragrant Rice", "Huo Yuanjia", "Qing Hua Ci",... imbued with classical Chinese colors. According to the South China Morning Post, for

mainstream Chinese music, Jay Chou's influence remains irreplaceable. After over 20 years in the arts, he has become an iconic figure in the Chinese music scene (Nguyet Kieu, 2018). Jay Chou's music has blended Western music styles such as R&B with traditional melodies and instruments of China. Alongside this, he incorporates a fashion sense of cool pop style combined with Chinese elements into his wardrobe (Barron, 2015). Thus, he has successfully promoted Chinese culture among the youth. And his latest album, "Greatest Works of Art," topped the global album sales chart for 2022 by the International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) (Nhu Y, 2023).

- In Vietnam

Using modern audio, lighting, and laser technology, the "Ban Gioc Waterfall Light Festival 2019" took place in Cao Bằng province. The festival was organized with the approval and guidance of the People's Committee of Cao Bằng province, along with the Department of Culture, Sports and Tourism of Cao Bằng province. This event involved coordination with the People's Committee of Trung Khanh district and related departments. The "Ban Gioc Waterfall Light Festival 2019" brought many fascinating stories about the legends of Cao Bằng and Bản Giốc to the audience. Now, storytelling is presented in a fresh light, providing a different experience in introducing the essence and depth of the folk culture of Cao Bằng and Bản Giốc. This introduces a new perspective and offers a distinctive angle in showcasing the culture (Ha Linh, 2019).

Hoàng Thùy Linh has achieved success with a series of music videos incorporating elements or materials of folk culture, such as "See Tình", "Bo Xi Bo", "Gieo Quê", etc. Most of Hoàng Thùy Linh's music videos have reached over 15 million views on YouTube and have gone viral on TikTok with their dance routines. Among them, the MV "Để Mị nói cho mà nghe" helped Hoàng Thùy Linh win four categories at the Dedication Music Awards (2019) and seven Làn Sóng Xanh Music Awards (Nhat Lam, 2023). It garnered over 173 million views on YouTube, with nearly 10 million listens on various digital music platforms, along with numerous covers, articles, and reviews (Tung Thanh, n.d). Additionally, "See Tình" became a global music phenomenon, with celebrities like Seunghoon (Winner), Shindong (Super Junior), and many others dancing to its beat. Moreover, "See Tình" was featured in the 2023 "Ride On Waves S3" program in China broadcasted on Mango TV. During the second concert in Hanoi, Jennie (a member of the group Black Pink) performed the choreography of "See Tình" (Tuyet Loan and Trung Hieu, 2023). In addition to Hoàng Thùy Linh, Phương Mỹ Chi released the album "Vũ Trụ Có Anh" including songs like "Vũ Trụ Có Anh" and "Hai đứa trẻ". In this album, Phương Mỹ Chi collaborated with guests including NSUT Kim Từ Long, Trung Quân Idol, Suboi, and Pháo (My Khanh, 2023). Phương Mỹ Chi's album combines elements/materials of Vietnamese folk culture with Western influences. For example, in the song "Vũ Trụ Có Anh" there are images from the fairy tale of Tấm Cám and Cinderella (My Khanh, 2023). Furthermore, the MV "Vũ Trụ Có Anh" incorporates other folk elements like "ca trù" and "ngũ cung", combined with modern elements like disco (Phan Cao Tung, 2023). Most of the MVs and Visualizers in this album have garnered nearly 17 million views on YouTube. Among them, the MV "Vũ Trụ Có Anh" has reached 11 million views. Not only Hoàng Thùy Linh and Phương Mỹ Chi, in March 2023, Hoà Minzy released the MV "Thị

Màu". Regarding the melody in the MV, Masew mixed electronic music with folk elements. These elements include the story of the character Thị Màu, musical instruments, stage imagery, costumes, etc (Phan Cao Tung, 2023). The MV has reached 43 million views and has gone viral on TikTok with many young people participating in the Thị Màu transformation trend.

Many brands have leveraged elements of folk culture to appeal to Gen Z, such as the Tiger Remix event series and projects by Biti's. The Tiger Remix music festival in December 2022 incorporated folk elements blended with modern EDM beats and featured virtual reality stages. The event attracted over 50,000 attendees in Da Nang and more than 100,000 in Ho Chi Minh City (Hai Dinh, 2022; P.Q, 2023). With Hoàng Thùy Linh performing songs like "Đề Mị nói cho mà nghe" and "Bo Xì Bo," which combine folk elements with EDM music, the atmosphere became even more vibrant. Additionally, a snippet from the song "Kẻ cắp gặp bà già" added to the success of Tiger Remix, showcasing its impressive participation numbers. Most of the attendees were young people, and the fusion of folk and modern EDM elements in the event demonstrated its appeal to the youth (Tiger Beer VietNam, 2022).

Biti's is a brand known for its various projects related to Vietnamese culture, such as "Đi Để Trở Về" and "Với Biti's, bé thêm yêu văn hóa dân gian." In the fourth season of the "Go to Return" series, the brand convey its message and imagery through the short film "Tết về sớm nhé". This film intertwined the hustle and bustle of urban life with the cultural essence of the Vietnamese rivers and countryside. As a Vietnamese brand, Biti's emphasizes the "Made in Vietnam " factor and incorporates local cultural elements into its designs (Kim Ngoc, 2022). Moreover, Biti's launched an advertisement titled "Cảm hứng tự hào từ những thái cực văn hoá Hà Nội". The visuals in the clip combined antique elements with modernity. In terms of music, to fully convey the message, the clip incorporated traditional musical instruments and genres with a strong Hanoi flavor, such as "hát xẩm", all while blending it with modern rhythms (Ngoc Anh, 2020).

Not only brands and artists, even the publishing entity Comicola embarked on a project centered around folk culture through a photo book. The project, titled "Gánh Hát Lưu Diễn Muôn Phương" ("Traveling with the Melody of a Portable Shoulder Pole"), applied augmented reality (AR) technology to rejuvenate images, giving them a lively and modern touch while still retaining a distinctly Vietnamese essence (Minh Trang, 2021). The project was carried out by young enthusiasts, showcasing their affection for folk culture. This demonstrates that folk culture is not only presented through vintage images, but also through innovative approaches and the application of new technologies to create interest.

2.4.2 Grassroot Project

PROJECT NAME	ESTABLISHMENT DATE	DURATION TIME	LIKES	FOLLOWS	FANPAGE INTERACTION	STATUS
NGƯỢC	August 17,	7 months	6.000	6.000	Approximately	Ceased Activity

Magazine	2021				100 reactions and nearly 100 comments	
LÔI Project	December 9, 2021	4 months	1.000	1.100	Mostly over 100 likes on each post	Ceased Activity
Trường Ca Kịch Viện	May 2, 2020	2 years 6 months	6.800	7.200	Slightly over 50 likes per post	Still Active
Cải Cách Lương Truyền	September 13, 2021	8 months	2.200	2.500	Slightly over 50 likes per post	Ceased Activity
NGÀN NĂM MỘT SẮC	March 21, 2021	1 year 2 months	3.100	3.200	Slightly over 50 likes per post	Ceased Activity
NAN	October 2, 2020	2 months	1.100	1.100	Slightly over 50 likes per post	Ceased Activity

Table 2. Project's data

These projects differ in terms of likes, follows, and fanpage interaction. Some projects have significantly higher likes and followers, like Trường Ca Kịch Viện while others receive less attention. It's apparent that these projects tend to target specific audience groups. However, their utilization of vintage-themed visuals to represent folk culture may hinder accessibility for younger audiences like Gen Z, potentially contributing to lower engagement. Moreover, smaller projects organized by students often receive limited investment, resulting in less significant impact and eventual discontinuation after a period.

2.5 Receiver

2.5.1 Gen Z with Folk Culture

In a survey involving 284 students aged 18 to 24, the following findings were observed:

- (1) Out of the 284 participants, 109 individuals, constituting about 38%, claimed to have an understanding of folklore culture, while 43 individuals, approximately 15%, admitted to not having any knowledge of folklore culture. The remaining 57% were uncertain about their knowledge of folklore culture.
- (2) Furthermore, 93 participants, only about 33%, expressed an interest in folklore culture, while 176 students, accounting for 62%, considered themselves neutral towards it. 15 individuals, about 5%, stated that they lacked interest in folklore culture. During in-depth interviews, 5 out of 7 respondents indicated that they had no interest in folklore culture.
- (3) The greatest challenge in understanding folklore culture was perceived as the dry transmission methods (175 responses), followed by the limited availability of resources (148 responses), and finally, time constraints (110 responses).

- (4) During in-depth interviews with 7 participants, varying opinions about folklore culture were expressed. Some people find it interesting and special in today's times through musical products of young artists, while others consider it outdated and unattractive.
- (5) Notably, 205 participants, constituting 72%, expressed their readiness to experience products and activities related to folklore culture, whereas only 13 individuals, about 5%, were not inclined to do so.
- (6) In a GWI report involving 900,000 participants, 17% stated a preference for thinking about the past rather than the future, which is 19% higher than other generations. Overall, Generation Z appears to be quite nostalgic.

From points (1), (3), and (4), it can be observed that students aged 18 to 24 have limited knowledge of folklore culture. This is mainly due to difficulties encountered in researching this topic, such as the dry transmission methods, limited resources, and time constraints.

Point (2) indicates that a large number of university students lack interest in folklore culture.

However, from points (5) and (6), it can be seen that many students are willing to engage in products and activities related to folklore culture, largely because of their preference for looking to the past.

2.5.2 Social Media Behaviour

(1) Leading active social media apps among internet users in Vietnam as of the 2nd quarter of 2023, categorized by generation, indicate that Gen Z predominantly utilizes Facebook, TikTok, and Instagram compared to other generations. Specifically, YouTube is used by a significant 91% of Gen Z, showing a marginal 1% difference from Gen Y (Statista.com, 2023)

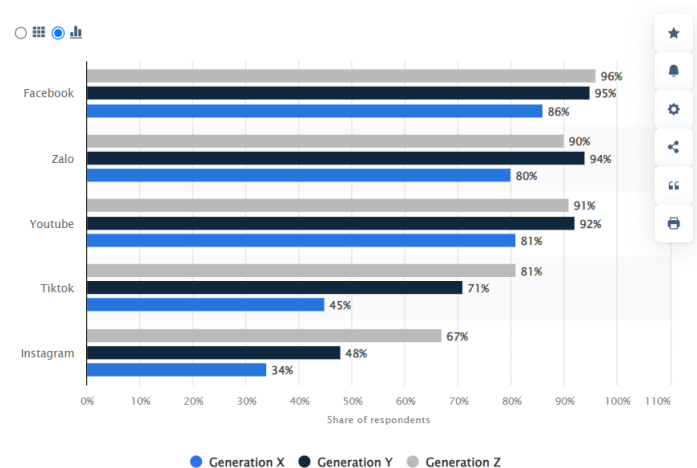


Figure 2. Social media behavior

(2) According to a report from Hootsuite, users aged 16 to 24 are gradually shifting from using traditional search tools like Google to seeking information on social media platforms. Specifically, up to 51% of users in this age group use Instagram, Facebook, and TikTok to search for information about resorts, clothing, coffee shops, etc. (Michelle Martin, 2022)

Among the 284 students aged 18 to 24 who participated in the survey:

(3) The majority of participants indicated that they access Folk Culture-related content on social media platforms (248 responses), followed by events (148 responses), television (144 responses), and newspapers (99 responses).

(4) Factors within a media product that pique the interest of students and motivate them to learn about folk culture include visually appealing and captivating images (249 responses), effective communication activities (155 responses), and the presence of well-known figures of interest (120 responses).

(5) Public media products favored by survey participants are music videos (MV) (195 responses), photoshoots (171 responses), exhibitions (163 responses), live performances (153 responses), and films (148 responses).

(6) In a GWI report involving 900,000 participants, 83% of Gen Z TikTok users stated that they use the platform for entertainment and humor content (GWI, 2023).

(7) In a GWI report involving 900,000 participants, 85% of respondents use memes because they find them humorous (GWI, 2023).

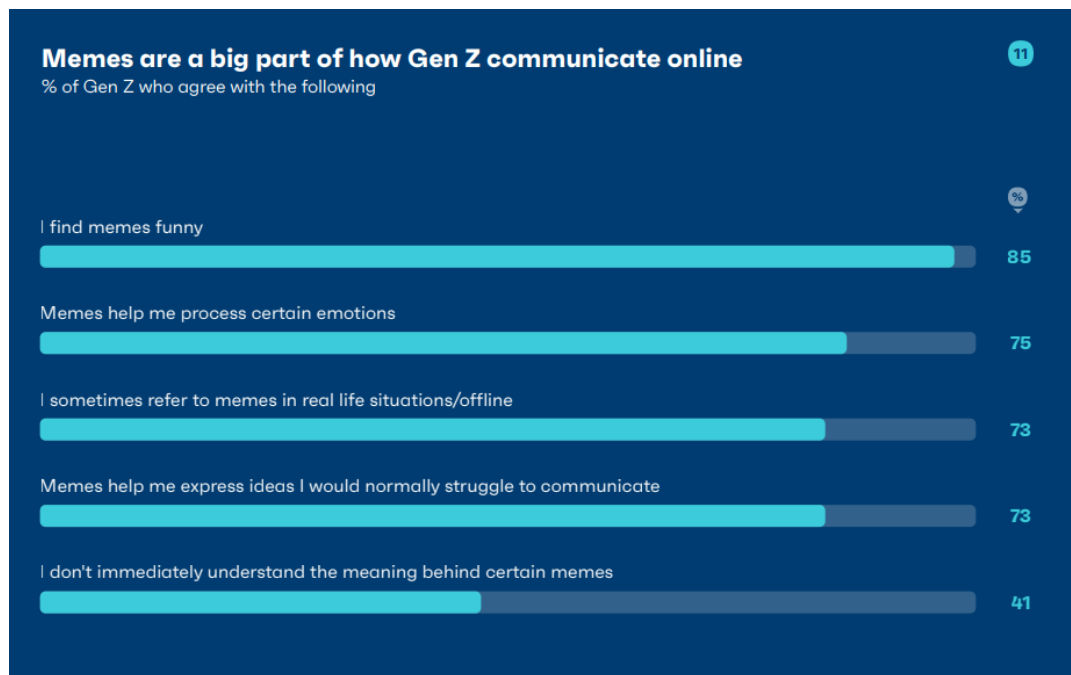


Figure 3. Analyze GenZ behavior with Memes

(8) Among the 7 individuals participating in the interview, 5 out of 7 expressed their intention to engage in activities related to folk culture if they are appealing and have captivating content.

From (1) (2), it is possible to bring folk culture closer to target audiences through platforms such as Facebook, Instagram, TikTok, and YouTube. From (7) (8), project content will exploit entertainment pillars to attract audiences.

From (3) (4), various mass media outlets can be used to convey content, including music videos, photo collections, and exhibitions. In terms of content, to generate interest among target audiences, the focus should be on visually appealing elements and effective communication.

From (5) (6), it's possible to shape the tone and mood of the content as cheerful and friendly, using a language that the target audiences can understand for transmitting information.

2.6 Conclusion

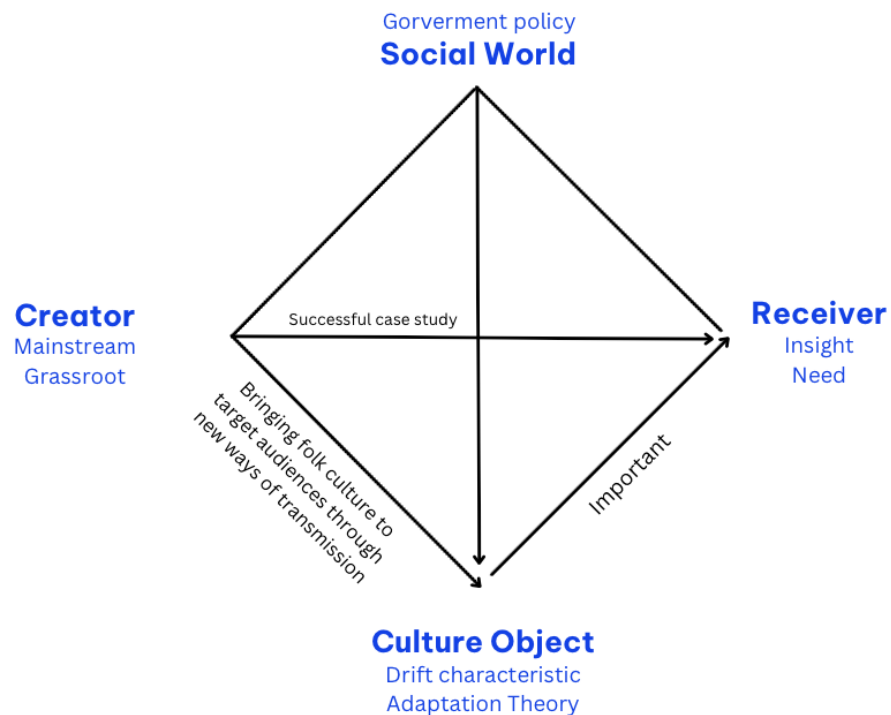


Figure 4. Conclusion in Cultural Diamond Theory

After researching based on the Cultural Diamond Theory, our group has relied on the properties of folk culture to develop a creative art project that will be detailed in the next chapter.

CHAPTER III. DEVELOPMENT

3.1 Target Audiences

Project target audience persona

DEMOGRAPHICS	BEHAVIORAL - PSYCHOGRAPHIC
- Gender: Both female and male - Age: 18 - 24. - Education: Focus on College & University. - Live in Ho Chi Minh City - Marital Status: Mainly single	<i>EXPERIENCERS</i> Have a heightened conge or visual stimulation See themselves as very sociable Want to stand out

Table 3. Target audience persona

3.2 Big Ideas

Creative art project named **ĐAN SẮC** is inspired by the "knitting" in traditional craft village products. Which can be imaging like the way small folklore elements knit into a colorful folklore picture. The journey of folk culture elements being formed, developed and woven together into a colorful folk picture, which is also the way folk culture creeps and weaves into the lives of each person.

The audience's experience journey will gradually progress through the following creative art product:

- **TĨNH:** photoshoot - sight
- **THANH:** MV - sight & hearing
- **ĐỘNG:** exhibition - multi-sensory

3.3 Key Message

- “Đan kết sắc màu văn hoá dân gian”

3.4 Project Identity

3.4.1 Logo & Color Palette

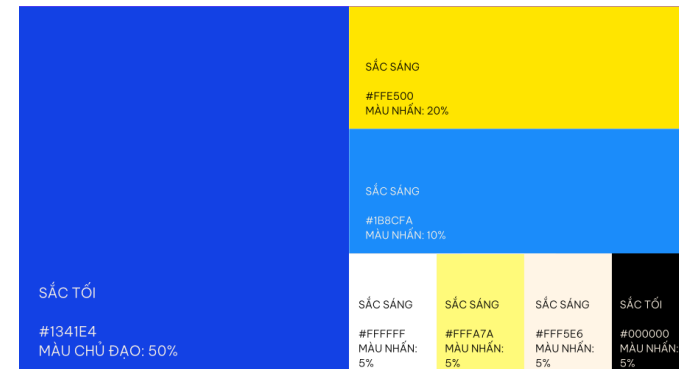


Figure 5. Logo & Color Palette

3.4.2 Design Guideline

PRIMARY TYPEFACE

MBF SPACE
DDSS

MBF SPACE REGULAR

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # \$ % & ' () * + , - . : ;
< > [\] ^ _ { | } ~

SECONDARY TYPEFACE

BE VIETNAM PRO
DdSs

BE VIETNAM PRO REGULAR

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # \$ % & ' () * + , - . : ;
< > [\] ^ _ { | } ~

BE VIETNAM PRO LIGHT

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # \$ % & ' () * + , - . : ;
< > [\] ^ _ { | } ~

BE VIETNAM PRO MEDIUM

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # \$ % & ' () * + , - . : ;
< > [\] ^ _ { | } ~

BE VIETNAM PRO BLACK

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # \$ % & ' () * + , - . : ;
< > [\] ^ _ { | } ~

Figure 6. Typography

3.4.3 Key Visual



Figure 7. Project Key Visual

3.5 Strategic Planning

3.5.1 Goal & Objectives

a) **Goal:** Increasing the understanding and interest of university students in Ho Chi Minh City in Vietnamese folk culture.

b) **Objectives**

NO.	OBJECTIVES	EVALUATION TOOLS
1	After the project, 80% of the project audience will increase their understanding & interest of folk culture.	Post-Campaign Survey Meta Business Suite TikTok Analytics
2	Reach a total of 3000 likes on online communication channels of the project	Meta Business Suite TikTok Analytics
3	Reach a total of 100.000 reaches on online communication channels of the project	Meta Business Suite TikTok Analytics
4	Reach a total of 20.000 engagements on online communication channels of the project	Meta Business Suite TikTok Analytics
5	Reach 30.000 views for MV on Youtube & Facebook	Meta Business Suite TikTok Analytics
6	Get 03 editorials on mass media	Media Clipping
7	Attract 200 participants in online challenges (including minigames and TikTok Challenge)	Meta Business Suite TikTok Analytics
8	Attract at least 200 participants in event	Survey

Table 4. Project's objective

3.5.2 Master Plan

- Provide information about Vietnamese folk culture in a modern and attractive way to the target audiences.
- Implement modern and interactive activities/events to convey the message.

- Through specific activities as follows:

TIMELINE	23/08 - 20/09	21/09 - 14/10	15/10 - 31/10	01/11 - 30/11
PHASE	LAUNCHING	ATTENTION	ENGAGEMENT	AMPLIFY
THEME	TRUYỀN			
	TỈNH	THANH	ĐỘNG	
OBJECTIVE	Provide information for users to have a general understanding of folk culture and project	Communication by storytelling about the formation of folk culture	Conveying the value of folk culture as the environment for the formation and development of each person.	Conveys the applicability of folk culture elements in the modern era
KEY HOOK	Poster Launching	Photo Album/ KOLs/Minigame	MV/ Tik Tok Challenge	Event/ Influencers
ALWAYS ON ACTIVITIES	Facebook & Instagram posts	Facebook & Instagram posts Tiktoks videos	Facebook & Instagram posts Tiktok, Youtube videos	Facebook & Instagram posts Tiktok, Youtube videos

Table 5. Master Plan

3.6 Tactics

NO.	TIME	ACTIONS	DESCRIPTION
1	Aug 23 - Nov 30	Social campaign	Social media communication is aimed at the target audience to enhance understanding and interest in folk culture while promoting the artistic products of the project. Channels: Facebook, Instagram, TikTok, Youtube.

			Content Direction: - Facebook: The primary communication channel focusing on providing an overview of the project and artistic products such as photoshoots, music videos (MV), and event. - Instagram: Emphasizing the artistic elements, this channel communicates products like photoshoots, MVs, and events using creative and unique layouts. - TikTok: Creating content with a storytelling approach in short video format. It encompasses two content streams: disseminating knowledge about folk culture elements and promoting the Đan Sắc team. - Youtube: The primary communication channel for MVs and video-format products.
2	Sep 10 - Oct 1	Media Ambassador	We invite outstanding university students who have a prominent presence on social media platforms and are from universities within the Ho Chi Minh City area to serve as project communication ambassadors. The purpose of this is to: 1. Foster connections among communities of young individuals who have a passion for folk culture. 2. Disseminate the intriguing values of the project to a broader audience.
3	Aug 23 - Nov 30	Media	Send a press release to reputable online news outlets in Vietnam to further disseminate the values of folk culture more extensively.
4	Sep 21	Photoshoot	- Activities: TĨNH - Production timeline: Planning: August 1, 2023 - August 26, 2023 Shooting: August 27, 2023 Photoshoot Launching: September 22, 2023 - Location: Nhà Người Ta Studio Concept - Concept: Land & water - Storytelling: Inspired by Land and Water - the two sources that nourish life that have formed and created Folk Cultural values

			Phase 1: “NUÔI DƯỠNG” - Land and water are the sources of life, nurturing the essence of all things Phase 2: “VƯỜN MÀM” - Nurtured by a strong source, life gradually forms, creating nature (material value) Phase 3: “KẾT TINH” - The source of nourishment and crystallization to create human civilized life and Vietnamese folk cultural values (spiritual values) - Costumes: 6 sets of costumes with folk culture elements
5	Oct 21	Music Video	- Activities: THANH - Production timeline: Planning: August 1, 2023 - October 7, 2023 Onset: October 8, 2023 Official MV: October 21, 2023 - Mood & Tone: Unique, Modern, Colorful - Storytelling: Tells about the innocence of love. Love is like a game: we chase each other blindly like "Rồng rắn lên mây", we hide and seek like "5-10-15". ", we learn how to give and receive, repay and borrow like "Ô ăn quan". Folk elements shown: Rồng rắn lên mây, 5-10-15, Ô ăn quan, Vietnamese proverbial wisdom. - Music: Folktronica - Duration: 3 minutes
6	Oct 22 - Nov 10	TikTok Challenge	Organize a mini contest called "TikTok Dance Challenge": Purpose: 1. To spread the MV, dance moves, and folktronica melodies to the target audiences. 2. To pique the interest of the target audiences in artistic products related to folk culture. Mechanics:

			- Use a segment of the song's music and recreate the dance moves from the MV. - Creatively incorporate additional dance moves for added excitement. - Feature folk cultural products such as non la (conical hats), folding fans, traditional costumes, etc., in the video. - Post the video on your personal TikTok page and use the competition's hashtag. Duration: October 22nd - November 10th Prizes: 1. Favorite Prize: 1 Voucher for a 2-night stay in a Superior room at Pullman Phu Quoc Resort for 2 adults and 2 children under 13, including breakfast and other amenities (total value of VND 10,000,000), awarded to the entry with the most likes. 2. Creative Prize: 1 Voucher for a 2-night stay in a Superior room at Pullman Phu Quoc Resort for 2 adults and 2 children under 13, including breakfast and other amenities (total value of VND 10,000,000), awarded to the entry featuring the most folk cultural products.
7	Nov 18 - Nov 19	Event	Exhibition with art performance: ĐÔNG - Content: Installation exhibition of workart exploiting folk cultural materials by artists. Combined with art performances based on the form of folk performing arts. - The exhibition journey includes 3 stages: THẤU - CHẠM - CẨM, participants will experience folk culture from material to spiritual values. - Timeline: + Planning: September 1, 2023 - November 17, 2023 + Onsite: November 18, 2023 - November 19, 2023

Table 6. Tactics Plan

3.7 Budget

STT	CATEGORIES	ESTIMATED BUDGET
SOCIAL CAMPAIGN		7,000,000 đ
1	Minigame	2,000,000 đ
2	Tiktok Challenge	5,000,000 đ
EVENT		60,000,000 đ
1	Location	20,000,000 đ
2	Human Resource	10,000,000 đ
3	Set Design	20,000,000 đ
4	Logistics	10,000,000 đ
PRODUCTION		40,950,000 đ
PHOTOSHOOT		8,400,000 đ
1	Location	2,000,000 đ
2	Costume - Makeup	3,000,000 đ
3	Set Design	2,000,000
4	Human Resource	600,000 đ
5	Logistics	700,000 đ

MV		33,000,000 ₪
1	Location	5,000,000 ₪
2	Set Design & Equipment	10,000,000 ₪
3	Costume - Makeup	2,000,000 ₪
4	Music	7,000,000 ₪
6	Human Resource	6,000,000 ₪
7	Logistics	3,000,000 ₪
MERCHANDISE		6,000,000 ₪
COST INCURRED		11,395,000 ₪
TOTAL		125,345,000 ₪

Table 7. Estimated Budget

3.8 Advisors

a, Selection Criteria

FOLK CULTURE ADVISOR	ART ADVISOR	MUSIC ADVISOR PROJECT AMBASSADOR
Having in - depth knowledge and professional certificates/diplomas in Folk Culture. Interested in the project, agree with the	Having experience in the field of artistic creativity. There have been projects on Folk Culture.	Having professional knowledge and experience in the field of music. Understanding electronic folk music. Participated in producing music products with Folk

team's working requirement.	Interested in the project, agree with the team's working requirement.	Culture elements. Interested in the project, agree with the team's working requirement. Famous in a certain level among youngsters.
-----------------------------	---	--

Table 8. Advisors selection criteria

b, Advisor Working Process

ADVISOR	PROFILE	SCOPE OF WORK	WORKING PROCESS
<i>Folk Culture Advisor:</i> <i>Nguyễn Hoàng Dương</i>	Master of Folklore (University of Social Sciences and Humanities, Vietnam National University, Hanoi) Researcher on the topic of “Folklore Development in the cultural industry in Vietnam, the United States, and Ireland” with Dr. Lu Thị Thanh Lê.	Support providing information about folk culture. Authenticate information about folk culture in the project. Cross check if the folklore elements in the project are exactly conveyed.	- Contact: Facebook group - Regular meetings: 1 time/week - Meetings when necessary
<i>Art Advisor:</i> <i>Đỗ Trọng Đạt</i>	Head of Fundamental Department at Design Anthropology School Board Of Directors at Desklash Logo designers for brands: The Cocoon Vietnam, Phê La Milk Tea...	Evaluate and suggest directions for editing and development of art (color, layout, typography, motion...) in project categories including: - Main media publications - MV - Art Exhibitions with Performances	- Contact: Facebook group - Regular meetings: 1 time/week - Meetings when necessary

	Logo designers for exhibitions (which exploits folk culture elements): "Vẽ Về Hát Bội", "Này Mầm"...		
Music Advisor - Project Ambassador: Phan Thanh Nhân (Lộn Xộn Band)	The winner of Sing My Song 2018 (Team Lê Minh Sơn) Collaborator of Music Producer DTAP [As one of Vietnam's most prominent folktronica pioneers and songwriter of the following songs: Để Mị nói cho mà nghe, See tình (Hoàng Thùy Linh), Nam Quốc Sơn Hà (Erik), Hướng dẫn an toàn bay (Vietnam Airlines)] Production team of album and showcase "Vũ Trụ Cò Bay" (Phương Mỹ Chi)	Professional advice for the music aspect of the MV. Music production based on the team's brief.	- Platform: Zalo group - Meeting when necessary: before, during and after the MV to continuously update the music aspect of the project.

Table 9. Advisor Working Process

3.9 Risk Management

RISK	DESCRIPTION	PROBABILITY			IMPACT	RISK MITIGATION/ HANDLING PLAN
		Low	Medium	High		
SOCIAL MEDIA						

Wrong/slow progress	The organizers do not have a backup plan for the activities. Not checking checklists and not working as planned.			x	Delay timeline Missing posts	Always prepare backup plans. Leader always follows up with members and checklists during the project. Core Team standbys to cover missing tasks.
Leaking information	Important information of the project is revealed.		x		Lost interactions, delayed progress. Disparagement Communication crisis	Have a backup plan for the campaign. Members must ensure the confidentiality of the project. Use a scanning device to remove related posts.
	Negative inside information is revealed.		x			Internal: Always discuss before each decision, and take reasonable measures to deal with conflicting situations. Members must ensure the confidentiality of the project. External: Behave politely and properly with the audience, do not use vulgar words and act inappropriately.
Getting negative comments on posts	The content of the post is inappropriate, misleading, and		x		Disparagement Communication crisis	Find the cause to quickly deal with it.

	controversial, leading to negative comments. Organizations against the campaign caused.					
Hacked Fanpage	Impersonating the organization to post false information.	x			Disparagement Communication crisis Delayed progress due to inability to control and manage Fanpage	Immediately contact the Facebook support center to get the Fanpage back as soon as possible. Use the personal Facebook channels of members and acquaintances to share information. Fan-page is being hacked to reduce risk.
Content Violation	Content posted on Fanpage infringes copyright. Violation of regulations on posting content of Facebook and Tiktok.		x		Posts will be removed or reduced engagement. Copyright infringement Disparagement	Always moderate content, words and images carefully before posting. Do not use images and content that are not original and have been copyrighted.
EVENT						
Location	Can not book location		x		Delayed progress There is no event location.	Look for backup locations. Contact the support parties in advance to be more sure about the location.

Human Resources	Not enough staff Conflicting personnel		x		Delayed progress Impact on quality of work Influence the organization's reputation	There are deterrents and commitments against individuals who willfully violate. There are backup personnel and spread evenly across the array of activities. Conciliation and having a reasonable division of work policy, setting limits on each individual's rights.
Audience	Not many people join			x	Impact on event quality Reduce interaction	There is a team that invites everyone to join. Post on Fanpage about upcoming events before and during the event
Sponsors	Sudden cessation of cooperation Ask for more benefits There was a conflict with the organizers.			x	Unintended expenses arise Delayed progress Influence the stages of activities, linked in the chain	Depending on the level of impact, it will be handled according to the original agreement. If the error comes from the event organizer: It is necessary to have a conciliatory measure, be responsible and deal directly with the sponsor and have thorough remedial work. If the fault comes from the sponsor: It is possible to deal within an acceptable capacity, if not according to the contract, there is an appropriate penalty.
PRODUCTION						

Equipment	Not enough equipment			x	The organizers did not prepare well, affecting the filming schedule.	Make sure to fully test the recording equipment. Make a detailed plan to fully prepare the equipment. Have a checklist to check equipment before filming day.
	Lost equipment	x			Affects the recording speed. Additional compensation costs incurred.	Equipment management Make a complete checklist to easily manage and check.
	Device broken	x			Affects the recording speed. Additional compensation costs incurred	Always check the quality of shooting equipment before renting and before starting. Take photos and record the device status before use and after use.
Location	The location is not suitable for the scene. No permission	x			Delayed progress. Additional costs incurred.	Scout the location carefully before choosing. Negotiate with the venue rental partner prior to filming.

Human Resources	Not enough staff Conflicting personnel		x		Delayed progress Impact on quality of work Influence the organization's reputation	There are deterrents and commitments against individuals who willfully violate There are backup personnel and spread evenly across the array of activities Conciliation and have a reasonable division of work policy, setting limits on each individual's rights.
Actor	The actor did not show up on time			x	Affects the recording speed.	To ensure that the actors arrive on time, ask them to arrive 30 minutes early..
	The actor cancels the schedule before filming			x	Affects the recording speed.	There is a time commitment to the actor. Postponing filming
	The actor has a conflict of interest with the organizers			x	Affects the recording speed. Affects the actor's mood. Unintended expenses arise.	Based on the initial agreement and consider handling appropriately with the situation.

Sponsors	Sudden cessation of cooperation Ask for more benefits There was a conflict with the organizers.		x		Unintended expenses arise Delayed progress Influence the stages of activities, linked in the chain	Depending on the level of impact, it will be handled according to the original agreement. If the error comes from the event organizer: It is necessary to have a conciliatory measure, be responsible and deal directly with the sponsor and have thorough remedial work. If the fault comes from the sponsor: It is possible to deal with in an acceptable capacity, if not according to the contract, there is an appropriate penalty.
----------	---	--	---	--	--	--

Table 10. Risk management

CHAPTER IV. PRE - PRODUCTION

4.1 Social campaign

4.1.1 Channels

To reach closer to the target audiences, the project has chosen to use four popular social media channels: Facebook, TikTok, YouTube, and Instagram.

- Facebook: <https://www.facebook.com/DuanDanSac>
- TikTok: <https://www.tiktok.com/@dansac.vanhoadangian>
- YouTube: <https://www.youtube.com/@duandansac>
- Instagram: <https://www.instagram.com/duan.dansac/>

Regarding content direction:

- Facebook: The main focus of this communication channel is to provide an overview of the project and its artistic products.
- Instagram: This platform supports products by utilizing creative and unique layouts.

- TikTok: This channel primarily features short, humorous videos, including two content lines: popular knowledge about folk cultural elements and sharing activities of the Đan Sắc (presumably a group or individual).
- YouTube: The primary communication channel for music videos (MV) and video-format products.

4.1.2 Content pillars and direction

To create content that resonates with the target audiences, Đan Sắc has proposed content suggestions and allocations as follows:

PILLAR	INFORMATION	EDUCATE	PRODUCT	ENGAGE	PARTNERSHIP
Direction	Introducing general information about the project	Provides knowledge about Vietnam folk culture	Promote art products such as Photo Album, MV, and exhibitions	Increase interaction with humorous, attention-grabbing content.	Promote sponsor products through product and project similarities
Allocation	20%	10%	50%	5%	15%

Table 11. Content pillars & Direction

4.1.3 Timeline

- Facebook:

NO.	ANGLE	AIR DATE	NO.	ANGLES	AIR DATE
1	Đổi avatar, cover	23/08	56	Triển lãm chất liệu và bản sắc cá nhân mỗi người	06/11
2	Teasing post 1	24/08	57	Tạo event trên Facebook	06/11
3	Teasing post 2	26/08	58	Bản sắc cá nhân được thể hiện trong triển lãm và ly rượu của riêng bạn	08/11
4	Chính thức ra mắt dự án Đan Sắc	28/08	59	Lựa: Mềm mại trong tính cách	09/11
5	Đan Sắc và những sự thật	31/08	60	Agenda sự kiện	09/11

6	4 tính chất của VHDG	01/09	61	Tre: Chất liệu quen thuộc mang tính dẻo dai của người Việt	10/11
7	Nón lá	02/09	62	Sự xuất hiện đặc biệt của NSUT Hải Phượng và tiết mục đàn tranh	10/11
8	Giới thiệu kênh instagram	03/09	63	Sen: Sự linh hoạt về chất liệu	11/11
9	Giới thiệu cổ vấn nghệ thuật	05/09	64	22 Gallery - Điểm đến cho triển lãm lần này	11/11
10	Nguồn cảm hứng ra đời dự án Đan Sắc	06/09	65	Trailer event	12/11
11	Văn hoá dân gian gồm những lĩnh vực nào	06/09	66	Thưởng thức rượu ngon tại Rare	14/11
12	Hát ru: Giai điệu, câu hát, lời bài hát	07/09	67	Nhận những phần quà xinh xắn từ Education First	14/11
13	Cổ vấn văn hoá dân gian	12/09	68	Những phần quà bạn sẽ nhận được khi đến triển lãm	14/11
14	Đồng dao dân gian	13/09	69	Live Stage đầu tiên của Đồ Quý - Ca sĩ, nhạc sĩ Phan Thanh Nhân	15/11
15	Ra mắt bộ đôi kênh TikTok và Youtube	14/09	70	Những lưu ý khi tham gia triển lãm Đan Sắc	17/11
16	Đố vui: Bạn biết các trò chơi dân gian này không?	18/09	71	Media Onsite: Triển lãm Đan Sắc	18/11
17	Hành trình tăng tiến trải nghiệm của Đan Sắc	19/09	72	Repost link báo Vietnamnews	18/11
18	Teasing album ảnh	20/09	73	Media Onsite: Triển lãm Đan Sắc	18/11
19	Ra mắt "Tĩnh"	22/09	74	Nhìn lại triển lãm Đan Sắc (P1)	19/11
20	Những yếu tố dân gian trong BTS Tĩnh	24/09	75	Nhìn lại triển lãm Đan Sắc (P2)	21/11
21	Hậu trường ekip Đan Sắc đi PTS	25/09	76	Nhìn lại triển lãm Đan Sắc (P3)	22/11
22	Đồ chơi trung thu: Đèn ông sao, đèn kéo quân, múa trống quân, đèn lồng,...	26/09	77	Nhìn lại triển lãm Đan Sắc (P4)	23/11
23	Đại sứ dự án	28/09	78	Đan Sắc lắng nghe bạn (Form khảo sát)	27/11

24	Tết Trung Thu	29/09	79	Đan Sắc xuất hiện trên Advertising Vietnam	28/11
25	2 hoạt động đan xen sắp tới của Đan Sắc	30/09	80	Trả quyền lợi nhà tài trợ Totoday	01/12
26	Thanh - Sự kết hợp giữa âm thanh và hình ảnh	02/10	81	Nhìn lại triển lãm Đan Sắc (P5)	02/12
27	Minigame	03/10	82	Recap video	02/12
28	Tổng hợp những gương mặt đại sứ truyền thông	04/10	83	Giải mã những câu chuyện trong triển lãm Đan Sắc	03/12
29	Thưởng thức giọng hát của đại sứ Phan Thanh Nhân	05/10	84	Chia sẻ của các bạn gen Z về VHDG sau khi tham gia triển lãm	03/12
30	Teasing hoạt động Thanh	06/10	85	Kết quả TikTok Dance Challenge	04/12
31	Teasing tên bài hát	09/10	86	Nắng Xuân - Hải Phượng	04/12
32	Tổng hợp những chiếc nón độc lạ của các bạn thợ Đan sắc	10/10	87	Karaoke Đồ Quý	05/12
33	Bộ đôi vocal và rapper	11/10	88	Chia sẻ của cô Hải Phượng về VHDG	05/12
34	MV: Teasing 1	12/10	89	Bóng Phù Hoa - Âu Vy	06/12
35	Dàn dancer đến từ nhà FStyle Crew	13/10	90	Những con số tạo nên Đan Sắc	06/12
36	Official Poster MV	14/10	91	Mời Trầu - Hồng Phúc	07/12
37	Đổi avatar và cover MV	15/10	92	Góc lộ diện: Không gian trước và sau khi set up tại 22 Gallery	07/12
38	Trailer MV	17/10	93	Vũ Sắc Việt - FStyle	08/12
39	Bộ ảnh	18/10	94	ECOLOTUS: Thương hiệu xuất hiện tại triển lãm Đan Sắc	08/12
40	Câu chuyện tình yêu trong MV	19/10	95	Đồ Quý - Phan Thanh Nhân	09/12
41	Đếm ngược thời gian diễn ra MV	20/10	96	Góc hoài niệm: Khoảnh khắc sơn tường, làm props tại The Boxes Studio	09/12

42	Tạo sự kiện công chiếu	21/10	97	Thức đêm tranh thủ chạy deadline? Làm một lon cà phê sữa tiện lợi từ Mr.Brown	10/12
43	Official MV	21/10	98	Đến Rare để tạo ra nó bằng hương vị của riêng mình	11/12
44	Thành tích đạt được sau 48 giờ công chiếu	23/10	99	Hậu trường quay MV	12/12
45	Bạn đã biết những yếu tố văn hoá dân gian nào trong MV (P1)	27/10	100	Tiệm bánh Chip Nâu	13/12
46	Khởi động cuộc thi TikTok Dance Challenge	28/10	101	Những outfit dễ thương đến từ nhà Totoday	14/12
47	Recap: Hậu trường MV	30/10	102	Cảm ơn NTT Đồng hành	15/12
48	Teasing event	30/10	103	Cảm ơn NTT Đồng	16/12
49	Trả quyền lợi: PULL MAN	31/10	104	Cảm ơn NTT Bạc	17/12
50	Trải nghiệm đa giác quan	31/10	105	Cảm ơn NTT Vàng	18/12
51	Bạn đã biết những yếu tố văn hoá dân gian nào trong MV (P2)	01/11	106	Cảm ơn NTT Kim Cương	19/12
52	Những thước ảnh xinh đẹp đến từ The Boxes Studio	02/11	107	NTT: Riori	20/12
53	Hướng dẫn động tác nhảy TikTok Dance Challenge	03/11	108	Cảm ơn đối tác chiến lược	21/12
54	Official poster	05/11	109	Cảm ơn các đơn vị bảo trợ TT	22/12
55	Đổi avatar, cover	06/11	110	Thank You Post	23/12

Table 12. Facebook Timeline

- TikTok:

NO .	ANGLE	AIR DATE	NO.	ANGLE	AIR DATE
1	Shooting cùng Đan Sắc	24/9	15	Kết quả Tik Tok Dance Challenge	04/12
2	Clip đoán các trò chơi trung thu	29/09	16	Nắng Xuân - NSUT Hải Phượng	04/12
3	Thử thách đọc các bài đồng dao	07/10	17	Karaoke Đồ Quý	05/12
4	Teasing	16/10	18	Chia sẻ của cô Hải Phượng về VHDG	05/12
5	Trailer	18/10	19	Recap event (2)	06/12
6	MV	23/10	20	Bóng Phù Hoa - Âu Vy	06/12
7	TikTok Dance Challenge	28/10	21	Mời Trầu - Hồng Phúc	07/12
8	Clip hướng dẫn nhảy	07/11	22	Phỏng vấn sinh viên về VHDG	08/12
9	Official event động	11/11	23	Vũ Sắc Việt - FStyle	08/12
10	Một ngày trải nghiệm event	18/11	24	Đồ Quý - Phan Thanh Nhân	09/12
11	Follow Up event	18/11	25	Hậu trường quay MV	12/12
12	Recap event	02/12	26	Những chương trình hấp dẫn tại Rare mà Thợ Đan Sắc không nên bỏ qua	15/12
13	Trả quyền lợi NTT: Totoday	02/12	27	Review Rare Minihome	17/12
14	Hậu trường chuẩn bị cho event	03/12			

Table 13. TikTok Timeline

- Instagram:

NO.	ANGLE	AIR DATE	NO.	ANGLE	AIR DATE
-----	-------	-------------	-----	-------	-------------

1	Đổi avatar, cover	24/08	10	Teasing photoshoot	20/09
2	Teasing post 1	24/08	11	Ra mắt bộ ảnh "Tĩnh"	01/10
3	Teasing post 2	27/08	12	Bộ ảnh MV Đồ Quỷ	21/10
4	Chính thức ra mắt dự án Đan Sắc	28/08	13	Những khoảnh khắc tại event ngày 1	18/11
5	Những nội dung Đan Sắc sẽ mang đến	01/09	14	Những khoảnh khắc tại event ngày 2	19/11
6	4 tính chất đặc trưng của VHDG	05/09	15	Recap MV	02/12
7	Nón lá: Xưa - nay khác nhau như thế nào?	13/09	16	Chia sẻ của các bạn gen Z về VHDG sau khi tham gia triển lãm	03/12
8	Giới thiệu cổ vấn nghệ thuật: Anh Đỗ Trọng Đạt	14/09	17	Những con số tạo nên Đan Sắc	06/12
9	Cổ vấn văn hoá dân gian: Chị Nguyễn Hoàng Dương	20/09	18	Thank you post	23/12

Table 14. Instagram Timeline

4.1.4 Activities

a. Change the avatar frame of the Đan Sắc project:

To increase the project's coverage in the initial stage, Đan Sắc is initiating an avatar frame change activity, allowing each audience member to adopt the colors of the project and share it on their personal profiles with their friends.



Figure 8. Avatar Frame

b. Change the brand identity for each product promotion stage:

For each product, Đan Sắc adopts a different visual direction. Therefore, the project will change its brand identity, including the avatar, fan page cover, design concept, etc., to align with the specific stage of product promotion.

- Photoshoot “Tĩnh”



Figure 9. Visual direction Photoshoot Tính

- MV “Đồ Quý”



Figure 10. Visual direction MV Đồ Quý

c. Communication Support:
MV “Đồ Quỷ”:

NO.	NAME	CATEGORY
1	FPT Around	Community Fanpage
2	Thông tin Tuyển sinh Trường Đại học FPT	Community Fanpage
3	ADSangtao.com	Community Fanpage
4	Explorians Chất Việt	Community Fanpage
5	Phan Thanh Nhân	Personal page
6	Phuong Mỹ Chi	Personal page
7	Phan Anh (DTAP’s Manager)	Personal page
8	VIEENT	TikTok Page

Table 15. Communication Support

In addition, the exhibition is also shared by the audience through images and videos on various social media platforms.

d. Student Ambassador:

To widely spread the project to college students in the Ho Chi Minh City area, the project has collaborated with influential young individuals on social media to share information about the project with their communities. This collaboration is based on the following criteria:

- Have influence on social media.
- Show interest in community projects.
- Demonstrate appropriate attitudes.
- Have a fondness for Vietnamese folk culture.

The project has gained the support of 10 outstanding young individuals, and there have been over 15 shared posts about the project. The list of student ambassadors is provided below:

NO.	NAME	TITLE	UNIVERSITY
1	Nguyễn Quốc Chánh	Freelancer Model	FPT University Ho Chi Minh City
2	Nguyễn Huy Hùng	MC	University of Finance - Marketing Ho Chi Minh City
3	Bùi Hiếu Ngân	Outstanding student	Greenwich Viet Nam
4	Cao Lê Văn Thuận	Blog Author	University of Social Sciences and Humanities – Vietnam National University Ho Chi Minh City.
5	Hồ Thị Hiếu Ngân	Outstanding student	Industrial University of Ho Chi Minh City
6	Lê Hải Đăng	MC	Ton Duc Thang University
7	Nguyễn Tường Linh	Outstanding student	University of Finance - Marketing Ho Chi Minh City
8	Nguyễn Nhật An	Outstanding student	Ho Chi Minh City International University
9	Trần Đăng Khương	MC	Ton Duc Thang University
10	Nguyễn Tường Vi	MC	University of Economics Ho Chi Minh City

Table 16. Student Ambassadors

4.2 Photoshoot: Album “Tĩnh”

4.2.1 Concept Development

Inspired by Land and Water - the sources that nurture and develop folk cultural values. The photoshoot was developed in detail:

📄 PHOTOSHOOT | PROPOSAL.pdf

The set of photos include 3 phase follow table below:

PHASE	NUÔI DƯỠNG	VƯỜN MÀM	KẾT TINH
Story	Land and water are the sources of life, nourish the essence of all things	Nourished by a powerful source, Life gradually formed, creating nature and all things (matter).	The source of nourishment and crystallization creates the civilized life of humanity and the values of Vietnamese folk culture (value)
Set Decoration & Costume	Land and water	Land, water and flowers	Land, water, flowers (especially lotus)
Posing	The posing style represents embracing, protecting, and familiarity	The posing style represents growth and development	The posing style represents connection

Table 17. Photoshoot's concept development

4.2.2 Human Resources

NO.	NAME	TITLE	S.O.W
Crew			
1	Quỳnh Trang	Executive Producer	- Project production management - Manage and coordinate shooting set personnel - Responsible for handling arising situations

2	Hoàng Lan	Line Producer	- Manage timeline onset - Followup Shooting angles - Manage & coordinate prop logistics
3	Quỳnh Trâm	Talent Management	- Manage & take care model - Manage images and costumes for models
4	Khánh Linh	Set design	- Build & conceptualize the shooting scene - Build the onset scene
5	Đặng Khoa, Trần Phúc, Tiến Đạt	Photographer	- Responsible for image - Taking photos behind the scenes of production
6	Như, Thanh Thuỷ, Quỳnh Quỳnh	M.U.A	- Responsible for the model's makeup
7	Hồng Phúc	Stylist	- Responsible for costumes for models - Manage props & costumes for models
8	Trần Thị Thanh Thảo, Công Nguyên	Logistics	- Logistical support - Support context setup
Model			
13	Vân Anh	Model	Model selection criteria: Asian face, gentle, balanced, slim body
14	Lê Gia Hân	Model	
15	Minu	Model	Model selection criteria: Asian face, impressive, balanced, slim body
16	Huỳnh Huỳnh	Model	
17	Hồ Thái My	Model	
18	Đông Duy	Model	

Table 18. Photoshoot Human Resource

4.2.3 Production Kit

- **Model 's costumes, hair, makeup**
(See APPENDIX Table 23)
- **List of props and equipment:**
(See APPENDIX Table 24)
- **List of costumes and accessories:**
(See APPENDIX Table 25)
- **Shooting Angles:**
 - Phase 1: Nuôi dưỡng
 - Take close-ups of hands, feet, water and land



Figure 11. Shooting angles 1

- Take top view



Figure 12. Shooting angles 2

- Taken at a 45% angle, slightly down, taking 50% land/water

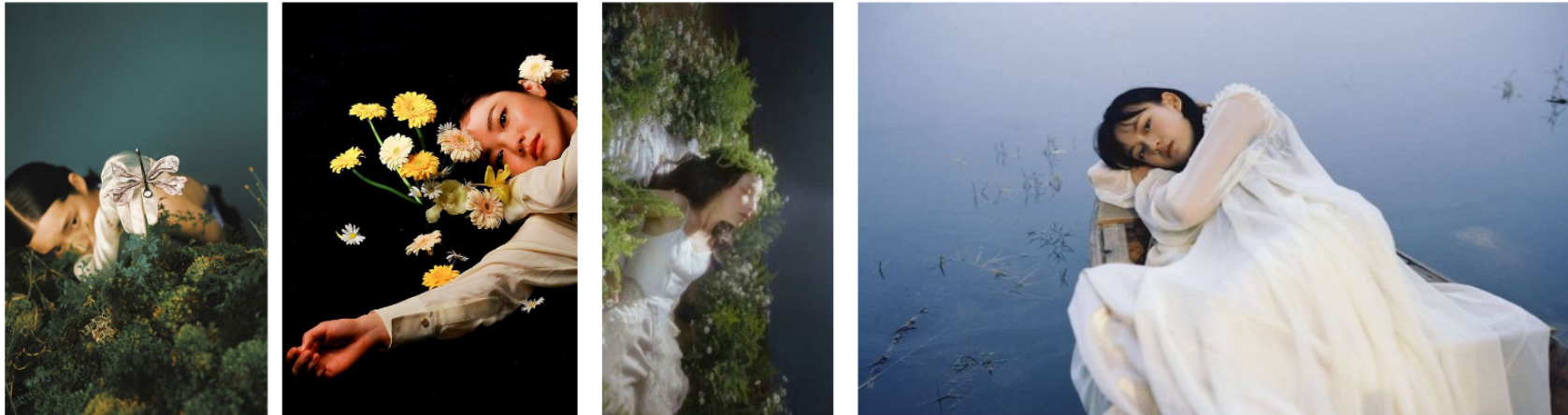


Figure 13. Shooting angles 3

- The pose is embracing, shy, and protective



Figure 14. Shooting angles 4

- Phase 2: Ươm mầm

- Full body, pose shows development

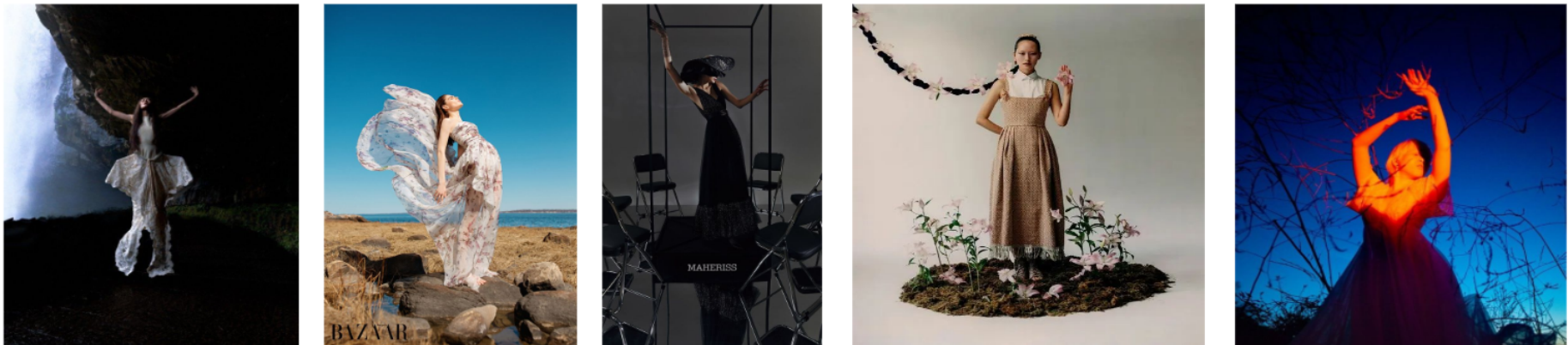


Figure 15. Shooting angles 5

- Half body, the angle of the camera tilted from the bottom up, the pose shows development



Figure 16. Shooting angles 6

- Full angle, posing sitting, kneeling, crawling position



Figure 17. Shooting angles 7

- Close-ups, facial details, flowers, costumes



Figure 18. Shooting angles 8

- Phase 3: Kết tinh

- Full-body, posing angle shows connection, half-person angle, clearly showing folk material



Figure 19. Shooting angles 9

- Close-up angle, folk material, shots of folk costumes and motifs



Figure 20. Shooting angles 10

- Photoshoot Timeline: [+ PHOTOSHOOT | TIMELINE ONSET](#)
- Callsheet: [+ PHOTOSHOOT | CALLSHEET](#)

4.2.4 Photoshoot Collection: [Photoshoot](#)

4.3 MV

4.3.1 Concept Development

- Inspired by folk games. The MV exploits folk games such as: *5 10 15*, *Rồng rắn lên mây* and *Ô ăn quan*, as cultural materials to convey the message. The MV content tells a love story to attract young people.
- Proposal: [■ MV | PROPOSAL.pdf](#)

4.3.2 Music

- **Music genre:** Folktronica is a music genre which combines many elements of folk music and electronic music. Today, this genre is loved by the masses and is also used by many singers for music products.
- **Lyric:**

Intro:

Em sợ rồi mây sẽ tan
Em sợ lời yêu dối gian
Sợ yêu mà vẫn cô liêu
Haizzz

Verse 1:

Thông minh nhất nhà
Yêu đời lại mê hát ca
Em đây í à
Trước nay vẫn kiêu vậy mà

Do anh quá tuyệt
Như một nhà thơ quá
duyên
Ngọt ngào tự nhiên
Cho tim trốn tìm đảo điên

Pre 1:

Ha~
Có sao cứ đùa em chuyện trăm
năm?
Ha~
Làm em đếm hoài 5 - 10 - 15

Chorus:

Ồ tình là duyên ối a
Yêu anh thì vực sâu cũng qua
Vì yêu thì mấy cũng liêu
Liều liêu liêu

Ồ tình là duyên ối a
(Chứ) Non cao mà vực sâu cũng
qua
Vì yêu nào có bao nhiêu
Biết anh là “đồ quỷ”
Nhưng mà là quỷ yêu

Rap verse:

Rồng rắn lên mây, vậy thì qua đây ngồi cùng
Đôi ta thì khác xa còn anh là ác ma
Gặp nhau là vắn vường, cảm giác như pha đường
How about a movie, khiến trò chơi này thú vị
Tại sao mà ta là lại cho cho đi, anh thì không suy
nghĩ gì
Em thì vẫn còn đắn đo, đôi hàng mi gầy lắt lo
Sao mà nay lại nặng to, cảm giác này rất là li kì
Cuộc sống không như là mơ còn anh là chúa trong
khu
Sống được hai thập niên làm cho anh thấy mộng
lung
Chẳng thể biết được ta là ai, còn anh từ dưới chui
lên
Mình gặp nhau và xa ngày mai, đừng chân đứng
trước môi em

Pre 2:

Ha~
Hỏi chưa ném sỏi sao đòi
ăn quan?
Ha~
Tình duyên kiếp nào đâu
trò dọc ngang?

Bridge:

Sợ khi yêu lắm thương
vừa
Chẳng còn “đồ quỷ” cho
vừa ý em
Một thương hai chớ dối
lừa
Đừng thề với hứa
Gió đưa cho mà xem

4.3.3 Production Timeline

NO.	CONTENT	AUGUST				SEPTEMBER				OCTOBER			
		W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4
1	Development												
1.1	Meeting to build ideas												
1.2	Develop the idea												
1.3	Build production timeline												
1.4	Make a plot												
1.5	Finalize the script												
2	Pre-Production												
2.1	Song list												
2.2	Apply for copyright of the song												
2.3	List of producers												
2.4	Write lyrics of new song												
2.5	Mix music												
2.6	Record vocals												
2.7	Harmonize with vocals												
2.8	Scout locations												
2.9	Develop Shot List												
2.10	Build set design for the scene												
2.11	Estimate production costs												
2.12	Build storyboard												
2.13	Build an onset timeline												
2.14	Character pagination												
2.15	Dancer practicing												
2.16	Print scripts and related documents												

2.17	Prepare props and filming equipment												
2.18	Prepare meals for the crew and actors												
2.19	Set up filming scene												
2.20	Ekip meeting												
3	Production												
3.1	Official Onset												
3.2	Take photos of actors on set												
3.3	Behind The Scenes												
3.4	Catering for the crew												
3.5	Makeup for actors												
3.6	Take care actors												
3.7	Record backup images												
4	Post-Production												
4.1	Build Clips												
4.2	Browse Draft Clip (Demo 1)												
4.3	Edit according to feedback 1												
4.4	Browse Clip Version (Demo 2)												
4.5	Edit according to feedback 2												
4.6	Align sound, color, effects for Clip												
4.7	Complete the final version												
4.8	Approve and finalize the Final version												
5	Distribution												
5.1	Online Distribution												

Table 19. Production Timeline

4.3.4 Shot List

- Shot List was prepared to effectively manage the launch session:  MV | SHOTLIST

4.3.5 Human Resources

NO.	NAME	TITLE	S.O.W
Production Crew			
1	Quỳnh Trang	Executive Producer	- Project production management - Manage and coordinate onset timeline - Responsible for handling crisis situations - Management and coordination of production personnel
2	Quỳnh Trâm	Line Producer	- Manage onset timeline - Followup photo shooting angles - Manage & follow up media images - Take care talent
3	Phúc Bảo, Trần Thảo	Director	- Mainly responsible for image production - Coordinate & decide on scenes - Work with the Camera team to create filming sources
4	Hoàng Lan	Assistant Director	- Supporting the Director of visual production - Record locked sources
5	Khánh Linh	Production Assistant	- Support the production process - Management of human resources and production props - Manage props & equipment
6	Quỳnh Trang	Script Writer	- Conceptualize MV content - Together with the director, build shotlist
7	Hoàng Lan, Duy Lê	Storyboard	- Draw storyboards based on the script & shotlist
8	Khánh Linh	Set design	- Building MV's set design

			- Mainly responsible for building onset set design - Responsible for managing & producing props for the scene
9	Nguyễn Trung Huy	D.O.P	- Work with the director of visual production - Mainly responsible for shooting at onset
10	Tiến Đạt, Linh Vũ	Camera Operator	- Filming on launch day under DOP's allocation
11	Đặng Khoa, Nhi Lu, Thế Mỹ, Thành Tài	Photographer	- Responsible for images - Taking photos behind the scenes of production
12	Kim Minh, Minh Quân, Anh Khôi, Thành Lộc	Gaffer	- Set up lighting according to the director's request
13	Khánh Linh	Editor	- Mainly responsible for building and completing the MV
14	Hồng Phúc	Stylist	- Responsible for costumes for models - Manage props & costumes for models
15	Nguyen Lalin, Thùy Như, Phương Thủy	Makeup Artist	- Responsible for the talent's makeup
16	Thùy Như/Phương Thủy	Hair Stylist	- Responsible for the talent's hair
17	Như Quỳnh	Catering	- Responsible for meals for the ekip
18	Thanh Lâm, Mai Trinh, Thành Duy, Hồ Cường, Ngọc Duyên, Phương Khánh, Duy Tuệ, Thiên Bảo, Trọng Hiếu	Supporter	- Logistical support - Support onset setup
Talent			
1	Lê Thanh Nhân	Singer	- Main actress in MV
2	Lê Đông Duy	Actor	- Main actor in MV

3	Thái Hoàng Kim	Dancer	- Support acting scenes in the MV - Dance performance of scenes in the MV
4	Huỳnh Ngọc Minh Thư	Dancer	- Support acting scenes in the MV - Dance performance of scenes in the MV
5	Lê Tấn Cường	Dancer	- Support acting scenes in the MV - Dance performance of scenes in the MV
6	Lê Thân Thùy Như	Dancer	- Support acting scenes in the MV - Dance performance of scenes in the MV
7	Trần Phương Thủy	Dancer	- Support acting scenes in the MV - Dance performance of scenes in the MV
8	Phạm Lê Thắng Hùng	Dancer	- Support acting scenes in the MV - Dance performance of scenes in the MV
9	Phạm Lê Hải Ngọc	Dancer	- Support acting scenes in the MV - Dance performance of scenes in the MV
10	Thái Hoàng Kim	Dancer	- Support acting scenes in the MV - Dance performance of scenes in the MV
11	Huỳnh Ngọc Minh Thư	Dancer	- Support acting scenes in the MV - Dance performance of scenes in the MV
12	Lê Tấn Cường	Dancer	- Support acting scenes in the MV - Dance performance of scenes in the MV

Table 20. MV's Human Resource

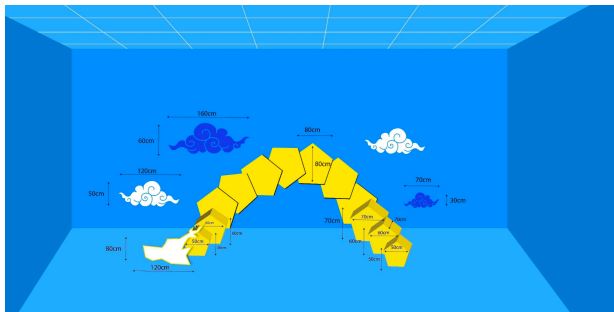
4.3.6 Checklist

- Consumes Checklist:

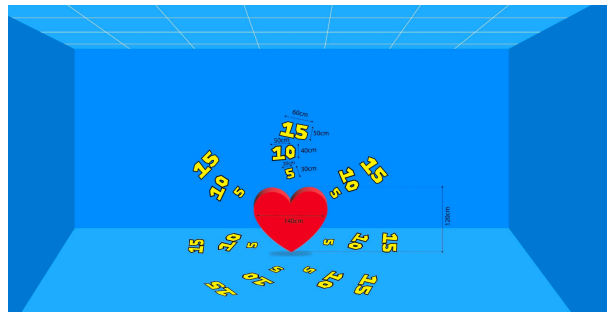
(See APPENDIX Table 26)

- **Props Checklist:**
(See APPENDIX Table 27)
- **Equipment Checklist:**
(See APPENDIX Table 28)

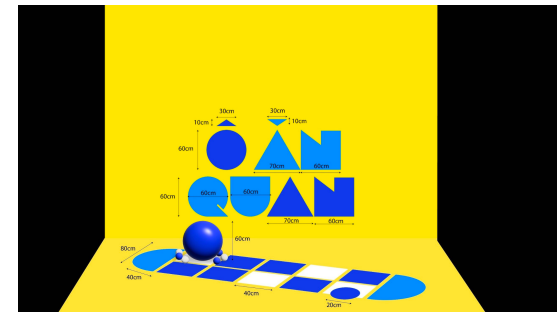
4.3.7 Set design



Set 1: Rỗng rần lên mây



Set 2: 5-10-15



Set 3: Ô ăn quan

Figure 21. MV's Set design

4.3.8 Timeline onset

- MV | TIMELINE ONSET

4.3.9 Call Sheet

- MV | CALLSHEET

4.3.10 Music Video - Đồ Quỷ

- Link: [📺 ĐỒ QUÝ - ĐAN SẮC x PHAN THANH NHÀN ft. RPT NASTEE | OFFICIAL MV](#)

4.4 Event

4.4.1 Concept Development

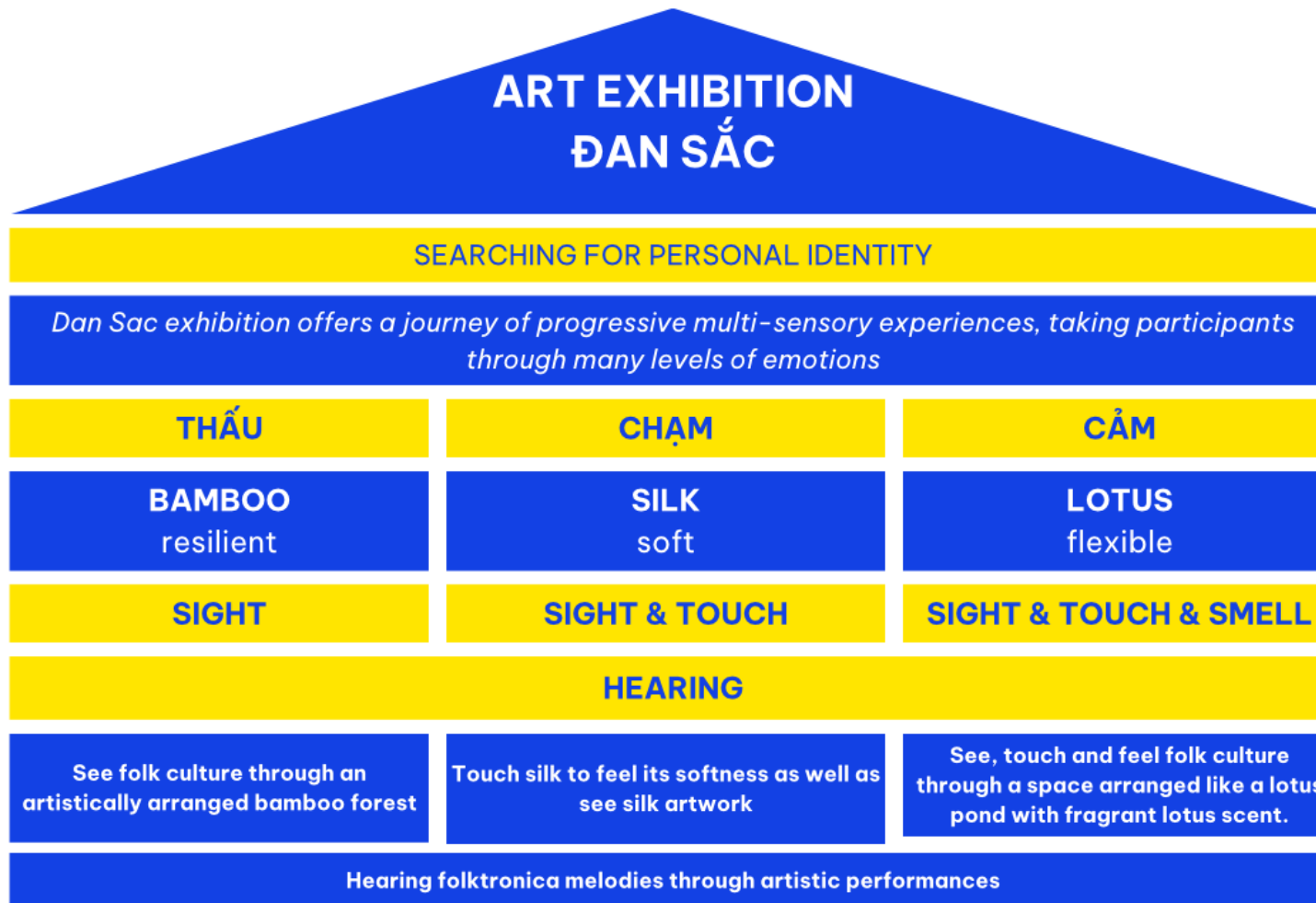


Figure 22. Event Concept

Đan Sắ exhibition offers a journey of progressive multi-sensory experiences, taking participants through many levels of emotions. This is an opportunity to enjoy the intersection between folk values and contemporary creativity in three stages:

- THẬU - The starting point of the journey when we - Thợ Đan Sắ search for materials to create personal identity. When we slow down a bit to see the world around us, folk culture is present everywhere.
- CHẬM - When we see and touch folk cultural materials, we realize that it still exists and is beautiful, adding more color to life. The more we interact, the more we understand about what makes us who we are.
- CẬM - When we see, hear and smell to feel and then reflect on ourselves, folk culture exists in each person. And we - Thợ Đan Sắ are also the ones who add colors to the folk culture picture.

Soft silk, supple bamboo, flexible lotus - All will tell a story about the connection between culture and personal identity.

4.4.2 Event Production Timeline

NO.	CATEGORIES	September				October				November		
		W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7	W8	W9	W10	W11
1	Name/ concept/ key message											
2	Event flow/ detail activities in event											
3	Proposal event/ contact sponsor											
4	Scouting venue/ site-check											
5	Visual design, print publications											
6	Agenda/Event Script											
7	License/ copyright											
8	Contact talents/ contact special guest											
9	Contact suppliers and construction parties											
10	Prepare props/ production media offline											
11	Human Resource: Ekip Onsite											

12	Event setup/ rehearsal											
13	Event days											

Table 21. Event Production Timeline

REFERENCES

- An Nguyen. (2022) ‘Blackpink và những ngôi sao Kpop thổi hồn dân tộc vào sản phẩm âm nhạc’ Lao Động. Available from: <https://laodong.vn/van-hoa-giai-tri/blackpink-va-nhung-ngoi-sao-kpop-thoi-hon-dan-toc-vao-san-pham-am-nhac-1083245.lao> (Accessed 20 September 2023).
- Anh, N.P. (2023) Khám phá 3 xu hướng truyền thông xã hội trong năm 2023 và cách marketer tận dụng để xây dựng chiến lược hiệu quả, Advertising Vietnam. Available at: <https://advertisingvietnam.com/kham-pha-3-xu-huong-truyen-thong-xa-hoi-trong-nam-2023-va-cach-marketer-tan-dung-de-xay-dung-chien-luoc-hieu-qua-p21672> (Accessed: 20 September 2023).
- Bao Binh (2020) Bảo tồn các giá trị văn hóa dân gian trong thời đại 4.0, Cong an nhan dan. Available at: <https://cand.com.vn/Phong-su-Tieu-diem/Bao-ton-cac-gia-tri-van-hoa-dan-gian-trong-thoi-dai-4-0-i587755/> (Accessed: 20 September 2023).
- Barron, L. (2015) Celebrity cultures: An introduction. London: Sage. Available at: <https://drive.google.com/file/d/1B-yqqChv1tFC9ZBuveGNlabYcWP8ZCF1/view?usp=sharing>.
- Châu, Đ. (2021) Văn Hóa Dân Gian Trong Đời Sống đương đại, VOV2.VN. Available at: <https://vov2.vov.vn/van-hoa-giai-tri/van-hoa-dan-gian-trong-doi-song-duong-dai-24396.vov2> (Accessed: 20 September 2023).
- Dr. Abhishek Kumar Singh (2022) ‘A study of popular culture and its impact on youth’s Cultural Identity’, *The Creative Launcher*, 7(6), pp. 150–157. doi:10.53032/tcl.2022.7.6.16.
- Emrich, D. (1946) ““folk-lore”: William John Thoms’, *California Folklore Quarterly*, 5(4), p. 355. doi:10.2307/1495929.

Giang, N.H. and Trung, N.T. (2023) Vai trò của khoa học và công nghệ đối với sự phát triển văn hoá Việt Nam trong tiến trình đổi mới, hội nhập quốc tế, Tạp chí Cộng sản. Available at:

https://www.tapchiconsan.org.vn/web/guest/tin-tieu-diem/-/asset_publisher/s5L7xhQiJeKe/content/vai-tro-cua-khoa-hoc-va-cong-nghe-doi-voi-su-phat-trien-van-hoa-viet-nam-trong-tien-trinh-doi-moi-hoi-nhap-quoc-te (Accessed: 20 September 2023).

Ha Linh (2019) “Lễ hội ánh sáng thác Bản Giốc 2019” – Nơi thần thoại biến hóa thành không gian nghệ thuật, vtv.vn. Available at:

<https://vtv.vn/van-hoa-giai-tri/le-hoi-anh-sang-thac-ban-gioc-2019-noi-than-toai-bien-hoa-thanh-khong-gian-nghe-thuat-20191004115747687.htm> (Accessed: 20 September 2023).

Hai Dinh. (2022) ‘Tiger Remix 2023 chuẩn bị “đổ bộ” TP HCM và Cần Thơ’, Người Lao Động. Available from:

<https://nld.com.vn/van-nghe/tiger-remix-2023-chuan-bi-do-bo-tp-hcm-va-can-tho-202212281542261.htm> (Accessed 20 September 2023).

Hanh, D.N. (2022) Phát triển văn hóa, con người Việt Nam thời kỳ mới, Tạp Chí Công San. Available at:

https://www.tapchiconsan.org.vn/web/guest/van_hoa_xa_hoi/-/2018/825501/phat-trien-van-hoa%2C-con-nguoi-viet-nam-thoi-ky-moi.aspx (Accessed: 20 September 2023).

Hằng, N. and Trang, Q. ‘Một bộ phận giới trẻ không mặn mà với Văn Hóa Truyền Thống...’, Báo điện tử Dân Trí. Available at:

<https://dantri.com.vn/van-hoa/mot-bo-phan-gioi-tre-khong-man-ma-voi-van-hoa-truyen-thong-20200109093321607.htm> (Accessed: 20 September 2023).

Hutcheon, L. (2006) A theory of adaptation. New York: Routledge.

Kim Ngoc (2022) 8 xu hướng thiết kế nổi bật trong năm 2023: Phong cách Retro trở lại, công nghệ A.I và thực tế ảo tiếp tục “làm mưa làm gió”, Advertising Vietnam. Available at:

<https://advertisingvietnam.com/8-xu-huong-thiet-ke-no-ro-trong-nam-2023-phong-cach-retro-tro-lai-cong-nghe-ai-va-thuc-te-ao-tiep-tuc-lam-mua-lam-gio-p20914> (Accessed: 20 September 2023).

Kim Ngoc. (2022) ‘Điểm lại "kho" chiến dịch thành công của Biti's: Từ thương hiệu lâu đời thành "ngựa ô" sáng tạo’, Advertising Vietnam. Available from:

<https://advertisingvietnam.com/diem-lai-kho-chien-dich-thanh-cong-cua-bitis-tu-thuong-hieu-lau-doi-thanh-ngua-o-sang-tao-p20771> (Accessed 20 September 2023).

Korea.net : The official website of the Republic of Korea (no date) Korea.net. Available at:
<https://vietnamese.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu> (Accessed: 20 September 2023).

Michelle Martin. (2022) '24 Gen Z Statistics That Matter to Marketers in 2023', Hootsuite. Available from:
<https://blog.hootsuite.com/gen-z-statistics/> (Accessed 20 September 2023).

Minh Trang. (2021) 'Đưa nét đẹp dân gian Việt vào sách tranh', VTV.vn. Available at:
<https://vtv.vn/van-hoa-giai-tri/dua-net-dep-dan-gian-viet-vao-sach-tranh-20211214211743493.htm> (Accessed 20 September 2023).

My Khanh (2023) NSUT Kim Tử Long tiết lộ lý do hợp tác cùng Phương Mỹ Chi, Thanh Niên. Available at:
<https://thanhnien.vn/nsut-kim-tu-long-tiet-lo-ly-do-hop-tac-cung-phuong-my-chi-185230918213203148.htm> (Accessed: 20 September 2023).

Nhã, L.T. (2023) Thạc sĩ Nguyễn Trần Hương Thảo: “Lớn lên trong thời đại giao thoa văn hoá, bản sắc dân tộc chính là yếu tố giúp gen Z định hình ‘identity’ riêng biệt”, Advertising Vietnam. Available at:
<https://advertisingvietnam.com/thac-si-nguyen-tran-huong-thao-lon-len-trong-thoi-dai-giao-thoa-van-hoa-ban-sac-dan-toc-chinh-la-yeu-to-giup-gen-z-dinh-hinh-identity-rieng-biet-l22256> (Accessed: 25 September 2023).

Nhu Vo. (2020) 'Có gì đặc biệt trong album 'đánh úp' của Taylor Swift', Thanh Niên. Available from:
<https://thanhnien.vn/co-gi-dac-biet-trong-album-danh-up-cua-taylor-swift-185977803.htm> (Accessed 20 September 2023).

Ngoc Anh. (2020) '[Chuyện Hậu Trường] Khám phá những thái cực văn hoá Hà Nội trong quảng cáo Biti's Hunter', Advertising Vietnam. Available from: <https://advertisingvietnam.com/chuyen-hau-truong-4-kham-pha-nhung-thai-cuc-van-hoa-ha-noi-trong-quang-cau-bitis-hunter> (Accessed 20 September 2023).

Nhu Y. (2023) 'Vua nhạc pop châu Á' Châu Kiệt Luân muốn là nhà lãnh đạo văn hóa', Tuổi Trẻ Online. Available from:
<https://tuoitre.vn/vua-nhac-pop-chau-a-chau-kiet-luan-muon-la-nha-lanh-dao-van-hoa-20230512150552084.htm> (Accessed 20 September 2023).

Nguyet Kieu. (2018) ‘Châu Kiệt Luân và "làn gió Trung Hoa" trong hồi ức thanh xuân của 8x, 9x: "Anh cùng chúng em trưởng thành, chúng em cùng anh già đi"’, Kenh14.vn. Available from:
<https://kenh14.vn/chau-kiet-luan-va-lan-gio-trung-hoa-trong-hoi-uc-thanh-xuan-cua-8x-9x-anh-cung-chung-em-truong-thanh-chung-em-cung-anh-gia-di-20181129080906033.chn> (Accessed 20 September 2023).

PV (2023) Nghệ sĩ ‘xoay chiều’, đưa văn hóa dân gian vào nhạc trẻ, Dan Tri. Available at:
<https://dantri.com.vn/van-hoa/nghe-si-xoay-chieu-dua-van-hoa-dan-gian-vao-nhac-tre-20230314092057377.htm> (Accessed: 20 September 2023).

P.Q. (2023) ‘Tiger Remix tại TP.HCM ghi nhận lượng khán giả kỷ lục’, Tuổi Trẻ Online. Available from:
<https://tuoitre.vn/tiger-remix-tai-tp-hcm-ghi-nhan-luong-khan-gia-ky-luc-20230106155625736.htm> (Accessed 20 September 2023).

Raum, O.F. (1996) Chaga childhood: A discription of indigenous education in an East African tribe. Hamburg: Lit.

Rubyk, A. (2023) Thấu hiểu Gen Z và cách làm thương hiệu để thu hút, Advertising Vietnam. Available at:
<https://advertisingvietnam.com/thau-hieu-gen-z-va-cach-lam-thuong-hieu-de-thu-hut-p21833> (Accessed: 25 September 2023).

Statista Research Department. (2023) ‘Leading social media apps in Vietnam in Q2 2023, by generation’, Statista. Available from:
<https://www.statista.com/statistics/1229529/vietnam-leading-social-media-platforms-by-generation/> (Accessed 20 September 2023).

Stoltz, D. (2018) 'Diagrams of theory: Griswold's cultural diamond. Dustin Stoltz.
<https://dustinstoltz.com/blog/2016/12/30/diagrams-of-theory-griswolds-cultural-diamond>.

Tân, H. (2023) Những Xu Hướng Mạng Xã Hội Sẽ Lên Ngôi Vào Năm 2023, ELLE Vietnam. Available at:
<https://www.elle.vn/bi-quyet-song/xu-huong-mang-xa-hoi-2023> (Accessed: 20 September 2023).

Thịnh, N.Đ. (2007) Văn hoá dân gian và văn hoá dân tộc, Tạp chí Cộng Sản. Available at:
<https://www.tapchicongsan.org.vn/nghien-cu/-/2018/2441/van-hoa-dan-gian-va-van-hoa-dan-toc.aspx> (Accessed: 20 October 2023).

Thuy, M. (2022) Người trẻ hào hứng với văn hóa ngoại, thờ ơ Với Văn Hóa Việt?, Thanh Niên. Available at: <https://thanhnien.vn/nguoi-tre-hao-hung-voi-van-hoa-ngoai-tho-o-voi-van-hoa-viet-1851517393.htm> (Accessed: 20 September 2023).

Thuy Duong (2021) ‘Hội nghị Văn hóa toàn quốc năm 2021: Kỳ vọng những quyết sách quan trọng về phát triển văn hóa’, in Bo Van Hoa, The Thao Va Du Lich. Available at: <https://bvhttdl.gov.vn/hoi-nghi-van-hoa-toan-quoc-nam-2021-ky-vong-nhung-quyet-sach-quan-trong-ve-phat-trien-van-hoa-20211124074105134.htm> (Accessed: 20 September 2023).

Thương, Đ.T. (2015) Sức mạnh mềm văn hóa và sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam, Trường Chính Trị Tỉnh Bình Thuận. Available at: <https://truongchinhtri.binhthuan.dcs.vn/Tin-tuc/post/11150/suc-manh-mem-van-hoa-va-suc-manh-mem-van-hoa-viet-nam> (Accessed: 20 September 2023).

Tiger Beer Vietnam. (2022) ‘Phát sóng trực tiếp - Đại Nhạc Hội Tiger Remix TP.HCM 2023’, Youtube. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=AfjKiiEbztc> (Accessed 20 September 2023).

Tu lieu Van Kien Dang Cong San Viet Nam (2014) 'Nghị quyết số 33-NQ/TW ngày 9/6/2014 của Hội nghị lần thứ 9 Ban Chấp hành Trung ương Đảng (khóa XI) về xây dựng và phát triển', Tu lieu Van Kien Dang Cong San Viet Nam. Available at: <https://tulieuvankien.dangcongsan.vn/van-kien-tu-lieu-ve-dang/hoi-nghi-bch-trung-uong/khoa-xi/nghi-quyet-so-33-nqtw-ngay-962014-hoi-nghi-lan-thu-9-ban-chap-hanh-trung-uong-dang-khoa-xi-ve-xay-dung-va-phat-trien-590> (Accessed: 20 September 2023).

Tung, P.C. (2023) Nhạc Việt tiếp tục tìm đến ‘kho tàng’ văn học, văn hóa dân gian, Thanh Niên. Available at: <https://thanhnien.vn/nhac-viet-tiep-tuc-tim-den-kho-tang-van-hoc-van-hoa-dan-gian-185230710222038886.htm> (Accessed: 20 September 2023).

Tung Thanh (n.d) See Tình và những bản hit Việt ‘khuấy đảo’ toàn cầu, vtc.vn. Available at: <https://vtc.vn/ngoi-see-tinh-nhac-viet-con-nhung-ca-khuc-nao-khuay-dao-toan-cau-ar745290.html#:~>

Tuyet Loan and Trung Hieu (2023) Blackpink nhảy ‘see tình’, đội nón lá trong show diễn tại Hà Nội, Nhan Dan. Available at: <https://nhandan.vn/black-pink-nhay-see-tinh-doi-non-la-trong-show-dien-tai-ha-noi-post764822.html> (Accessed: 20 September 2023).

Trúc, K. Vui Buồn Chuyện giới trẻ tiếp nhận Văn Hóa Phương Tây (2022) Báo Bạc Liêu. Available at: <https://www.baobaclieu.vn/thanh-thieu-nien/vui-buon-chuyen-gioi-tre-tiep-nhan-van-hoa-phuong-tay-81777.html> (Accessed: 20 September 2023).

Uyên, L.Đ.T. (2023) Bỏ quả cau ra, thấy 5 dự đoán về xu hướng Social Media và Influencer Marketing năm 2023, Brands Vietnam. Available at: <https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/330170-Bo-quua-cau-ra-thay-5-du-doan-ve-xu-huong-Social-Media-va-Influencer-Marketing-nam-2023> (Accessed: 25 September 2023).

Vy, T. (2023) 50% Gen Z thường xuyên hoài niệm về các giá trị xưa cũ: Những lưu ý khi triển khai chiến dịch Nostalgia Marketing giúp thương hiệu kết nối hiệu quả với người dùng trẻ, Advertising Vietnam. Available at: <https://advertisingvietnam.com/50-gen-z-thuong-xuyen-hoai-niem-ve-cac-gia-tri-xua-cu-nhung-luu-y-khi-trien-khai-chien-dich-nostalgia-marketing-giup-thuong-hieu-ket-noi-hieu-qua-voi-nguoi-dung-tre-p22721> (Accessed: 20 September 2023).

APPENDICES

All interviews and surveys in research were conducted in person in privacy settings, and they were recorded with a tape recorder.

APPENDIX I. SURVEY

A. PRE - CAMPAIGN SURVEY

KHẢO SÁT HIỂU BIẾT VÀ HỨNG THÚ CỦA GIỚI TRẺ VỀ VĂN HOÁ DÂN GIAN VIỆT NAM

Xin chào bạn,

Chúng mình là nhóm sinh viên đang thực hiện đồ án tốt nghiệp ngành Quản trị Truyền thông Đa phương tiện trường Đại học FPT (cơ sở Hồ Chí Minh). Hiện chúng mình đang thực hiện khảo sát về hiểu biết và hứng thú của các bạn trẻ về Văn Hóa Dân Gian Việt Nam để từ đó xây dựng một dự án sáng tạo nghệ thuật nhằm quảng bá những giá trị Văn Hóa Dân Gian đến cộng đồng người trẻ.

Chúng mình cam kết rằng mọi thông tin khảo sát bên dưới chỉ dùng cho mục đích học tập, ngoài ra thông tin của người tham gia sẽ được bảo mật tuyệt đối. Mỗi ý kiến khảo sát sẽ là góp phần rất quan trọng cho sự hoàn thiện đồ án tốt nghiệp của chúng mình.

Mong rằng các bạn sẽ góp chút sức nhỏ để chúng mình có thể hoàn thành đề án tốt nghiệp và tạo ra được một dự án có ý nghĩa cho cộng đồng.

Xin cảm ơn các bạn!

SECTION I. THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Độ tuổi

- ☐ Dưới 18
- ☐ 18 – 24
- ☐ Trên 24

2. Giới tính sinh học

- ☐ Nam
- ☐ Nữ
- ☐ Khác

3. Nghề nghiệp hiện tại

- ☐ Sinh viên
- ☐ Đã đi làm
- ☐ Khác

4. Nơi học tập và làm việc

- ☐ Thành phố Hồ Chí Minh
- ☐ Các tỉnh thành khác

SECTION II. CÂU HỎI VỀ VĂN HOÁ DÂN GIAN

5. Khi nhắc đến văn hóa dân gian, 3 từ khóa đầu tiên bạn nghĩ đến là gì?

...

6. Khi nói về văn hóa dân gian

	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Hứng thú	Rất hứng thú
Bạn có hiểu biết về chủ đề này					
Bạn cảm thấy hứng thú với chủ đề này					
Bạn muốn tìm hiểu nhiều hơn về chủ đề này					
Bạn sẵn sàng trải nghiệm các sản phẩm và hoạt động về chủ đề này					

7. Tần suất tìm hiểu về Văn Hóa Dân Gian của bạn là:

- ☐ Hàng ngày
☐ Hàng tuần
☐ Hàng tháng
☐ Rất hiếm khi
☐ Không bao giờ

8. Bạn gặp những khó khăn gì khi tìm hiểu về văn hóa dân gian?

- ☐ Khó hiểu
☐ Không có nhiều tài liệu
☐ Cách truyền tải lỗi thời
☐ Cách truyền tải khô khan
☐ Không có thời gian
☐ Khác...

9. Bạn thường tiếp cận những nội dung về văn hóa dân gian trên kênh nào?

- ☐ Nền tảng mạng xã hội
☐ Báo chí

- ☐ Truyền hình
- ☐ Sự kiện
- ☐ Khác

10. Trong số những sản phẩm truyền thông đại chúng dưới đây, sản phẩm nào khiến bạn hứng thú với Văn hóa Dân Gian

- ☐ Bộ ảnh
- ☐ Music Video
- ☐ Triển lãm
- ☐ Buổi biểu diễn
- ☐ Phim ảnh
- ☐ Mục khác:

11. Lý do những sản phẩm truyền thông đại chúng nêu trên khiến bạn hứng thú và muốn tìm hiểu với Văn Hóa Dân Gian

- ☐ Hình ảnh đẹp mắt, thu hút
- ☐ Có những người nổi tiếng mà bạn quan tâm
- ☐ Hoạt động truyền thông tốt
- ☐ Mục khác:

12. Nếu có một dự án sáng tạo nghệ thuật bạn có sẵn sàng tham gia hay không?

	1	2	3	4	5	
Không sẵn lòng						Rất sẵn lòng

SECTION III. CÂU HỎI VỀ TRUYỀN THÔNG

13. Bạn thường xuyên sử dụng mạng xã hội để tìm kiếm thông tin về một lĩnh vực:

	1	2	3	4	5	
--	---	---	---	---	---	--

Hoàn toàn không đồng ý						Hoàn toàn đồng ý
---------------------------	--	--	--	--	--	------------------

14. Bạn thường chọn xem những nội dung gì trên mạng xã hội?

- ☐ Nội dung giải trí
- ☐ Nội dung về khoa học
- ☐ Nội dung về giáo dục
- ☐ Nội dung về xã hội
- ☐ Nội dung về văn hóa
- ☐ Khác

15. Bạn yêu thích nội dung như thế nào?

- ☐ Nội dung dạng văn bản
- ☐ Nội dung dạng hình ảnh
- ☐ Nội dung là video ngắn
- ☐ Mục khác:

16. Bạn mong muốn tìm hiểu về VHDG qua dạng thông tin nào?

- ☐ Cung cấp kiến thức
- ☐ Thông tin mang tính biểu tượng và truyền tải thông điệp
- ☐ Thông tin được truyền tải một cách cảm xúc
- ☐ Mục khác:

17. Bạn thường quan tâm đến các dạng sự kiện về văn hóa nào sau đây?

- ☐ Sự kiện biểu diễn thời trang (offline)
- ☐ Sự kiện triển lãm
- ☐ Sự kiện biểu diễn nghệ thuật (âm nhạc, kịch, múa,..)
- ☐ Sự kiện trải nghiệm

- ☐ Sự kiện biểu diễn thời trang
- ☐ Sự kiện cá nhân
- ☐ Mục khác:

APPENDIX II. IN DEPTH - INTERVIEW

INTERVIEWEE 01:

Lan: Đầu tiên, bạn có thể giới thiệu bản thân, tuổi, giới tính và nơi theo học của bạn được không?

Interviewee 01: Mình 22 tuổi, nữ, đang là năm cuối đại học FPT.

Lan: Câu hỏi đầu tiên của mình thì theo bạn văn hóa dân gian là gì?

Interviewee 01: Về văn hóa dân gian, để có một cái định nghĩa chính xác thì mình không có, nhưng mà theo như mình hiểu á, là tất cả những loại hình ví dụ như âm nhạc, hội họa, kiến trúc. Tất cả những thứ đó nó lưu truyền từ đời này sang đời khác và nó thể hiện được bản sắc của một dân tộc, một cộng đồng thì nó được gọi là văn hóa dân gian.

Lan: Thì bạn cảm thấy những cái nội dung về văn hóa dân gian hiện nay như thế nào?

Interviewee 01: Thật ra mình không phải là người thường xuyên theo dõi văn hóa dân gian nhưng mà theo như mình cảm nhận là nó đang được GenZ làm mới, ví dụ như Hoàng Thùy Linh, Phương Mỹ Chi thì mình cảm thấy là văn hóa dân gian nó đang được đến gần với mọi người hơn.

Lan: Thế thì bạn có cảm thấy thực sự quan tâm đến văn hóa dân gian không?

Interviewee 01: Thật lòng mà nói thì trong cuộc sống của mình, mình không quan tâm quá nhiều tới vấn đề văn hóa dân gian, nhưng mà khi mà có một cái gì đó nó nổi bật, ví dụ một cái gì đó trending trên mạng xã hội hoặc là một cái ấn phẩm, âm nhạc hay gì đó mà nó nổi bật, thì mình sẽ theo dõi, ủng hộ.

Lan: Thế bạn nghĩ là vì sao mà bạn lại không quá quan tâm đến văn hóa dân gian?

Interviewee 01: Thứ nhất là nó không có nhiều liên kết trong cuộc sống của mình, những cái routine trong cuộc sống của mình nó sẽ không có liên quan gì nhiều tới văn hóa hết, mình chủ yếu là những cái daily, ví dụ như đi học, đi làm, giải trí, và cái nhu cầu giải trí của mình nó cũng không có thật sự hướng về văn hóa dân gian, cho nên là mình không có nhiều cái liên hệ với nó.

Lan: Thế thì hiện tại bạn đang tiếp xúc với văn hóa dân gian thông qua những phương tiện gì?

Interviewee 01: Đa số là qua social media, ví dụ như youtube, youtube là mình hay xem mấy cái âm nhạc rồi những cái liveshow mà nó có văn hóa dân gian hoặc là những cái nhóm nhảy, bây giờ mọi người bắt đầu đưa những cái yếu tố dân gian, ví dụ như là họa tiết trên trang phục, những chất liệu thổ cẩm chẳng hạn, hoặc là những cái bài hát mang âm hưởng dân gian thì mình cũng có theo dõi, nên chủ yếu là social media.

Lan: Thế bạn cảm thấy cái cách truyền tải về văn hóa dân gian của nhà nước, các thương hiệu, các nghệ sĩ hoặc là các tổ chức thì bạn cảm thấy những cái cách truyền tải hiện nay đang như thế nào, đối với bạn?

Interviewee 01: Tùy đối tượng, sẽ có một cái đánh giá khác nhau, ví dụ như cách truyền tải của nhà nước chính phủ, thì thật sự là nó không có impact chút nào, tại vì mình cũng còn trẻ, mình không có thích những cái mà nó đi vào khuôn khổ như vậy. Về nghệ sĩ thì mình thấy là hay, nghệ sĩ bây giờ rất là sáng tạo, cái cách mà họ lồng ghép văn hóa dân gian vào trong các sản phẩm, mình thấy nó không có bị xa rời, nó không có bị khó hiểu, nhìn nó rất là hay, nhìn nó màu sắc.

Lan: Còn các dự án hoặc các tổ chức thì sao?

Interviewee 01: Tại vì mình cũng chưa thật sự tham gia nhiều những cái dự án liên quan đến văn hóa dân gian, nhưng mà mình có quan sát một số dự án mà các bạn sinh viên làm, mình thấy cũng khá là hay nhưng mà do mình chưa có join nhiều.

Lan: Vậy thì bạn có sẵn sàng trải nghiệm các hoạt động về văn hóa dân gian không?

Interviewee 01: Có, tại vì mình thấy nó cũng hay, nhưng nó chưa có gắn với mình nhiều nên mình chưa có để ý nó nhiều thôi, nhưng mà khi coi một cái gì đó thì mình cũng thấy nó có nhiều yếu tố thu hút.

Lan: Cảm ơn bạn vì phần phỏng vấn hôm nay.

INTERVIEWEE 02:

Lan: Đầu tiên thì bạn có thể giới thiệu bản thân, tuổi, giới tính và trường học cho mình được không?

Interviewee 02: Mình tên là Lê Thành Duy, 19 tuổi, nam và hiện tại là sinh viên ngành đồ họa của trường đại học FPT.

Lan: Theo như bạn biết thì văn hóa dân gian là gì?

Interviewee 02: Theo như mình hiểu về văn hóa dân gian là mấy thứ mà được lưu truyền ở trong cuộc sống, có thể như là truyền miệng, hoặc là truyện cổ tích hoặc là nhạc cụ, âm nhạc. Nói chung là nó mang tính truyền thống lâu đời.

Lan: Theo bạn thì văn hóa dân gian sẽ bao gồm những gì?

Interviewee 02: Văn hóa dân gian có chữ văn, nghĩa là có liên quan tới nghệ thuật, văn học còn hóa thì có thể là mấy cái như là ca, múa hoặc là trang phục, hoặc là phong tục, còn về dân gian thì là tính truyền miệng.

Lan: Bạn cảm thấy các nội dung về văn hóa dân gian hiện nay như thế nào?

Interviewee 02: Các nội dung cho mình vài cái ví dụ được không? Chứ về cái nội dung thì mình không có follow nhiều lắm nên là cũng không rõ.

Lan: Vậy tức là bạn không có thường xuyên tiếp cận hay là xem đọc những cái thông tin về văn hóa dân gian đúng không?

Interviewee 02: Có vài cái như kiểu là mấy cái lễ hội thì có thấy post nhưng mà cũng không đọc.

Lan: Bạn cảm thấy lí do vì sao mà bạn lại không quá quan tâm hay là không có theo dõi như vậy?

Interviewee 02: Một là nó phải liên quan, nó phải có một cái gì đó mới hay là cái gì đó thì mới thu hút. Như kiểu 19 năm trời, thì 19 năm trời đón tết thì chỉ ngày bé là mình mới hứng thú, chứ bây giờ lớn rồi thì Tết chỉ là một dịp để nghỉ làm, nghỉ học thì nó khỏe cái đó thôi. Chứ nó không còn cái cảm giác hồi hộp hay gì nữa, cho nên là chỉ khi mà có cái nào nó thật sự cuốn hút, một cái nội dung hay là một cái tiêu đề, title mới hay gì đó thì mình mới kiểu bỏ thời gian mình quan tâm ra, mình hưởng ứng với cái ý tưởng của người ta. Chứ mà nếu nó chỉ làm vì nó là một dịp mà năm nào cũng làm thì mình cảm giác là nó cũng là một cái mọi năm đều diễn ra thôi, mình sẽ bỏ qua.

Lan: Hiện nay thì bạn thường tiếp cận những thông tin về văn hóa dân gian trên các phương tiện nào?

Interviewee 02: Thường là mình sẽ xem trên Facebook và Youtube hoặc là Instagram, nhất là Youtube, theo mình để ý thì hiện tại là văn hóa dân gian được áp dụng vào âm nhạc là nhiều, nhất là Hoàng Thùy Linh đang rất là nổi với màu nhạc đó, và nó đang gọi là nó cộng thêm cái phong trào của rap nữa, nên là nó đang đi theo cái xu hướng gọi là rap. Rap việt nó sẽ đem những thứ về Việt Nam có yếu tố văn hóa dân gian nó vào nhạc, vào rap nhiều hơn.

Lan: Bạn cảm thấy những cái cách truyền tải đó, đối với bạn bạn cảm nhận như thế nào?

Interviewee 02: Nó hay tại vì nó là của một cái người gọi là tầm ảnh hưởng và họ gọi là đầu tư thời gian, chất xám, tiền bạc họ bỏ ra nó rất là có concept có ý nghĩa và ví dụ như là nhạc thì viết lyrics nó rất là có chiều sâu và ý nghĩa và nó nhắm tới đại chúng nên là nó sẽ mang tới những cái gọi là nó sẽ đem tới cái góc nhìn mà mọi người đều có thể hiểu được nên là mình thấy hứng thú.

Lan: Nếu như có các hoạt động trải nghiệm về văn hóa dân gian thì bạn có sẵn sàng tham gia không?

Interviewee 02: Nếu mà trải nghiệm về văn hóa dân gian thì mình hơi đắn đo một xíu, tại vì tùy vào cái đó là mình đã biết chưa và mấy bạn sẽ tổ chức nó như thế nào. Như kiểu mấy bạn đem xuống sân trường mấy cái hoi tết đồ cho mình nhảy sạp hay là làm bánh trưng gì đó thì mình nghĩ là mình sẽ tham gia, thì mấy cái đó mình chưa từng thử bao giờ, tại cái đó nó là cái nét của văn hóa miền Bắc nó nhiều hơn chứ miền Nam thì họ không hiểu nhiều nên là cũng ít người hưởng ứng, nên là mình nghĩ nó cũng là một cái nét đẹp của văn hóa và nó còn tồn tại đến bây giờ, nên là nếu mà có diễn ra thì mình sẽ thử mấy cái đó.

Lan: Cảm ơn vì bạn đã tham gia phỏng vấn với mình.

INTERVIEWEE 03:

Lan: Bạn có thể giới thiệu tuổi, giới tính và trường đại học đang theo học được không?

Interviewee 03: Hiện tại mình 20 tuổi, đang theo học tại FPT, Nam.

Lan: Theo bạn thì văn hóa dân gian là gì?

Interviewee 03: Văn hóa dân gian là những thứ liên quan đến truyền thống của đất nước.

Lan: Theo bạn thì văn hóa dân gian nó sẽ bao gồm những gì?

Interviewee 03: Nó có thể theo nhiều thể loại từ ca hát tới nhảy múa.

Lan: Ca hát, nhảy múa, nghệ thuật. Ngoài ra thì bạn nghĩ nó có còn bao gồm những gì khác không?

Interviewee 03: Có thể là văn hóa.

Lan: Bình thường bạn có thường quan tâm đến những cái nội dung về văn hóa dân gian không?

Interviewee 03: Dạ không nhiều lắm.

Lan: Bạn cảm thấy những cái nội dung về văn hóa dân gian hiện nay như thế nào?

Interviewee 03: Là tần suất nó xuất hiện, hay là em cảm thấy nó như thế nào?

Lan: Theo bạn cảm nhận những cái nội dung về văn hóa dân gian mà bạn được tiếp xúc á.

Interviewee 03: Em cảm thấy nó cũng khá thú vị

Lan: Ví dụ bạn có thể nói thêm cho mình được không?

Interviewee 03: Dạ không tại vì em cũng không có xem nhiều chỉ thường thường lướt qua thôi

Lan: Bạn thường tiếp cận những cái nội dung đấy ở trên phương tiện như thế nào?

Interviewee 03: Mạng truyền thông xã hội như là tiktok

Lan: Bạn thấy cái cách truyền tải đó như thế nào?

Interviewee 03: Dạ thì cũng tùy người truyền tải, em thích những cái kiểu như là kể bằng câu chuyện đó luôn.

Lan: Nếu mà có những cái hoạt động trải nghiệm về văn hóa dân gian thì bạn có sẵn sàng tham gia không?

Interviewee 03: Dạ cũng tùy thuộc vào thời gian đó em có rảnh hay không.

Lan: Ngoài ra còn cái yếu tố nào tác động đến việc mà bạn xem những cái nội dung hay là tiếp thu những nội dung về văn hóa dân gian không?

Interviewee 03: Dạ không ạ, thường nó hiện thì em xem thôi chứ cũng không có lựa chọn nhiều.

Lan: Khi mà lướt mạng xã hội, bạn sẽ thường bị thu hút bởi những dạng thông tin như thế nào. Ví dụ như là các chủ đề chẳng hạn, thì bạn sẽ thường bị thu hút bởi chủ đề gì?

Interviewee 03: Em cũng tùy hứng thôi, nếu như mà về chủ đề dân gian thì em sẽ xem vào những buổi trưa còn buổi tối thì em sẽ nghe những cái bài nhạc nhiều hơn.

INTERVIEWEE 04:

Trâm: Đầu tiên là giới thiệu về bản thân, tuổi, giới tính và trường đại học.

Interviewee 04: Mình tên là Lê Quốc Khanh, 22 tuổi, Nam, sinh viên ngành truyền thông đa phương tiện đại học Fpt Hồ Chí Minh.

Trâm: Theo bạn văn hóa dân gian là gì?

Interviewee 04: Theo mình văn hóa dân gian là những bản sắc những phong tục tập quán của địa phương của một vùng miền nào đó ở trên đất nước Việt Nam.

Trâm: Bạn có quan tâm đến những nội dung có văn hóa dân gian không?

Interviewee 04: Mình cũng có quan tâm.

Trâm: Bạn cảm thấy những cái nội dung về văn hóa dân gian hiện nay như thế nào?

Interviewee 04: Mình thấy nội dung văn hóa dân gian hiện nay ở miền Nam mình thì mình thấy hay, đặc sắc, kiểu như mấy bài hát hay, nội dung truyện về dân gian cũng hay, phim hay.

Trâm: Ví dụ như có cái phim nào mà bạn nghĩ tới khi nhắc về văn hóa dân gian không?

Interviewee 04: Mình nghĩ là mấy phim truyện cổ tích như là Cậu bé thông minh, ăn khế trả vàng.

Trâm: Bạn thường coi những thông tin về văn hóa dân gian qua những phương tiện nào?

Interviewee 04: Mình xem trên tivi, mạng xã hội.

Trâm: Thường bạn xem cái nào nhiều hơn.

Interviewee 04: Mạng xã hội.

Trâm: Khi mà bạn lấy thông tin trên mạng xã hội thì bạn thấy cái cách truyền tải của nó như thế nào?

Interviewee 04: Đa số nếu mà dân gian trên mạng xã hội youtube, đa số là những bộ phim ngày xưa mà người ta đăng lại thôi, còn không thôi là bản nhạc được phát minh nghe lại, đa số là vậy.

Trâm: Thường là sẽ đăng lại đúng không?

Interviewee 04: Đúng rồi, những tác phẩm đó lâu rồi xong người ta đăng lại thì mình nghe thôi.

Trâm: Nếu mà có một cái hoạt động về các văn hóa dân gian ví dụ như là triển lãm hoặc là trải nghiệm thì bạn có sẵn sàng tham gia những cái đó không?

Interviewee 04: Mình có thời gian thì mình sẽ tham gia.

INTERVIEWEE 05:

Lan: Đầu tiên bạn có thể giới thiệu cho mình tuổi, giới tính, và trường học được không?

Interviewee 05: Mình là Nguyên, 20 tuổi, giới tính là Nữ mình học ngành Digital Marketing trường FPT.

Lan: Theo bạn văn hóa dân gian là gì?

Interviewee 05: Theo mình văn hóa là nét truyền thống của người Việt Nam mình, có thể là bao gồm về các âm nhạc truyền thống hoặc là trang phục truyền thống.

Lan: Theo bạn văn hóa dân gian bao gồm những gì?

Interviewee 05: Âm nhạc, trang phục, phong tục tập quán.

Lan: Bình thường bạn có thường quan tâm đến những cái nội dung về văn hóa dân gian không?

Interviewee 05: Cũng thường có

Lan: Bạn cảm thấy những cái nội dung đó như thế nào?

Interviewee 05: Ấn tượng như có thể là gần đây là album âm nhạc của Phương Mỹ Chi, có áp dụng vào một số nét âm nhạc văn hóa dân gian.

Lan: Bạn thường tiếp cận văn hóa dân gian qua các phương tiện gì?

Interviewee 05: Qua Facebook, Youtube, Google search.

Lan: Bạn cảm thấy cách truyền tải ở trên các cái nền tảng bạn tiếp xúc như thế nào?

Interviewee 05: Về âm nhạc thì đôi lúc có những cái khá là khó nghe nhưng mà nếu mà được truyền tải kết hợp với lại một số giai điệu trẻ trung thì có thể là bắt tai hơn. Về trang phục thì có nhiều kiểu sáng tạo và đặc biệt là mình cũng rất là thích các cái nét cổ của áo dài Việt Nam mình, còn phong tục tập quán thì rất là đa dạng.

Lan: Nếu như có những cái hoạt động trải nghiệm về văn hóa dân gian thì bạn có sẵn sàng tham gia không?

Interviewee 04: Mình có.

Lan: Khi mà bạn tham gia thì bạn sẽ quan tâm đến những cái yếu tố nào, hay là cái điều gì thu hút bạn để bạn tham gia các hoạt động về văn hóa dân gian.

Interviewee 05: Có thể là về cách tổ chức của chương trình, làm poster, hoặc là những cái thông tin được truyền tải trong chương trình.

Lan: Cảm ơn bạn đã tham gia phỏng vấn nha.

INTERVIEWEE 06:

Lan: Bạn có thể giới thiệu tuổi, giới tính và trường học cho mình được không?

Interviewee 06: Mình năm nay 20 tuổi, mình học đại học Fpt, mình hiện là sinh viên năm 3 ngành Digital Marketing.

Lan: Theo quan điểm của bạn thì văn hóa dân gian là gì?

Interviewee 06: Theo mình thì khi mà nhắc tới văn hóa dân gian thì thật sự là cũng không có định nghĩa gì được, nhưng mà những cái keyword mình có thể nghĩ tới đó chính là truyền thống, các làng điệu dân gian, với lại là đàn tranh. Đó là những keyword mà mình nghĩ tới khi mà mình nghe tới từ văn hóa dân gian.

Lan: Bạn nghĩ văn hóa dân gian sẽ bao gồm những gì?

Interviewee 06: Mình nghĩ là văn hóa dân gian nó sẽ bao gồm đầu tiên là một số tài sản phi vật thể ví dụ như là những làn điệu chèo, hát, hoặc là những cái văn hóa truyền thống nào đó, giống như ở ngoài Bắc thì sẽ có hát quan họ hay là gì đó.

Lan: Bạn có thường quan tâm đến những cái nội dung về văn hóa dân gian không?

Interviewee 06: Thật ra thì mình cũng không quan tâm lắm, nhưng mà nếu mà nó xuất hiện với một cái hình thức gọi là thu hút hơn thì mình nghĩ là mình sẽ quan tâm bởi vì văn hóa dân gian thì có một cái sự thu hút riêng mà mình nghĩ là hiện nay chưa có một cái cách gọi là một cái cách để văn hóa đến gần hơn với khán giả.

Lan: Vậy tức là bạn cảm thấy không quan tâm lắm là vì cái cách truyền tải không có ấy.

Interviewee 06: Đúng rồi, mặc dù mình cũng rất là hứng thú nhưng mà ví dụ như là mình muốn tìm hiểu về văn hóa dân gian đi, nhưng mà khi mà mình vào thật sự thì mình cảm thấy là nó chưa có thu hút mình lắm, và mình thường ra sau khoảng vài phút thôi chứ mình không có xem hết video về văn hóa dân gian

Lan: Bạn thường tiếp cận văn hóa dân gian thông qua những phương tiện gì?

Interviewee 06: Phương tiện thì thường thì mình sẽ xem trên tivi nhưng mà trên tivi chỉ là vô tình xem thôi còn nếu mà chủ động muốn xem thì mình sẽ xem trên youtube

Lan: Bạn cảm thấy cái cách truyền tải văn hóa dân gian trên các cái phương tiện mạng xã hội bạn xem như thế nào?

Interviewee 06: Trên các phương tiện mà mình đã xem thì mình cảm thấy là người ta có đầu tư về hình ảnh, nội dung nhưng mà thật sự là mình thấy nó hơi một màu và cái keyword đó nó truyền thông quá là truyền thông đi.

Lan: Nếu có những cái hoạt động trải nghiệm về văn hóa dân gian thì bạn có muốn tham gia không?

Interviewee 06: Chắc là mình sẽ tìm hiểu là trong cái hoạt động đó sẽ có những cái hoạt động nhỏ nào, mà nếu mà nó kiểu mà mình thấy thích thì mình sẽ tham gia

Lan: Cảm ơn bạn vì phần phỏng vấn nha

INTERVIEWEE 07:

Trâm: Bạn có thể giới thiệu bản thân, tuổi, giới tính, trường đại học.

Interviewee 07: Mình là Lê Thuận Đức, hiện tại đang là sinh viên năm cuối trường đại học Fpt thuộc khuôn khổ Hồ Chí Minh, mình là Nam.

Trâm: Theo bạn văn hóa dân gian là gì?

Interviewee 07: Theo mình văn hóa dân gian là những cái cổ xưa được lưu truyền từ đời này sang đời khác ở Việt Nam, và nó theo một cội nguồn mà chúng ta khi nhìn lại để thấy được cái sự phát triển của Việt Nam nó đã như thế nào và ông cha ta đã như thế nào để đóng góp và phát triển Việt Nam trở thành một đất nước độc lập, hạnh phúc như bây giờ.

Trâm: Theo bạn thì văn hóa dân gian bao gồm những cái gì?

Interviewee 07: Theo mình thì mình là người con Việt Nam nhưng mà thật sự là mình thật lòng không có quan tâm lắm, nhưng mà mình chỉ nhớ là văn hóa dân gian thì mình nghĩ chắc là kiểu những cái câu truyện, truyện Kiều này nọ nè, rồi xong mấy cái trò chơi dân gian nè, rồi xong tiếp theo là mấy cái vật cổ truyền như kiểu mấy cái sắp tới Trung Thu rồi đó là mấy cái lồng đèn Trung Thu nè, mình nghĩ cái đó là thuộc của dân gian đúng không? Thì mình nghĩ là mình chỉ nhớ được tới đó thôi.

Trâm: Bạn có quan tâm đến những nội dung liên quan đến văn hóa dân gian không?

Interviewee 07: Thật sự ra mình được sinh ra trong một môi trường xã hội tiên tiến nên mình có phần hơi không enjoy, không còn quan tâm lắm, ý là mình ít nhưng mà mình vẫn có nha. Như mình nói thì cái đó ai cũng phải nhìn vào playback nhưng mà ở Việt Nam, văn hóa dân gian đang theo kiểu một cái già cỗi á, nó cực kì già và cảm giác nó không còn đủ thu hút mình. Bây giờ mình rất thích là mấy cái kiểu là nó vui vẻ này nọ, tại vì mình thật sự là không thích cái sự già cỗi đến nỗi mình luôn muốn tâm hồn mình tươi trẻ nên khi mình nhìn nhận cái cách truyền thông văn hóa dân gian thì mình thấy già nên mình không quan tâm mấy nữa

Trâm: Bạn thường tiếp cận văn hóa dân gian qua các phương tiện nào? và cảm thấy như thế nào về cách truyền tải của nó

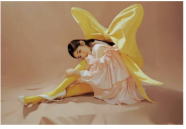
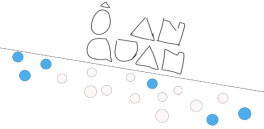
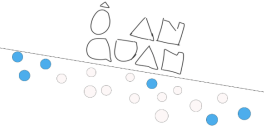
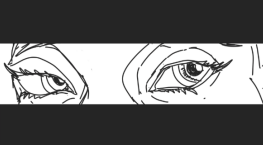
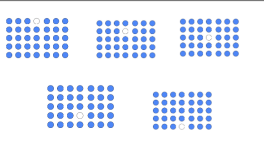
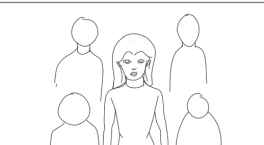
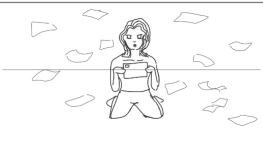
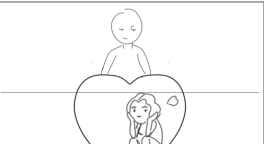
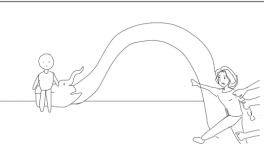
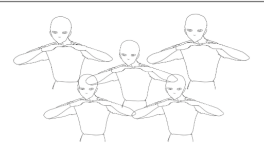
Interviewee 07: Hiện nay thì mình thấy văn hóa dân gian đang được truyền tải mạnh nhất là qua những bài hát được làm lại giống như thì mình, ở đây mình có cảm giác là Phương Mỹ Chi nè, Phương Mỹ Chi đã làm, hát một cách rất là trẻ trung Genz, và mình cảm thấy nó rất là phù hợp với giới trẻ và điều đó làm mình có một chút tò mò để tìm lại về văn hóa dân gian. Ngoài ra văn hóa dân gian thì mình còn được xem những cái kênh như là kiểu mấy cái người Vietcetera, hoặc là lâu lâu mấy vlog youtube làm thì mình cũng có xem mấy cái đó nhưng mà đối với mình thì những hình ảnh, câu chuyện nó chưa đủ cuốn hút cho mình á.

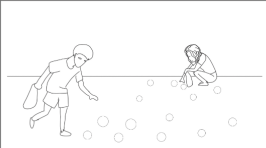
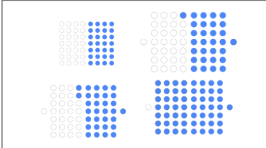
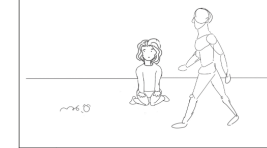
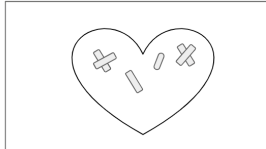
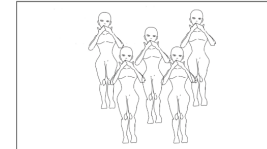
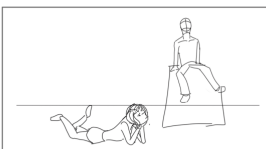
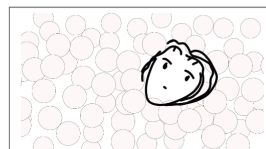
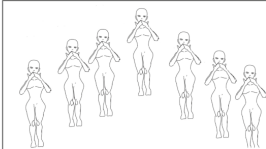
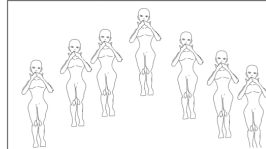
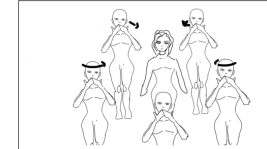
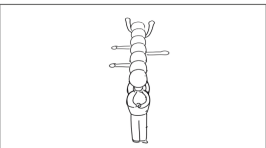
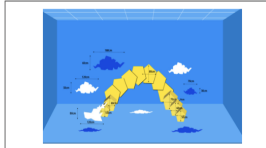
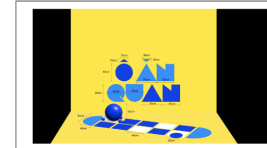
Trâm: Nếu mà có một cái hoạt động về văn hóa dân gian ví dụ như là triển lãm, hoạt động trải nghiệm thì bạn có sẵn sàng tham gia không?

Interviewee 07: Mình sẽ sẵn sàng tham gia nếu như nó mang một màu sắc tươi mới chứ nếu như mà nó già như những cách mà mọi người hay truyền thông cho tới tận bây giờ ngoài những cái bài hát của Phương Mỹ Chi hoặc những cái gì đó đang trẻ trung ra thì mình sẽ không tham gia như mình đã nói mình là một Genz rất vui vẻ, thích sự mới mẻ và cảm giác mình thích màu sắc á, nếu như mà triển lãm nhìn nó kiểu buồn bã và dành cho lứa tuổi 50-60, hoặc là những người già thì mình sẽ không có đi, tại vì cái đó không phải là thứ mình mong muốn mà mình muốn xem nữa.

APPENDIX III. EXECUTION

- Figure 31. Music video's Storyboard

	1 Ca sĩ nữ ngồi ồm chân, lo lắng Spotlight chiếu tạo cảm giác cô đơn, nhỏ bé		2.1 Trống gõ theo nhịp (thấy cánh tay rần rần của người gõ)		2.2 Tách 0: 6 cánh tay quanh nữ, nữ chính ngạc nhiên rồi nhìn lên		2.6 Tách 4: Bóng đổ từ phải qua trái Thay bằng bóng drop		2.7 Tách 5: Bóng playback Thay bằng bóng drop (playback)		2.8 Tách 6: Chân nữ chính đi đến sau chân nam chính
	2.3 Tách 1: ngược mắt lên nhìn xuống, 6 cánh tay búng quanh nữ chính theo nhịp		2.4 Tách 2: Chân gác lên props đứng đưa theo nhịp		2.5 Tách 3: Nữ chính liếc mắt từ phải qua trái		2.9 Tách 7-8: Nữ chính ngồi dựa vào tường, bóng ném vào nữ chính		2.10 Bóng trắng nhảy 5 nhịp		3.1 4 diễn viên đứng thành hình vuông - 4 diễn viên nhìn về hướng giữa
	3.1 - Ca sĩ nhìn cam, hát hết câu 4 bạn diễn viên nhìn về cam		3.2 Ca sĩ nhép theo lời câu đầu, chân chèo Câu sau lấy vương miện từ tay ng hỗ trợ đội lên đầu		3.3 Nữ chính diễn nét mê trai 1 đồng thư quăng vào nữ chính, nữ chính nhặt 1 tờ và đọc say mê		4.3 Nữ chính nằm im, nam chính lần ra khỏi frame		4.4 Stop motion: nữ chính đeo kính đi loanh quanh tìm kiếm		5.1 5 dancers nhảy
	3.4 Nữ chính ngồi diễn cảnh say mê quân quèo, nam đứng sau trái tim cười đắc thắng		4.1 Nữ chính nhép, nam chính nằm cạnh		4.2 Nữ chính nằm lên trái tim, biểu cảm dỗi hờn		5.2 Nam chính đứng ở đầu rỗng (người đi bắt) Nữ chính lao đầu đến (những người hỗ trợ giữ áo lại)		5.3 5 dancers nhảy		5.4 Nữ chính đu lên trái tim nhép nhìn cam Chữ "Đồ quý" quay sang nhìn nam chính

	6.1 x2: Nam, nữ đi qua đi lại nhặt bóng
	6.2 Stop motion: Mắt dẫn bóng theo nhịp nhạc
	6.3 Stop motion: Túi bóng bạn nam dần dần lên
	8.1 Nữ chính trượt trên bục, hát banh
	8.2 Trái banh lăn vào - Nữ chính ngồi bẹp dưới sàn, lắc lư theo melody
	8.3 Hết câu ha~ Nam chính đi ngang qua, nữ chính nhìn theo
	7.1 Cam follow dancer nam, dancer nữ vào nhảy chung
	7.2 Nam chính tựa vào tường, khoảng tay. Diễn nét đều "Trò chơi này thú vị" - nam chính liếc mắt như đang nhìn theo và cười đều
	7.3 2 bạn dancer nam nữ nhảy chung, đến cuối tách ra, cam zoom vào bạn nữ chính đang ngồi ở bục
	9.1 Nữ chính cầm sợi dây ràng kéo trái tim mà không được. Đây, làm mọi cách cũng không nhúc nhích
	9.2 Stop motion: băng dính hiện nhiều dần trên trái tim
	9.3 5 dancers
	9.4 5 dancers nhảy, nữ đi vào từ chữ "đỏ quý" (dancer nhìn về nữ chính)
	10.1 Nam ngồi trên bục Nữ nằm lắc lư
	10.2 Nữ chính ngấp trong bóng, hát nhép
	11.3 Nhóm nhảy Khung 8 - 03: di chuyển đội hình
	11.4 Nhóm nhảy Khung 8 - 04: 7 người chữ V
	11.5 Nhóm nhảy Khung 8 - 05+06: Nhảy 3 trên 2 dưới (5 dancers)
	10.3 Miệng nhép theo, tay đưa lên miệng (thăm thi)
	11.1 Nhóm nhảy Khung 8 - 01: Đội hình 1 hàng dọc (7 dancers)
	11.2 Khung 8 - 02: Cam focus vào 2 bạn dancer đầu
	11.6 Nhóm nhảy Khung 8 - 07+08: Nhảy + Kết (7 dancers + 1 Singer)
	12.1 Backup RRLM
	12.2 Backup ở ăn quan

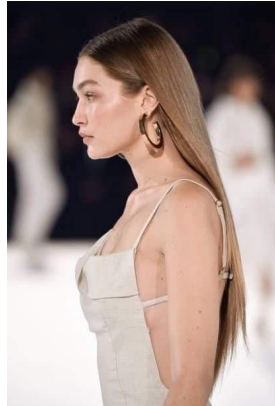
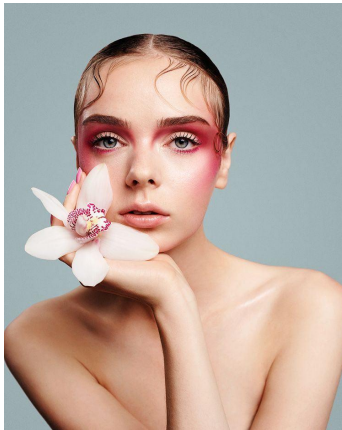
- Table 22. Photoshoot’s Costume Scout

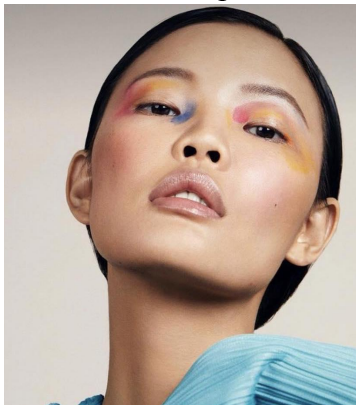
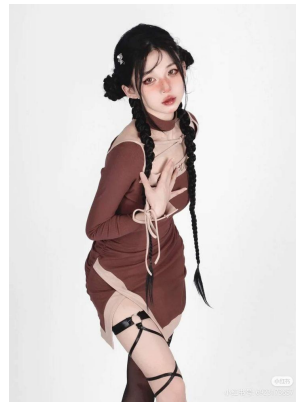
STT	BỘ SƯU TẬP	CONTENT	NHÀ THIẾT KẾ	LINK	PROGRESS	COST	NOTE
1	TOHE		Hương Huỳnh		Phản hồi	300k/bộ	
2	Dung		Nguyễn Thành Danh		Phản hồi	3-5tr/bộ	
3	CÔNG VIỆT		Nhi Hoàng		Phản hồi	500k/bộ	
4	Cúc ngự y văn		Đoàn Kim Khánh		Đã liên...		
5	Sen Ngó Đào Tơ	Khai thác vẻ đẹp truyền thống của người phụ nữ Việt Nam và bộ tứ phẩm chất cao quý Công - Dung - Ngôn - Hạnh	Vy Phạm	https://www.facebook.com/drea	Đã liên...		
6	HỘI HÈ	Hình ảnh người phụ nữ thời xưa của vùng Bắc Bộ, là những cô gái luôn bị gò bó bởi phong kiến lạc hậu, luôn mang trên mình bốn chữ Công - Dung - Ngôn - Hạnh, đã được tái sinh một lần nữa theo góc nhìn của hiện đại.	Phạm Minh Hiếu	https://www.facebook.com/mhiu	Đã liên...		
7	Mị trendy	BST ứng dụng thu đông cho nữ lấy cảm hứng từ vẻ đẹp của nhân vật Mị trong tác phẩm văn học Vợ chồng A Phủ của Tô Hoài kết hợp phong cách Unisex.	Trần Thị Kim Dung	https://www.facebook.com/pern	Đã liên...		Facebook
8	Ngắn ngắn dài dài	BST được lấy cảm hứng từ tứ bình tranh tứ nữ thuộc dòng tranh Hàng Trống (một dòng tranh dân gian của Việt Nam) của Hà Nội xưa.	Đinh Thiên Phong	https://www.facebook.com/pern	Đã liên...		
9	TRAU	Lấy cảm hứng từ tục xăm trau, "TRAU" sẽ phả lên những mảng sắc màu đậm nét văn hóa Việt Nam mà bấy lâu nay có thể đã bị phai mờ trong tiềm thức.	Nguyễn Hữu Phước	https://www.facebook.com/pern	Phản hồi	Free	
10	Á	Lấy cảm hứng từ vẻ đẹp của tranh dân gian Đông Hồ (nét tinh hoa của văn hóa dân gian) cùng với hình ảnh người phụ nữ mỹ nghệ từ xưa	Nguyễn Nhật Hy	https://www.facebook.com/pern	Phản hồi	2tr/bộ	
11	Đồng Kỵ	Đồng Kỵ vốn là tên một phường thuộc thành phố Từ Sơn, tỉnh Bắc Ninh, nổi tiếng với nghề sản xuất các sản phẩm thủ công mỹ nghệ từ gỗ.	Trần Phương Linh	https://www.facebook.com/bele	Đã liên...		Hình ảnh (bonus)
12	Diêm Dúa	Lấy cảm hứng từ câu tục ngữ "Cái răng cái tóc là góc con người" phát triển ý tưởng về góc nhìn về đẹp răng tóc của thể hệ genz nhưng vẫn giữ lại nét truyền thống.	Mị Un	https://www.facebook.com/miu	Đã liên...		
13	Dây Tơ Đàn	Lấy ý tưởng từ Đờn ca tài tử - dòng nhạc dân gian, cổ xưa của Việt Nam được UNESCO ghi danh là di sản văn hóa phi vật thể	Nguyễn Tạ Anh Khoa	https://www.facebook.com/kho	Đã liên...		
14	ĐỌC MỪNG BY NIGHT	Lấy cảm hứng từ kỹ thuật làm tranh sơn mài và sự hào nhoáng của những bữa tiệc ở thập niên 30s.	Dẫn Đeo	https://www.facebook.com/herr	Đã liên...		
15	MỊ CHÁU	Dự án này lấy cảm hứng từ hình ảnh Mị Châu khoác lên mình chiếc áo lông ngỗng. “...máu Mị Châu đã hòa vào biển cả. Con hào hấp thụ, và một viên ngọc được hình thành. Đó là ngọc trai...”	Nguyễn Đoàn Bảo Minh	https://www.facebook.com/IAm	Đã liên...		
16	Rám nắng	Được lấy cảm hứng từ ngành nghề thủ công đan lát truyền thống	Cửu Tuấn Vũ	https://www.facebook.com/du.c	Phản hồi	500k/bộ	
17	THE BEGINING QUINTESSENTIAL	Được khai thác và lấy ý tưởng từ Cái lương tuồng cổ. Loại hình nghệ thuật sân khấu truyền thống đặc sắc của Việt Nam.	Trần Anh Khoa	https://www.facebook.com/pern	Đã liên...		
18	RENAISSANCE	Lấy cảm hứng từ chất liệu giấy hồng điều của tranh Kim Hoàng - dòng tranh dân gian	Minh Duy	https://www.facebook.com/pern	Đã liên...	0	Chịu tiền di chuyển với giặt hấp 200k
19	Chiều Cà Mau	Làng chiều Cà Mau một ngôi làng bình dị nơi miền cực nam của Tổ Quốc một làng quê giàu truyền thống yêu nước và đậm đà sức sống.	Nguyễn Quốc Việt	https://www.facebook.com/CAI	Đã liên...		
20	Phù Đồng Xung Thiên	Hóa thân thành nhân vật "Thánh Gióng" trong truyện cổ tích cùng tên.	Bùi Hoài Duy	https://www.facebook.com/Lug	Đã liên...		
21	L à n g	Lấy cảm hứng từ Làng cổ Bắc Bộ - Đình làng là một thiết chế văn hóa	Mộc Nhu	https://www.facebook.com/nhu	Đã liên...		
22	Lục Bình Tùng	Đồ án được lấy cảm hứng từ chiếc Lục Bình men rạn Bát Tràng, cụ thể là chiếc bình Đồng Tùng.		https://www.facebook.com/nhu	Đã liên...		note
23	Cá chép cốt rồng	Đồ án lấy ý tưởng từ cá chép cốt rồng	Nguyễn ngọc Kim Ngân	https://www.facebook.com/pern	Phản hồi	Đã bán	note
24	Lễ hội trung thu	Lấy ý tưởng từ lễ hội trung thu	Nguyễn Ngọc Thủy Văn	https://www.facebook.com/pern	Đã liên...		
25	Ngũ hành	Kim - mộc - thủy - hỏa - thổ - 5 nguyên tố tự nhiên cấu tạo nên trời đất vạn vật.	Kỳ Quan	https://www.facebook.com/kyq	Đã liên...		
26	Lân quyền	Lấy cảm hứng từ múa lân - nét văn hóa đặc sắc dịp Tết của người Việt Nam		https://www.facebook.com/kyq	Phản hồi		
27	MÚA RỐI NƯỚC	BST được lấy cảm hứng từ những nhân vật tiêu biểu trong múa rối nước là Chú Tễu, Long, Chấn Trầu, Cò Tiên.	Duy Nguyen Khac	https://www.facebook.com/duy	Đã liên...		note
28	Minh hạc sương mai	Lấy cảm hứng từ câu thành ngữ - tục ngữ "Minh hạc sương mai".	Huỳnh Thanh Thor	https://www.facebook.com/huy	Đã liên...		
29	Con Công Con Phụng	Bộ sưu tập được lấy cảm hứng từ chiếc mền chân chỉ công có từ rất lâu đời của người Việt.	Trí Đông Phong	https://www.facebook.com/dong	Đã liên...		
30	BRAHMIN X ĐIỀU KHẮC CHĂM X EMBROIDERY	Lấy ý tưởng từ nghệ thuật điêu khắc Chăm - một loại hình điêu khắc của nghệ thuật Chăm-pa. Các tác phẩm điêu khắc này thường được gắn liền với các công trình kiến trúc cổ Việt Nam.	Mỹ Chi	https://www.facebook.com/pern	Đã liên...		

31	SƠN SON THÉP VÀNG	BTS lấy cảm hứng từ "sơn son thép vàng" vốn là kỹ thuật trong nghề sơn truyền thống Việt Nam, được sử dụng để trang trí các vật trong cung đình và đồ thờ cúng trong dân gian.	AN CLOSET	https://www.facebook.com/ancloset	Đã liên...		
32	LAM	"LAM" là bộ sưu tập thời trang đa hội lấy ý tưởng từ nghệ thuật Pháp Lam Huế, kết hợp với phong cách Tân Cổ Điển - Neoclassical và Phá cấu trúc - Deconstruction.	Thiên Hương	https://www.facebook.com/phar	Đã liên...		
33	Pristine	BST lấy cảm hứng từ cây tre. Một loại cây truyền thống, phổ biến của dân tộc ta, biểu tượng cho lòng dũng cảm, sự kiên trì, tinh thần đoàn kết của dân tộc Việt Nam.	Nguyễn Oanh	https://www.facebook.com/pern	Đã liên...		
34	LÊNH ĐỀNH	BST lấy ý tưởng từ những hình ảnh, khung cảnh và những sự vật quen thuộc mà gần gũi của khu chợ nổi miền tây sông nước. "Lênh đèn" ở đây để chỉ sự dập dềnh, trôi nổi của những mái chèo, con ghe trên nhánh sông của vùng đất "Chín rồng".	Hào Tăng	https://www.facebook.com/hao	Đã liên...		
35	ĐỘC BẢN	"ĐỘC BẢN" Mini collection. Bộ sưu tập lấy ý tưởng từ vẻ đẹp của mùa xuân Tây Bắc. Một nơi có địa hình hiểm trở, những cung đường cao khúc khuỷu nhưng lại mang trong mình nhiều nét đẹp mộng mơ mà ít nơi nào có được. Từng trang phục là đại diện cho các loài hoa mang đậm bản sắc vùng núi Tây Bắc như: . Hoa Ban- Đặc trưng của núi rừng Tây Bắc. . Hoa Gáo- Sắc đỏ của những cung đường Sơn La. . Hoa Đỗ Quyên- nét duyên ngầm của người Lào Cai. . Hoa Tam Giác Mạch- quỳn rũ mảnh đất Hà Giang. . Hoa Đào- rực rỡ cả trời Sa Pa. . Hoa Cải Trắng- nở bung cả đất trời Mộc Châu.	Diễm Thương	https://www.facebook.com/dien	Đã liên...		
36	The Dragon	Lấy cảm hứng từ truyền thuyết Con Rồng Cháu Tiên của người Việt. Tự hào là dòng dõi của Lạc Long Quân và Âu Cơ. Người trẻ của hiện đại vẫn luôn kế thừa và phát huy tinh hoa của dân tộc. Mang trong mình dòng máu Lạc Hồng, thể hiện tinh thần về một thế hệ trẻ phát triển, là rồng của hiện đại, rồng trong giai đoạn 4.0.	Trần Tú Nghi	Link	Đã liên...		
37	Đám cưới chuột	Đám cưới chuột là dòng tranh dân gian nổi tiếng của làng tranh Đông Hồ. Đám cưới chuột thuộc chủ đề tranh châm biếm hóm hỉnh.	Mai Hạnh	Link	Đã liên...		
38	Hoa Lam	Lấy ý tưởng từ hình ảnh trên gốm sứ "Hoa Lam" kết hợp tinh thần hiện đại vào trang phục truyền thống. Nét á đông và phương tây hoà quyện lẫn nhau giữa cái mới và cái cũ nhưng vẫn không đánh mất vẻ đẹp truyền thống.	Nguyễn Nhật Hy	Link	Đã liên...		
39	Hội		Chín Nguyễn	Link	Đã liên...		
40					Đã liên...		
41	Giao Thời	Bộ trang phục thể hiện ý niệm rằng theo thời gian sẽ có những thứ thay đổi và phát triển nhưng có những phẩm chất, nét đẹp vẫn trường tồn và mãi mãi. Hình ảnh chim phượng hoàng hiện ra trong tà áo dài là linh hồn sống lớn nhất thể hiện sự cao quý, quyền lực, tự do, điều mà phụ nữ Việt Nam vẫn luôn hướng tới	Nguyễn Công Tài	https://www.facebook.com/watc	Đã liên...		
42	Nước Việt	Bộ sưu tập này được lấy cảm hứng từ màu sắc và vẻ đẹp của Việt Nam, từ những dòng sông, những cánh đồng lúa trải dài đến những bức tường gạch đỏ được xây dựng từ lâu đời	Phạm Công Hiếu	https://www.facebook.com/thua	Đã liên...		
43	Kim Thực	Thể hiện được sự quý giá của những hạt lúa và cũng là màu khi lúa chín. Với hình ảnh con cò (phần mẩn) bay qua ruộng lúa hướng về phía mặt trời cũng là hy vọng cho đất nước phồn thịnh ấm no	Nguyễn Minh Triết	https://www.facebook.com/pern	Đã liên...		
44	Dòng Phù Sa	Mỗi mẫu phác thảo trong bộ sưu tập chính là những hình ảnh về cây bông súng ở các góc nhìn khác nhau theo cảm nhận cá nhân của bản thân về đề tài, ngoài ra còn là sự tôn vinh những giá trị lao động của người dân miền tây thông qua hình ảnh thu hoạch vào mùa nước nổi.	Nguyễn Hùng Bảo	https://www.facebook.com/phe	Phản hồi		
45	Ngư Ông	NGƯ ÔNG được sinh ra với tinh thần thuần túy và không hề có tham vọng, là một bài học giá trị về tình yêu với công việc, sự hy sinh và khó khăn mà người lao động phải trải qua để đạt được những mục tiêu trong cuộc sống của mình.	Nguyễn Hoài Thành	https://www.facebook.com/pern	Đã liên...		
46	Câu chuyện trung thu	Tết Trung thu là một trong những nét đẹp văn hóa rất đặc trưng của người Việt Nam. Nó tạo ra một không khí ấm cúng, gắn kết gia đình và cộng đồng, giúp bảo tồn và phát huy những giá trị truyền thống của đất nước.	Giang Thảo	https://www.facebook.com/dzur	Đã liên...		
47	Chiếu Bông	Sự kết hợp tinh tế giữa nghệ thuật dệt tay truyền thống và những kiểu dáng đương đại	Bùi Hoàng Ân	https://www.facebook.com/pern	Đã liên...		
48	Cò Trắng	Con cò thường được chọn làm tượng trưng cho sự bình yên và tĩnh lặng trong tâm hồn. Ngoài ra, hình ảnh con cò còn thể hiện sự trường tồn và kiên trì trong những điều kiện khó khăn, tương tự như con người cần kiên trì và bỏ túi để vượt qua chông gai trong cuộc sống.	Bùi Hoàng Ân	https://www.facebook.com/pern	Đã liên...		
49	Dây Tơ Đàn	Đàn ca tài tử là sự kết hợp tuyệt vời giữa âm thanh và hình ảnh, khiến cho người nghe nó không chỉ thưởng thức một loại âm nhạc đặc sắc mà còn cảm nhận được hình ảnh về cuộc sống văn hóa dân gian Việt Nam	Nguyễn Tạ Anh Khoa	https://www.facebook.com/pern	Đã liên...		
50	N3S	Từ những câu chuyện có thật của những người mẹ Việt Nam mà tôi từng có dịp trò chuyện đã giúp tôi liên tưởng đến loài hoa đặc trưng mang tính biểu tượng gắn liền với người phụ nữ Việt Nam bao đời nay - Hoa Sen.	Bùi Thế Lộc	https://www.facebook.com/the.l	Đã liên...		

- Table 23. Model 's costumes, hair, makeup

PHASE 1: NUÔI DƯỠNG			
Collection:	Độc Bản	Fashion Designer:	Diễm Thương
	Costume 	Makeup 	Hair 
Phase 2: VƯỜN MÀM			
Collection:	Trầu	Fashion Designer:	Nguyễn Hữu Phước

	Costume 	Makeup 	Hair 
Collection	Độc bản	Fashion Designer	Diễm Thương
	Costume 	Makeup 	Hair 
Phase 3: KẾT TINH			

Collection:	Rám nắng	Fashion Designer:	Cửu Tuấn Dũ
	Costume 	Makeup 	Hair 
Collection:	Tò He	Fashion Designer:	Hương Huỳnh
	Costume 	Makeup 	Hair 
Collection	Tùng Bình Lục	Fashion Designer	Mộc Nhu

Costume



Makeup



Hair



- Table 24. List of props and equipment

NO.	PROPS	QUANTITY	NO.	PROPS	QUANTITY
1	Glossy silver decal sheet, mirror finish	8	20	Pearl earrings	1
2	5m x 5m	1	21	Folklore paintings	3
3	Green tarp 5mx5m	1	22	Fake braids	1
4	Duct tape)	4	23	20L mineral water bottle	1
5	20cm water tank	1	24	Monochord	1
6	Glue	2	25	Soil platform + flowers	1
7	Banh chung and banh day model	4	26	Lotus branch	4
8	Styrofoam lump	1	27	Cartoon box	10
9	Plastic cups	10	28	Cloth hook	6
11	Carton paper	1	31	Drag	1
12	Conical hat	1	32	Grass	1
13	Starlight	1	33	Steam iron	1
14	Mo fan	2	34	White boots size 39	1
15	Black hairspray	1	35	Bluetooth speaker	1
16	Double sided tape	1	36	White high heels size 39	1
17	Dry paper	1	37	Cuff earrings	1
18	Water 5l	1	38	Men's full white shoes size 42	1
19	Long white nail set	1	39	Colored toothpick hair clip	12

- Table 25: List of costumes and accessories:

NO	PHASE	BST	COSTUME	ACCESSORIES	PREPARATION	NO	PHASE	BST	COSTUME	ACCESSORIES	PREPARATION
1	Nuôi dưỡng	Độc bản		Hat	High heels size 38 Nail Cuff earrings	4	Kết tinh	TOHE		Suit + legs + jacket	White high heels size 39 Black Boots (Model) Multi-colored clips
2	Ươm mầm	Trầu		Earrings, nails	Black high heels size 39	5		Rám Nắng		Full accessories: Shoes, flower crown, necklace, bag, hat	-
3		Độc bản		Glove	Black high heels size 39	6		Tùng Bình Lục		-	White bata shoes size 42

- Table 26. Music video's consumes checklist

COSTUME CHECKLIST						
ACTRESS						
SET O AN QUAN			SET RONG RAN LEN MAY			
Red dress	White shoes	White feather fan	Red pants	Red and purple silk skirt	Black leather gloves	Black heels
SET 5-10-15						
Yellow Ao dai	Yellow fan	White open-toed shoes				
ACTOR						
SET O AN QUAN				SET 5-10-15		
Red Ao dai	"Blue jeans	Black boots	Black Glasses	Yellow Ao dai	White pants	White sneaker
SET RONG RAN LEN MAY						
Set Renaissance	Black boots					
DANCERS						
	SET Ô ĂN QUAN				SET RRLM + 5-10-15	
	Pink Skirt	White croptop	Pink shirt	White kaki shorts	Yellow sweater	White kaki shorts
Thuy Nhu	M	Freesize	-	-	M	L
Phuong Thuy	M	Freesize	-	-	L	L
Gold	M	Freesize	-	-	L	L
Huynh Thu	L	Freesize	-	-	L	L
Tan Cuong	-	-	Freesize	34	L	L
Thang Hung	-	-	-	-	XL	XL
Hai Ngoc	-	-	-	-	XL	XL

- Table 27. Music video's props checklist

NO.	PROPS	QUANTITY	NO.	PROPS	QUANTITY
1	White paint 18l	2	21	White ribbon	1
2	Empty paint bucket 5l	5	22	Paper tape	2
3	Paint roller	10	23	18 mm rope	3
4	Basic color essence mixed with paint 500ml - Yellow	1	24	Big wire hangs from rattan	5
5	Basic color mix for paint 500ml - Blue	1	25	Letter-cut A4 size paper	20
6	Basic color concentrate mixed with paint 500ml - Red	1	26	Main men's ao dai	2
7	Crown	1	27	Paper, plastic cups, trash bags	1
8	Formex panels	1	28	Ice water bottle	1
9	Paper knives	5	29	Foot wrap	1
10	Drag	5	30	Cake	1
11	Paint brush	3	31	Plastic spoon	1
12	Golden podium	1	32	Mixed paint (8/10)	3
13	3 large printed personal tape	3	33	White paint 15l	1
14	Large bottle of iron glue (500ml)	2	34	Plaster powder + roller	1
15	Clay wall stickers	2	35	Rolling pin	2
16	Foam double-sided tape	2	36	White paint 5l	1
17	Heart glasses	1	37	Hotel (8/10)	1
18	Mesh ball bag (white or yellow)	2	39	Iced	1
19	Rowing drum	1	40	Pencil + sharpener	2
20	Drumstick	2	41	Blue and white plastic soccer ball (8 cm)	150

- Table 28. Music video's equipment checklist

NO.	EQUIPMENT	QUANTITY	NO.	EQUIPMENT	QUANTITY
1	Sconce	7	11	Tripod	1
2	Kupo	3	12	Sandbag	3
3	Light leg	2	13	Apartment 1200	1
4	Boom the lights	1	14	Apartment 600	1
5	Wire	5	15	Sky pannel	2
6	Softbox	3	16	200x	1
7	Dresnel	1	17	Set machine A733	1
8	Dana	1	18	Set machine grip	1
9	Jib arms	1	19	Set lenses	1
10	Gimbal	1			

– THE END –