



FPT UNIVERSITY



Communication campaign for Copper Denim fashion brand

Supervisor: Hoàng Vũ Quốc Anh

Students:

Nguyễn Hoàng Ái Thanh

Lê Thị Thùy Trang

Võ Nguyên Trường

Nguyễn Hải Phượng

100% Graduation Thesis Report

ACKNOWLEDGEMENT

***THE FLAGSHIP Team** is a group of passionate final-year students majoring in multimedia communication. Our team comprised four members: Nguyễn Hoàng Ái Thanh, Lê Thị Thùy Trang, Võ Nguyên Trường, and Nguyễn Hải Phượng. This document is a research report and campaign strategy for the Communication campaign for **Copper Denim** fashion brand.*

Table of contents

ACKNOWLEDGEMENT	1
I. INTRODUCTION	5
A. BRAND OVERVIEW	5
B. CLIENT BRIEF	5
II. RESEARCH	6
A. MARKET ANALYSIS	6
1. Market analysis	6
B. BRAND AUDIT & ANALYSIS	10
1. Brand Inventory	10
a) Brand element	10
b) Product	12
f) Brand positioning	14
2. Brand exploratory	18
a) Customer knowledge	18
b) Brand Resonance Pyramid	19
C. CONCLUSION	21
III. STRATEGIC PLAN	23
A. TARGET AUDIENCE	23
B. INSIGHT	24
C. CREATIVE CONCEPT	25
1. Big idea: KẾ THỪA & KHAI PHÁ	25
2. Key message	25
3. Tagline	25
4. Key visual	26
D. CAMPAIGN IDENTITY DESIGN	27
1. Campaign	27
E. GOALS & OBJECTIVES	28
1. Goals	28
2. Objectives	28
F. STRATEGY & TACTICS	29
G. RISK ANALYSIS	32
1. Production risks	32
2. Event risk	33
H. ESTIMATED BUDGET	33
IV. EXECUTION	35
A. SOCIAL MEDIA	35
1. Content Direction	35
2. Content Pillar	37
3. Content Calendar	38
4. Content Execution	40

3.1. Phase I: Kế thừa (from October 5 to October 12)	40
3.2. Phase II: Khai phá (from October 13 to October 31)	47
3.3. Phase III: Kế thừa & Khai phá (from November 1 to December 10)	54
5. Result	60
B. VIDEO PRODUCTION	61
1. Overview	61
2. Pre-production	62
a) Timeline	62
b) Script	62
c) Storyboard	66
d) Shotlist	69
e) Set design	73
f) Checklist	76
g) Casting	77
h) Human resources management	97
i) Estimated budget	99
3. Production	99
a) Cast	99
b) Call sheet + Shooting schedule	99
c) Behind the scenes	108
d) Budget	111
4. Post-production	112
5. Distribution	117
C. EVENT	118
1. Overview	118
2. Concept development	119
3. Key visual	119
4. Event layout	121
5. Agenda	122
6. Customer journey & activities	123
7. Event flow	132
8. Talkshow script	134
9. Checklist	144
10. HR allocation	145
11. Communication material	148
a) E-invitation	148
b) POSM	149
c) Brochure	157
d) Sticker	158
e) Cards - Limited gift at Denim Day	158
12. Communication & Partnership	162
13. Onsite	163
14. Budget	171
V. EVALUATION	172

A. SOCIAL MEDIA	172
B. VIDEO PRODUCTION	173
C. EVENT	173
D. BRAND FEELINGS	174
1. Brand consideration & Brand choice	174
2. Brand feeling	174
E. CONCLUSION	175
VI. FUTURE PLAN	175
REFERENCE	177
APPENDICES	179
1. MULTIMEDIA PRODUCTION	179
1.1. Promotional video	179
1.2. Event recap	179
2. Quantitative Research: SURVEY ABOUT BRAND AWARENESS AND CUSTOMERS' SATISFACTION LEVEL TOWARD A FASHION BRAND	180
3. INSIGHT	195
4. PRODUCTION	199
4.1. Checklist	199
4.1.1. Props	199
5. EVENT	204
5.1. Setup description	204
5.2. Feedback form	208
6. Quantitative Research: SURVEY ABOUT BRAND FEELINGS AND CUSTOMERS' SATISFACTION LEVEL TOWARD A FASHION BRAND	212
7. VIDEO PRODUCTION META REPORT	218
7.1. Promotional video	218
7.2. Reels	218
7.3. Event recap	219

I. INTRODUCTION

A. BRAND OVERVIEW

Copper Denim is a Vietnamese denim brand established in 2016 by Tu Pham, who has a family-owned garment factory named VitaJean with over three decades of experience producing high-quality jeans. Carrying 3 main product lines with 3 different personalities: Utility, Culture and Legacy - ranging from the most versatile, convenient, and reasonably priced lines to the high technical and aesthetic requirements line, with the great combination between the durability of Raw Denim but still comfortable to use every day with the one-wash process, which softens the fabric and minimizes color bleeding. Copper Denim is not only an ordinary clothing store, but has also become the spirit of young people who Love Jeans, Live and Breathe in Denim. Copper Denim is committed to providing the community with the most high-quality denim products. They pride themselves on offering high-quality goods that reflect the culture of the Vietnamese people both domestically and internationally. With over three decades of experience working with denim at Vita Jeans family factory, Copper Denim employs skilled workers who meticulously apply techniques such as silk-screen printing, traditional embroidery, dyeing, and bleaching to ensure durability and quality. The company's motto, "material and quality are the highlights," is reflected in their dedication to producing and processing denim. Since its launch in 2016, Copper Denim has played a pivotal role in elevating Vietnam's fashion standards, introducing concepts such as raw denim and selvedge denim to the market. This success has positioned Copper Denim as a leader in the industry, leveraging up the standard for other local brands to follow.

B. CLIENT BRIEF

Copper Denim's brief focused on two main challenges: brand feelings and communications activities. The goal of the communication campaign is to **Enhance positive brand feelings** and make use of the opportunity to **Affirm the leading position in the denim local market**. Besides, through this communication campaign, Copper Denim also hoped to build a sense of closeness with their customers.

Moreover, Copper Denim plans to deliver a meaningful message and story about the value of the brand. Copper Denim's official social media such as Facebook and Instagram is currently focusing on sales and products. Meanwhile, the new social channels would be carried out to

obtain the communication goal and promote the campaign. The target audience of the campaign is also Copper Denim's current target customers, who are 25 to 30 years old, and their potential customer that is the young generation from 18 to 24 years old.

II. RESEARCH

A. MARKET ANALYSIS

1. Market analysis

a) Political

The Vietnamese government offers a variety of different approaches when it comes to business grants, which is a great opportunity for enterprises to thrive and expand after the serious impact of COVID-19 (Pham Thi, 2020). However, there have not been any actions or regulations about taxes or customs procedures to ease the import/export process of the fashion industry.

b) Economic

Asia's fashion market is currently a fast-growing and saturated market since the overall revenue of the fashion industry in Vietnam is stated to be US\$1,73bn as of 2023, which is an 8.8% change from the previous year. Most of the revenue comes from the apparel sector, followed by accessories and lastly, footwear. Furthermore, the number of users is expected to be 46.78m users by 2027. User penetration will be 38.8% in 2023 and is expected to hit 46.2% by 2027. The average revenue per user (ARPU) is expected to be 1,101,750 VND. According to Trading Economics, Asia's fashion market is currently a fast-growing and saturated market since consumers' spending has witnessed a noticeable change between 4,700,634 VND Billion in 2021 and 5,226,418 VND Billion in 2022. The last but the most important factor that affects the economic situation and the stability of an enterprise is labor. Vietnam's population density is among one of the highest in the Southeast Asia region, followed by rapid urbanization since the average income is higher in urban areas such as Ho Chi Minh City and Ha Noi. Suburban residents from The Red River Delta and The Mekong River Delta have the tendency to leave their agricultural background to find new opportunities in big cities with the hope of better living conditions and salaries. This led to the growth of the workforce in the industrial and manufacturing sectors. Therefore, Vietnam presents a unique opportunity with its low labor costs and political stability. On average, Vietnam's labor costs are half as much as China's, with an hourly rate of 68,000 VND compared to China's hourly rate of 148,000 VND.

Vietnam's strong GDP growth of over 8% and skilled population provide a large and growing workforce for manufacturing companies.

More specifically, the denim manufacturing market in Vietnam is currently a thriving market with a lot of potential for enterprises to grow. According to Statista, the production of denim in Vietnam used to be 92 million pieces in 2012, then went up to 126 million pieces, and most recently, 170 million pieces in 2021. The numbers show a constant growth and an obvious potential for denim in Vietnam.

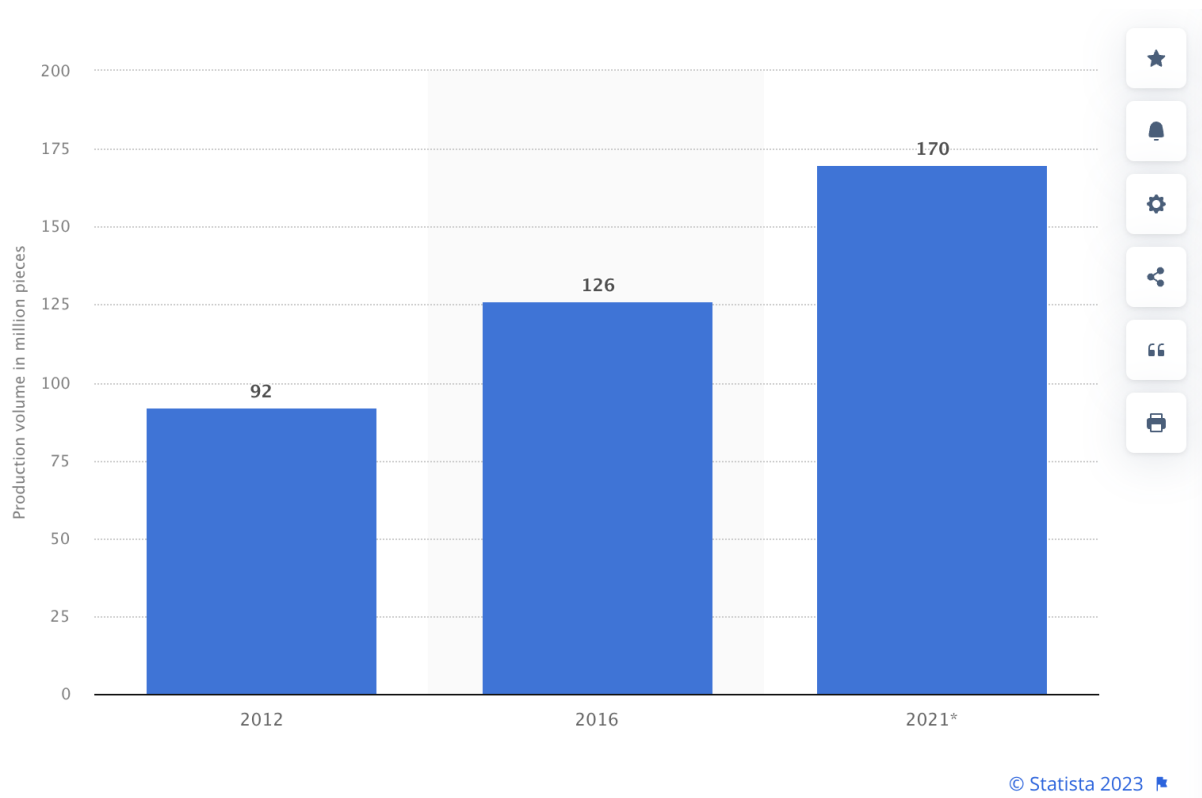


Figure 1 - Production of denim in Vietnam

c) Social

High fashion brands worldwide are using denim to present their approach to a more sustainable way of manufacturing and producing fashion products. Also, denim has appeared in the mid and low-end fashion line for a while. Most of the old valuable denim products end up in thrift shops as second-hand products or recycled into bags and other fashion items.



Figure 2 -Louis Vuitton's Destroyed Denim Workwear Jacket



Figure 3 - Hermes' Icones au Carre denim jacket



Figure 4 -Bottega Veneta's denim jeans

Denim items can be dressed and mixed with many types of dress codes and looks, ranging from formal office looks to the propaganda of teen spirits and the grunge look of rock and roll. That makes denim really popular and can be used by a wide range of age groups, as a result, denim has become an everyday item and a familiar material to a lot of people.



Figure 5 - Denim items can be dressed and mixed

d) Environmental

With a long history, denim has seen several changes to fit different fashions. Denim was initially made of wool, but cotton has now become more popular. Sustainability difficulties exist with cotton production and processing because it takes 1500 gallons of water to cultivate the 1.5 pounds of cotton needed to make one pair of jeans. Weft yarn that is undyed and indigo-dyed warp yarn are typically used to make denim. The traditional indigo dye was natural and generated from plant sources, but with time, synthetic indigo dye became more popular. Sustainability concerns appeared once more. It is challenging to recycle jeans due to the usage of metal fasteners like rivets, zippers, and leather-look labels in addition to composition and care labels. As a result, the lifecycle of denim products will be longer than other types of fabrics and the amount of water used for rinsing and washing is less, which is a good sign for the environment.

A lot of denim brands also recollect their old products to reuse them as other fashion items so that less denim wasted is garbage.

Overall, the fashion industry in Vietnam and worldwide is following an upward trend, which makes it easier for fashion companies to make their profits. More than that, sociocultural, environmental, and technological factors are also showing good signs for Copper Denim to make its way into the saturated ready-to-wear fashion market. Furthermore, with Copper Denim's way of handling the production's emissions or the brand's exclusive denim dying technology, the brand is foreseen to stand out and give great value to customers in the market.

B. BRAND AUDIT & ANALYSIS

1. Brand Inventory

a) Brand element

Brand names	Logos	Slogan
-------------	-------	--------

COPPER DENIM		“Trust the people, who Live, Work and Breathe in Denim”
The Copper Denim brand is a combination of two words- Copper and Denim. Denim serves as the primary material utilized in the brand's products, while Copper represents the pet that unites the owner's family. An Husky breed puppy named Copper was adopted by Mr. Tu Pham in his university time. Furthermore, Copper also refers to the copper material, which may seem inexpensive and readily available, but is a crucial element in creating remarkable architectural structures.	The logo design features a fusion of the "Copper Denim" brand name and an image of a pet named Copper (with a cold expression). Previously, Copper Denim's branding conveyed a vision of expansion and ambition, but with the new identity, employing the Garage Imperio font and indigo blue color scheme, the brand appears to be cementing its position in the market while still retaining its connection to Denim culture.	The slogan imbued with the lifestyle of people in the world of Denim enthusiasts (Live, work, and breathe in Denim) explains that "Living" and "Working" is the brand's companion to those who like to work every day wearing Denim clothes. But "Breathing" is not only on the surface expressing this love for fashion, but also related to the workers working in the harsh environment of the

		Denim manufacturing industry. This is a heavy industry even though the working environment in the factory is guaranteed, there is still a health hazard when they dedicate themselves to their career.
--	--	--

(Table 1: Brand Elements)

b) Product

Copper Denim is a denim brand with high-quality denim items. The brand consists of 3 product lines, ranging from utility items to the highest quality items.

The first product line is called “Copper Utility” - which consists of items made for casual use, meaning that these products can be worn and used by any individual in a casual way. The items in this product line are comfortable for most people and easy to care for, which means buyers can just wear them to work and other occasions without minding that the item would feel unfit or breakable. However, after a successful collaboration with Coolmate, Copper Denim has now renamed the product line to “Coolmate X Copper” since Coolmate is already well-known for their quality utility men's fashion items.

The higher product line is named “Copper Culture”. As the name states, this line of products targets mainly people who are in the ‘denim culture’ and are savvy about denim products. The items in this line come out higher in quality and designs compared to the former line and also the product would take more effort to care for and maintain while using.

The last and the highest product line is a heritage product line, it is called “Copper Legacy”. This product line is aimed at customers who are loyal to denim wear and especially savvy about Vietnamese denim culture. Containing the best-quality products from the Vitajean factory - a well-known corporation founded in 1998, this line is the flagship of Copper Denim. This is a special line of products that helps Copper Denim confirm its pace in the Vietnamese denim industry. Backed by a firm foundation from Vitajean, Copper Denim has made its way to Japan

and collaborates with a well-known denim factory called Kurabo, founded in 1888, which is known as the factory with the highest quality denim.

Furthermore, each product line has its own separate selvedge and non-selvedge products. Non-selvedge denim is also known as raw denim, which means the fabric will be faded during usage. On the other hand, selvedge denim is raw denim going through a distinctive process called weaving, this process enhances the quality of the product, and selvedge products can be worn unwashed.

c) Pricing

The pricing strategy of Copper Denim shows noticeable differences between product lines as well as selvedge and non-selvedge denim products.

The “Copper Utility” or “Coolmate X Copper” line’s price ranges from 199,000 VND to 699,000 VND, targeting medium-income customers. This price range fits their budget and meets their needs for a casual denim product to wear to work and many other occasions. Most of the items from this product line are made from non-selvedge denim.

“Copper Culture” on the other hand is made from selvedge denim, which makes the price range of this line distinctly higher than the former line. The price of this line is over 1,000,000 VND per item. However, this line of products mainly targets customers who are denim-savvy and are willing to pay for the ‘culture’ so this price range suits their budget, meets their need for selvedge denim, and also allows them to express their respect, love, and tribute to the culture they are keen on.

Last and the best-quality product line “Copper Legacy” is made from Kurabo selvedge denim - known as the best denim in the world. The price of this product line is affected by the policies it takes to import the denim fabric from the Kurabo factory. The Kurabo factory in Japan set a requirement in the contract, stating that the price of the final product must be over \$100 (~2,364,245 VND) before they allow the organization to import their fabric. This policy is their way to protect their heritage image and also confirms their denim quality.

d) Distribution

While most fashion brands make themselves visible on e-commerce platforms like Shopee, Tiki, Lazada,... Copper Denim remains the traditional way to make sure their products are true-to-self and targeted at the right customers. Most Copper Denim products are sold on the brand’s official website and available for in-store purchases.

The brand uses Facebook and Instagram for daily posts and announcements.

e) *Communication*

Copper Denim's promotion assets include traditional sale-off events for customers' profit, mixing with collaborations and exhibitions since the brand values its image and story more than its reach to the mass market. Until 2023, Copper Denim has made its appearance as an exhibitor in ARCHIVISM 2022, which is an archived fashion exhibition; Crow on Hyenas' Cơm Tâm Live Sessions as a sponsor. The brand also takes part in being a sponsor for events about denim such as the 'VNRD Fade Contest' - an annual event hosted by admins of the Vietnam Raw Denim community - which is well-known in the denim culture. More than that, Copper Denim offers customizable items for their customers as a way to present "Every individual is a unique masterpiece". Apart from the former sponsorships, Copper Denim also established a collaboration with a chain of cafe stores named Gióng.

f) *Brand positioning*

- Target customer
 - Demographic: target customers from 25 to 34 years old and potential customers from 18 to 24 years old, focus on male, creative-oriented occupation.
 - Geographic: urban areas in HCMC.
 - Psychographic: fashion-savvy, denim lover, adventurer, biker, like to express themselves through fashion, tasteful.
 - Behavioral: use online platforms such as Facebook and Instagram to seek information, socialize and shopping; middle to high loyalty.
- Competitor analysis

	Copper Denim	V - SIXTYFOUR	Red Onion	Denimister	AESIR Studios	Icon Denim
Product Materials	Clothing: Basic shirt, denim shirt, denim material t-shirt Pants: Raw selvedge denim, Non-selvedge	T-shirts, polo shirts, dress shirts Jeans, denim jackets, denim overalls, denim skirts,... Accessories:	Pants: raw selvedge denim Bags: tote bag, newsboy bag, paperboy's bag Shirt: Simple basic cotton shirt	Used / vintage / collectible jeans, shirts & jackets	Clothing: T-shirts, dress shirts, jackets, hoodies, tank tops Bottoms: Jeans Accessories	Clothing: T-shirts, polo shirts, dress shirts, jackets, sweatshirts, hoodies, tank tops

	denim. Bags: Tote bag, newsboys bag Leather backpack	Face masks				- Bottoms: Jeans, shorts, khaki & chino pants, jogger pants, formal trousers, boxers, - Shoes and Accessories: Shoes & sandals, backpacks, wallets, hats, belts, sunglasses, socks
Price Range (VND)	65.000 - 4.280.000	300.000 - 1.960.000	329.000 - 1.990.000	290.000 - 19.000.000	149.000 - 3.990.000	199.000 - 580.000
Place to order/ purchase	Website - Social Media - Offline Store	Website - Social Media - Offline Store - E Commerce	Social Media - Offline Store	Website - Social Media - Offline Store	Website - Social Media - Offline Store	Website - Social Media - Offline Store - E-Commerce
Brand storytelling	Trust the people, who work, live, breathe in denim	A denim brand entirely manufactured in Vietnam.	The brand is inspired by Vintage Americana.	Quality denim garments	German Vietnamese Design denim	More than just a place to sell clothes, it's a companion for customers on their journey to enjoy life.
Denim material	Raw selvedge denim, Non- selvedge denim.	Non-selvedge denim.	Raw selvedge denim, Non- selvedge denim.	Raw selvedge denim, Non- selvedge denim.	Non-selvedge denim.	Non-selvedge denim.
The vibe to show	Culture, Heritage, Legacy, Quality	Quality, Vietnamese brand exported	Vintage, Culture Americana	Vintage, Classic Man	Modern	Basic office man

(Table 2: Competitor analysis)

The competitive reference framework is built based on: Fashion brands using denim fabric targeting primarily male customers, aged 25-34, with stores in Ho Chi Minh City. Furthermore, based on the price range, the main product lines being sold as well as the secondary product lines, the main competitors for Copper Denim are identified as V - Sixty Four and Red Onion.

After measuring the interactions and presence of competitors on social media and the interaction metrics (Measured within 02 months: From June 2, 2023, to August 2, 2023), the following analysis table (Table 3) was derived. It shows that Copper Denim has not yet achieved a good level of interaction compared to its competitors, and the coverage across social media channels is not diverse, limited to Facebook and Instagram only, thus reducing the reach and interaction with customers. Based on the Platform to identify competitors table, we can also see that the competitor V-Sixty Four, while having quality from the Vita Jeans like Copper Denim, focuses on exporting abroad, has a low interaction level, and does not sell products made from Raw selvedge denim materials. The competitor Red Onion also sells Raw selvedge denim product lines like Copper Denim, but it is a new brand and lacks heritage. Therefore, the focus can be on highlighting that Copper Denim inherits the legacy from the Vita Jeans workshop and sells high-quality, durable Raw selvedge denim products.

	Copper Denim	V - SIXTYFOUR	Red Onion	Denimister	AESIR Studios	Icon Denim
Facebook	34,000 likes Engagement 0,38%	65,000 likes, Engagement 0,03%	3,000 likes Engagement 0.48%	8,800 likes Engagement 0,48%	29,000 likes Engagement 438%	Facebook chính: 359k likes, Engagement ~ 0,02%
Instagram	10,400 likes Engagement 2,44%	1,253 followers Engagement	7520 followers Engagement	8,723 followers Engagement	57,300 followers Engagement	Follow: 32,6N, engagement

		0,24%	2,07%	55,56%	7,73%	~0,07%
Tiktok	X	2271 followers Engagement 7,53%	X	X	2,530 followers Engagement 35,24%	Follow: 61,2K fls, engagement 73,18%
Youtube	X	265 subscribers	X	X	X	1,240 subscribers
E commerce	X	Shopee (4.9*)	X	X	Shopee (4.9*)	Shopee (4.9*) Lazada (4.9*)

(Table 3: Platforms to identity the competitors, measured within 02 months: From June 2 2023, to August 2, 2023)

- Points-of parity and Points-of-difference

After analyzing Copper Denim's competitors, the POP of the brand (points-of-parity) that other denim brands share is that they are a Vietnam denim local brand. Meanwhile, Copper Denim's POD (points-of-difference) that make the brand stand out and become unique is high-quality and unique raw selvedge denim. Besides, the brand also possesses a brand story and brand heritage that could inspire emotional reactions and contribute to the brand imagery and brand feelings.

2. Brand exploratory

a) Customer knowledge

Overall, customers consider Copper Denim as a high-quality denim brand with durable and unique products that can be used on various occasions. Besides, the image of a friendly, responsible, and trustworthy brand with good service and helpful staff also aligns with Copper

Denim's development orientation. Several positive associations about the brand are friendly, high-quality, and unique. Moreover, the most common associations when mentioning Copper Denim are Copper the Husky, great custom project, and good quality.

On the other hand, Copper Denim's products are not various in design, form, and style. The brand also lacked communication activities to connect with the customers.

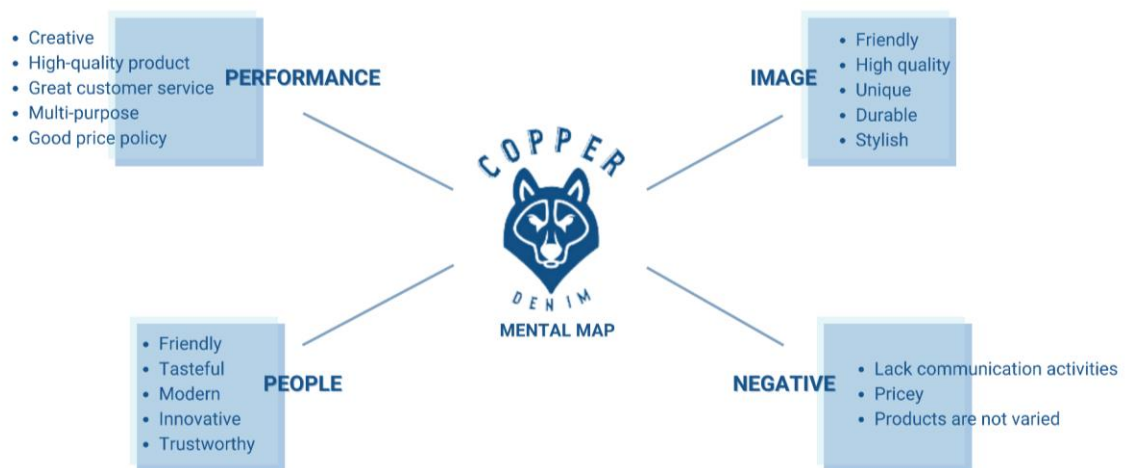


Figure 6 - Copper Denim's mental map

b) Brand Resonance Pyramid

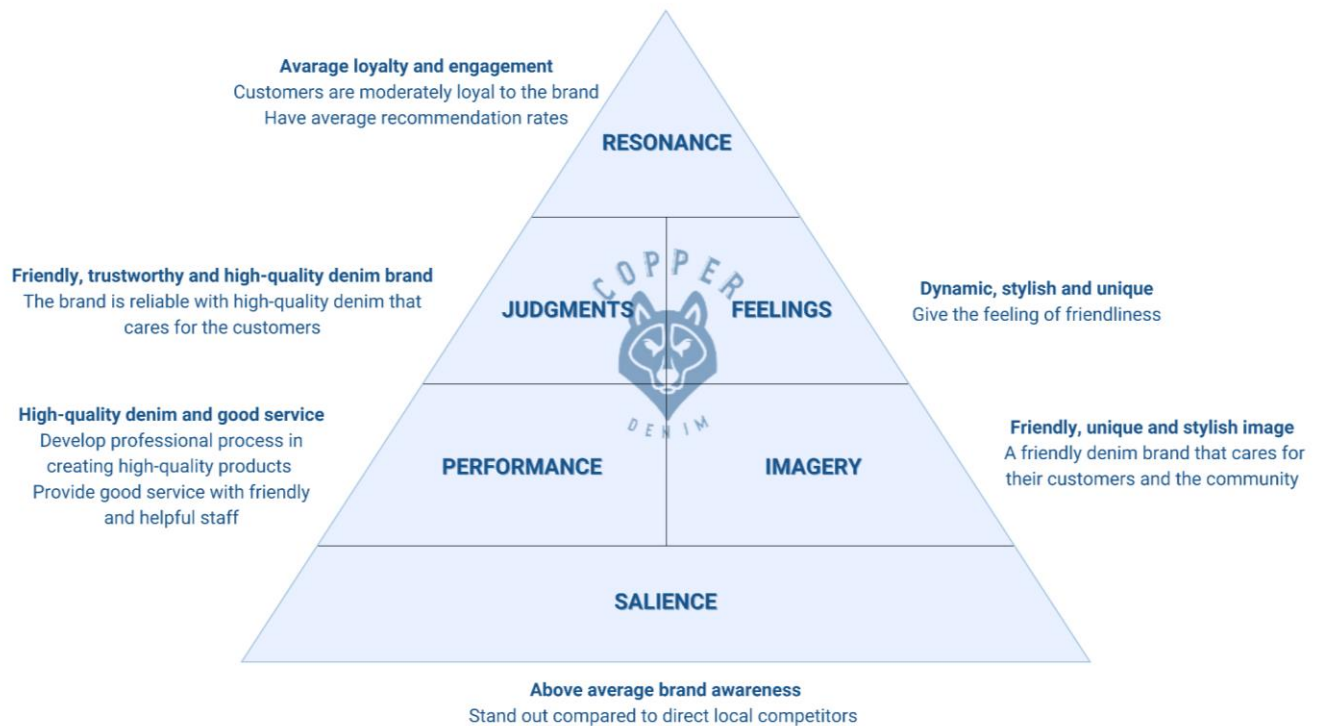


Figure 7 - Copper Denim's Brand Resonance Pyramid

Brand Salience

After analyzing the data, Copper Denim's brand salience was quite decent. With the question about Brand recall that represents the depth of brand awareness, Copper Denim was decent, just lower than Levi's. Compared to other local competitors, Copper Denim had high brand recall and recognition. Specifically, the breadth of brand awareness of Copper Denim accounted for 62%, just quite low compared to Levi's, but was the highest among 5 different denim local brands. However, Copper Denim's brand salience was average and decent compared to other competitors in the market.

Brand Performance

A 5-point Likert scale was set out for the participants to choose from strongly disagree to strongly agree with mentioned keywords describing Copper Denim's performance. The brand performance was quite excellent according to their customer's feedback. Almost 70% of customers are pleased with friendly, professional and helpful staff and over 50% appreciated quick and good service at the store. About over 47% of respondents strongly agree that Copper Denim's product is durable and can be used for a long time. Customers also said that the

product is multi-purpose, has a good price policy and Copper Denim is tasteful. Furthermore, the percentage of customers who agreed that Copper Denim is environmentally friendly accounted for approximately 40%. In general, Copper Denim's performance is pretty outstanding in product quality and service.

Brand Imagery

The most popular brand association of Copper Denim is about quality and the image of Copper the Husky, the founder's pet. Besides, the intangible aspect that the brand wants to convey seems similar to what the customers think about the brand. However, the number of customers who considered themselves energetic, active, and spirited when using Copper Denim's product is quite average. The image of a friendly, unique, and stylish brand that cares for its customers is how customers see Copper Denim. Furthermore, they also appraised Copper Denim as trustworthy and caring for the community.

Brand Judgments

According to the survey, Copper Denim is truly friendly and reliable with high-quality denim and creative design. Overall, brand judgment was positive. Denim quality was the thing the customers liked best, and the most unique thing about the brand was the Copper custom project. However, the diversity of products and communication activities were the things that customers wanted the brand to improve.

Brand Feelings

Copper Denim made customers feel dynamic, energetic, and stylish. Moreover, the brand was also appreciated for its friendliness to the customers. Nonetheless, the feeling of closeness was not yet evoked and generated. The participants rated neutral when being asked whether wearing Copper Denim's product helped them make a good first impression.

Brand Resonance

Copper Denim has a modest amount of loyal customers who develop a close relationship and engagement with the brand. The resonance rate was quite moderate and average.

Conclusion about the pyramid

Currently, brand awareness and engagement with loyal customers is quite decent, but the emotional relationship between the brand and brand love has not yet developed. The resonance

pyramid seemed left-oriented according to the great functional and performance aspects. Therefore, Copper Denim can make use of the market opportunity to enhance positive feelings and brand love with the customers.

C. CONCLUSION

STRENGTH	WEAKNESS
❖ Having a family garment factory with over 30 years experience manufactures denim located right in the center of Thu Duc city ❖ Special collaborations with numerous artists. ❖ Employees are well-versed about the brand and denim and provide excellent client service. ❖ Denim leftovers can be used to create little items like keychains and masks. environment friendly. ❖ Due to a family-run firm, high-quality denim clothing is available at reasonable prices. ❖ setting the standard for wearing raw selvedge denim. ❖ Maintain positive connections with the Vietnam Raw Denim community ❖ High recognition in comparison to other nearby competitors.	❖ Only a few collections. ❖ Having few options and few designs. ❖ There is no particular communication plan. ❖ Not communicating well with customers through media channels. ❖ Social communication has not been optimized.
OPPORTUNITY	THREAT
❖ Denim is trending in the local market.	❖ The increase in denim products is due to the market trend in local brands.

❖ Plan to apply high technology to the production chain such as washing and dyeing technology without water. ❖ can develop into a role model in this field. ❖ Local marketplace potential. ❖ Possibility to create brand resonance by making clients feel like members of a denim community.	❖ Price competition is harsher with the appearance of price subsidies from E-Commerce. ❖ More and more fresh brands are following the style of producing Denim.
---	--

(Table 4: SWOT analysis)

The brand identifies that they do not have specific plans for communication channels and also has communication barriers while interacting with customers on its current social media platforms. After analyzing and comparing with competitors in the same segment and industry, Copper Denim has not yet fully utilized its social media platforms, and the level of interaction on these platforms is not optimal. Additionally, the Vietnamese denim market is currently at a growing pace and not yet too saturated. On the other hand, Copper denim has another plus point compared to the general denim market, which is the Vita Jeans factory since 1988 - The factory is located in Thu Duc City with a qualified manufacturing chain.

According to the above-mentioned information and data from the survey and analysis, the key challenges that Copper Denim is facing are **Low brand love** and **A lack of communication activities** with the target audience.

The communication campaign's goal is to **Enhance positive brand feelings** among the defined target audience, which is also the target customer and potential customer of the brand. Besides, the opportunity is opening up for the brand to **Affirm its leading position** in the denim local market based on its awesome functional performance.

III. STRATEGIC PLAN

A. TARGET AUDIENCE

The target audience of the campaign is also Copper Denim's target customers ranging from 25 to 34 years of age. Besides, the campaign also targeted the brand's potential customers who are 18 to 24 years old and are interested in denim.

Geographic	Demographic
❖ Urban areas in Ho Chi Minh city	❖ Age: 25-34 years old & 18-24 years old ❖ Gender: Male ❖ Occupation: Creative-oriented, marketing ❖ Income: Average income and High income
Psychographic	Behavioral
❖ Personality traits: Fashionable, decent, trustworthy, responsible, creative, tough ❖ Lifestyle: City, stylish, adventurous, creative, biker ❖ Attitudes: Confident, active ❖ Interests: Fashion, denim, exploring, adventuring, new things, travel, go backpacking, gym fit ❖ Like to express themselves and have good taste in fashion	❖ Occasion: Special occasions, vacation, ran out of clothes, no need an occasion ❖ Purchasing behavior: Variety-seeking behavior ❖ Benefit sought: Fashion-savvy, going out, performance ❖ Customer loyalty: Average ❖ Media behavior: Use Facebook and Instagram to seek for information and shopping

(Table 5: Target audience analysis)

B. INSIGHT

The fact that the target audience, especially the customers from 25-34 years old were born and raised in the 1990s and 2000s affects their social identities and self-identities greatly. They grew up in an era where the country witnessed a lot of social changes in technology, culture, and politics. Besides, in 1986, a renovation period took place (Hong Anh Tuan, 2016), and 1993 was the year when many local enterprises were founded and international organizations entered the market (Hồng Nhung, 2023; LA, 2023; Trương Huyền, 2023). These events made tremendous changes in society, and people's living environment so that they could have more privileges than the former generations, especially the international opening, economic opening, and technological innovation, which was said to determine the identities and shape the society (Du Gay et al.). Moreover, Postman's 1993 research about technology claimed that technology could create significant changes to culture and impact the way people think and how they see the world.

Furthermore, according to **Erik Erikson's model** about stages of development, identity is a lifetime development and they will experience identity confusion even after the identity crisis phase, including the defined target audience. Also, fashion is one of the ways people choose to express themselves (Edwards, 2011; Sender, 2006). Besides, the **Social identity theory**, developed by Tajfel and Turner (1979), focuses on how individuals perceive the identity of the groups they are part of (Tajfel 1982). Use social identity theory to investigate the impact of male identity on the use of dress (i.e. all objects added to the body). Men define themselves in various ways. Some emphasize physical appearance, while others use attire to express themselves (Hathcote and Kim, 2008). Dress is a vital connection between personal identity and the body, shaping how one projects their identity (Entwistle, 2000). Dress can be seen as a "visual metaphor for identity" (Davis, 1992, p. 25). For men, changing fashion trends and societal norms influence their style choices. Social media makes fashion information more accessible. Men also see clothing as a medium for intellectual and creative expression (Barry and Martin, 2015).

The above-mentioned information suggests an idea that the target audience might be going through the stage of identity confusion because they grew up in a society that had a lot of changes. They might feel the need to express themselves but also struggle to choose the things

that suit them the most. They were born in the traditional times but grew up with modern and technological advantages.

In general, the target audience is the generation that is familiar with technology and radical changes in society that could make them feel confused about their identity. They also are a young generation who are creative, adventurous, craving for self-development, and want to express themselves through fashion. Besides, Copper Denim is a creative and great performance brand with a unique brand story that could evoke a sense of emotional reaction with the customers and offer them high-quality products to express themselves in an outstanding and distinctive way.

C. CREATIVE CONCEPT

1. *Big idea: KẾ THỪA & KHAI PHÁ*

The "TAKE IT & FADE IT" communication campaign is based on the idea of inheriting, exploring, and spreading the values of denim to the community. The phrase "take it" means accepting the inheritance of tangible and intangible values, and "fade it" is inspired by the fading of denim fabric - a characteristic of denim material, implying self-discovery and at the same time spreading your unique values to the community. Besides, the campaign is built on the story inherited from the family garment factory Vita Jeans and raw selvedge denim material - the main product line that the brand is pursuing, because this material brings the best "fade" quality, as well as durability and unique properties from the fabric selvedge color.

The brand says: selective inheritance, you can choose both, inheritance and exploration. Big idea solves the problem of identity, our brand lets you choose both.

2. *Key message*

The story of inheriting and appreciating traditional cultures and then continuing, exploring, and creating new journeys to express identity and bring value to the community of young blood who love denim.

3. *Tagline*

TAKE IT & FADE IT

The tagline is divided into 2 terms, respectively “TAKE IT” and “FADE IT”, separated by an “&”. The meaning of the term “TAKE IT” represents the “Kế thừa” phase of the campaign. Meanwhile, the former term - “FADE IT” - conveys a deeper message. As a matter of fact, raw denim fabric is identified as a unique selling point (USP) of Copper Denim, and fading is one of the unique features of raw denim fabric that differs itself from other types of fabric. Therefore, “FADE IT” means putting the fabric into use to acknowledge its uniqueness - which can only be seen after time and experience. Putting together, the term “TAKE IT & FADE IT” conveys the big idea of the campaign as stated above.

4. *Key visual*



(Figure 8 - Key visual Campaign)

D. CAMPAIGN IDENTITY DESIGN

1. Campaign

FONTS

DISPLAY 4	UTM Colossalis 84px
DISPLAY 3	UTM Colossalis 72px
DISPLAY 2	UTM Colossalis 56px
DISPLAY 1	GARAGE IMPERIO 45PX
HEADING	GARAGE IMPERIO 45PX
BODY 2	ROBOTO - BLACK 24px
BODY 1	ROBOTO - MEDIUM 24px

Figure 9 - Campaign Font

Using the font UTM Colossalis is the identifying font throughout the campaign because of its half-Serif, half-Sans Serif, keeping the spirit of combining both the rigidity of the history of "Kế Thừa" and the modernity of "Khai Phá". Garage Imperio and Roboto are two separate fonts of the Copper Denim brand, because of the desire to have a subtle identity of the brand through the campaign's story.



Figure 10 - Campaign Avatar

E. GOALS & OBJECTIVES

1. Goals

Take It & Fade It is a communication campaign to:

- Enhance positive brand feelings with the defined target audience.
- Affirm the leading position of the brand in the target audience's minds.

2. Objectives

These objectives should be achieved and measured by the end of the campaign:

(Data were measured from 5th October to 9th December)

STT	Objectives	Evaluation tool
1	Increase positive brand feelings among the audience of the campaign up to 75%	Post-campaign survey
2	Increase Brand consideration among the audience up to 50%	Post-campaign survey
3	Increase Brand choice among the audience up to 25%	Post-campaign survey
4	Gain 1.000 new followers on Copper Denim's Facebook	Meta business suite
5	Increase total reach on project's up to 100.000	Meta business suite
6	Gain 1.000 followers on social media platforms	Meta business suite
7	Receive 200 participants at an offline event	Event's check-in form
8	80% positive event feedback for the event	Event's feedback form

(Table 6: Objectives and Evaluations tools)

F. STRATEGY & TACTICS

The campaign took place from September till the middle of December to enhance positive brand feelings that have three main activities: Social media, video production and an offline event. The main strategy is to create the contrast but also the connection between two terms: *Kế thừa, Khai phá*. The story is about the legacy, heritage and intangible values that everyone partly received from the former generations and want to explore and express in their own creative way.

❖ Roadmap

ROADMAP - TAKE IT AND FADE IT			
Phase	TRIGGERING &	ENGAGEMENT	AMPLIFY

	AWARENESS		
Main content	KẾ THỪA	KHAI PHÁ	KẾ THỪA VÀ KHAI PHÁ
Duration	05/10 - 12/10	11/10 - 31/10	01/11 - 10/12
Goal	- Trigger awareness and get audience's attentions towards the campaign	- Create connection between audience and the campaign - Show value of the campaign	- Motivate audience to generate positive feelings and attitudes
Key hook	- Social media posts	- Media production - Social media posts	- Event
Communication tools	- Social posts - Group sharing and seeding	- Production - Group sharing	- Offline event - Sharing
Platform	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram
Always on activities	Always-on Content/ Engagement post		
Key message	Copper Denim inherits the experience and heritage from Vita Jeans, with over 30 years of experience in producing high-quality denim.	The story of the exploration journey and venturing down the unique path of the brand and customers.	Spreading value and the story in the journey of inheriting and exploring the brand to the community.

(Table 7: Roadmap - Take It and Fade It)

TACTICS

Communication campaign within 03 months featuring 1 promotional video and 1 exhibition event and media production. Alongside a list of activities on social media for brand storytelling with the key idea "Kế thừa - Khai phá".

1. Social Media

The fanpage for the "Take It and Fade It" campaign was planned to kick off on October 5th on Facebook and Instagram platforms.

Content Pillar

Content pillar 1: Emotional Content	Content pillar 2: Brand Related Content	Content pillar 3: Denim Community Content
--	--	--

Evoked empathetic emotions regarding the definition of “Kể thừa” and “Khai phá” within the campaign.	Feature Copper Denim is the brand of “Kể thừa” and “Khai phá”.	The Denim community is made up of “Kể thừa” and “Khai phá”.
---	---	--

(Table 8: Content Pillar)

2. Video production

- ❖ Idea: A promotional video (3 minutes - 4 minutes in length) about the keywords “Kể thừa” and “Khai phá”.

3. Event

- ❖ Idea: Exhibition and Networking event.
- ❖ Story: Featuring the story about “Kể thừa” and “Khai phá” through 6 raw denim items.
- ❖ Location (expected): Giong cafe - 180 Ly Chinh Thang Ward 9 District 3 HCMC.

G. RISK ANALYSIS

1. Production risks

No.	Risk	Likelihood	Impact	Mitigation
		On the scale to 5		
1	Human resource unavailability	3	4	- Replace the position - Clear and detailed training
2	Health problems	2	4	- Replace the position - Medical kit is always ready - Go to the nearest hospital
3	Delaying in production progress	3	4	- Make sure to have a clear and detailed plan - Stick to the plan - Keep track with the team and find a solution together
4	Changes in set design	2	4	- Make sure to guarantee the raccord - Fix as soon as possible
5	Shooting schedule delay	4	4	- Clear shooting schedule and timeline - Make sure the whole team follow the progress and timeline - Director coordinates the set carefully and flexibly
6	Arguments	2	4	- Compassion and sympathy and support - Contract and agreement - Prefer to deal with argument verbally not violently
7	Problems with source	4	5	- Do an act of worship before filming
8	Problems with props	3	4	- Careful preparation - Make sure to have enough logistical stuff to fix it - Fix it as soon as possible - If not, change the props or buy another as soon as possible
9	Problems with contract	3	4	- Prepare contracts carefully in advance - Solve the problems immediately

(Table 9: Production Risks)

2. Event risk

No.	Risk	Likelihood	Impact	Mitigation
		On the scale to 5		
1	Rain in the meantime with many waiting participants	3	3	- Prepare chairs for waiting participants - Manage the number of staff to take care of the participants - Manage the maximum participants
2	Human resources unavailability	3	4	- Replace the position - Clear and detailed training
3	Staff doesn't understand the event and gives the participants wrong instruction	3	4	- Clear and detailed training - Leader deal with the situation immediately
4	Delay in timeline	3	4	- Make sure to have a clear and detailed plan - Stick to the plan - Keep track with the team and find a solution together
5	Electricity safety issues	3	5	- Conduct thorough inspections of the event venue's electrical infrastructure before the event - Hire qualified electricians or electrical contractors to handle the electrical setup and installation for the event - Implement safety measures, such as proper grounding, surge protectors, and circuit breakers, to safeguard against electrical faults and potential hazards - Backup an ambulance and medical team for the worst situations - Have staff trained for fire issue and evacuation plan in the emergency cases
6	Problems with props	3	4	- Careful preparation - Make sure to have enough logistical stuff to fix it - Fix it as soon as possible - If not, change the props or buy another as soon as possible
7	Problems with contract	3	4	- Prepare contracts carefully in advance - Solve the problems immediately

(Table 10: Event Risks)

H. ESTIMATED BUDGET

ITEM		COST (VND)
I. COMMUNICATION	Paid Media	3.000.000
	Location	3.500.000
II. PRODUCTION	Talents	1.700.000
	Caterings	2.500.000
	Logistics	279.000
	Equipments	2.500.000

	Human Resources	4.000.000
III. EVENT	Logistics	500.000
	Catering	4.000.000
	Printing	5.000.000
	Decor	10.000.000
	Location	15.000.000
TOTAL	51.979.000	

(Table 11: Estimated Budget)

IV. EXECUTION

A. SOCIAL MEDIA

The campaign took place from September till the middle of December to enhance positive brand feelings that have three main activities: Social communication, video production and an offline event. The main strategy is to create the contrast but also the connection between two terms: *Kế thừa, Khai phá*.

The story revolves around the legacy, heritage, and intangible values that individuals inherit from past generations and aspire to explore and express in their unique creative ways, such as the enduring quality of raw selvedge denim that withstands the test of time. It serves as a steadfast companion on the adventurous journey undertaken by those passionate about exploration.

1. Content Direction

PHASE	CONTENT TYPE	THEME	OBJECTIVE	KEY MESSAGE	HOW TO APPROACH
KẾ THỪA	Emotional Content	KẾ THỪA & CHÌA KHOÁ	Creating familiarity and empathy among customers regarding the heritage aspect of Copper Denim.	We inherit legacies, and core values from culture. Appreciating and expressing gratitude for what we have inherited.	Eliciting a sense of familiarity with inheritance is something close and familiar to the people of Vietnam.
	Denim Community Content	DENIM HISTORY	Bringing information about denim	Denim is a pastime that dates back to ancient times, carrying a sense of community and evolving over time	Data, history of denim by Infographic
		RAW SELVAGE DENIM FORMATION	Bringing information about quality and denim passion closer to customers.	Raw selvage denim is a durable, long-lasting material, beloved by the denim community for its heritage value.	Sharing knowledge about the main product line that the brand is pursuing
	Brand Related Content	COPPER DENIM EMBODIES INHERITANCE & HERITAGE.	Creating customers' familiarity and empathy towards Copper Denim's heritage aspect.	Everyone carries invaluable heritage from their family and culture, core values that have been inherited through generations, and Copper Denim is no exception.	Eliciting a close emotional connection and understanding from customers, and being proud to have inherited those core values from previous

					generations by Photo Collection
KHAI PHÁ	Emotional Content	PASSING ON	Explain and connect the story of the key visual campaign.	When the key is passed on to the next generation, it carries with it experiences, knowledge, the exploration journey of the previous generation. And when we inherit those experiences, we, in turn, continue and open the door to our own exploration path.	Encouraging continuity and opening the door to exploration
		KHAI PHÁ	Define the exploration aspect of the campaign.	"Inheritance" is not just about doing things similarly to the previous generation; we also need to "Explore" to allow those core values to evolve and grow.	Inheritance is not just about perpetuating old practices; it encourages thinking outside the box to discover new and interesting things.
	Denim Community Content	EVERYWHERE YOU WORK, DENIM WORKS WITH YOU	Encourage the use of designs with sophistication, imprinting a personal touch with denim	Denim is a versatile product that accompanies you on the exploration journey.	"Sống trong hơi thở denim" sharing concept by influencer of denim community
		LIVING IN THE BREATH OF DENIM	Connect, sharing information about quality and denim passion closer to the denim community.	Denim passion from the Denim community, those who appreciate quality and express themselves creatively.	Sharing the stories of individuals within the denim community when using Raw Selvage denim material.
		SELVEDGE DENIM	Bring information about the quality of denim pastime closer to the Adventurer community.	Denim pastime from the Denim community, where those who appreciate quality and creativity express themselves	Provide information about fabric quality and denim care tips.

	Brand Related Content	DRESS TO EXPRESS YOUR IDENTITY	Explain why Copper Denim chooses raw denim - a durable material with heritage value and a sense of inheritance.	No Fade mark - or any experience is neither ugly nor beautiful, right nor wrong. They are evidence that we are people willing to take risks, daring to explore, and boldly step on the path we have chosen	Share knowledge about the main product line that the brand is currently pursuing.
		COPPER CUSTOM PROJECT	Emphasize the product's uniqueness and special features and designs.	You can always create based on the simple and high-quality denim foundation through your own designs at Copper Custom Project.	Share the stories behind Copper Custom Project.
KẾ THỪA & KHAI PHÁ	Emotional Content	KẾ THỪA OR KHAI PHÁ	Campaign Linkage	Should I hold onto the old, what I have inherited, or should I innovate, explore to find my own path?	Create a debate around the topic: Traditional vs Innovation
		KẾ THỪA & KHAI PHÁ	Establish a connection introducing the event & Brand as a solution	You may not have to choose one or the other because you can be both, an intersection of two eras, constantly evolving, innovating, exploring your own path based on core values and enduring spirit, not giving up from the previous generation.	Affirming that it's not necessary to walk on just one path.
	Denim Community Content	COMMUNITY BONDING	Creating connections within the Denim community.	Spreading the spirit of carrying forward values from previous generations and exploring to better oneself and the community.	Sharing stories of exploration and spreading unique qualities to the community.
	Brand Related Content	COPPER DENIM ARE THE BRAND OF " KẾ THỪA & KHAI PHÁ"	Bringing the brand closer to customers.	Copper Denim will be the bridge to express your personality	A series of recap articles about the event and post-event communications

(Table 12: Content Direction)

2. Content Pillar

Content pillar 1: Emotional Content	Content pillar 2: Brand Related Content	Content pillar 3: Denim Community Content
Evoke empathetic emotions regarding the definition of “Kế thừa” and “Khai phá” within the campaign.	Feature Copper Denim is the brand of “Kế thừa” and “Khai phá”.	The Denim community is made up of “Kế thừa” and “Khai phá”.

(Table 13: Content Pillar)

	PHASE I - KẾ THỪA	PHASE II - KHAI PHÁ	PHASE II - KẾ THỪA & KHAI PHÁ
	Content pillar 1: Emotional Content	Content pillar 1: Emotional Content	Content pillar 1: Emotional Content
Categories	Denim is a material with a long journey, making its way to Vietnam and remaining popular to this day.	The raw selvedge denim material serves as a canvas that bears the imprints of the previous generation's journey through fades, as well as the explorations and creativity of the wearer.	The raw selvedge denim material embodies both a sense of inheritance and exploration. There's no need to choose between Inheritance or Exploration because we are both, and Copper Denim is the brand that bridges these essences.
	Content pillar 2: Brand Related Content	Content pillar 2: Brand Related Content	Content pillar 2: Brand Related Content
	Tell the story of the Copper Denim brand inheriting its legacy from the Vita Jeans factory with a sense of gratitude.	Conveying information about Copper Denim's raw selvedge denim material (fabric weight, care instructions, legacy product lines...).	Conveying information about Copper Denim's raw selvedge denim material (fabric weight, care instructions, legacy product lines...) and Copper Custom Project
	Content pillar 3: Denim Community Content	Content pillar 3: Denim Community Content	Content pillar 3: Denim Community Content
	The Adventurer who choose raw selvedge denim are enthusiasts of heritage, nostalgia, pursuit of quality materials, and historical significance.	The Denim community consists of adventurers, and raw selvedge denim material accompanies them on their journey, with faded marks hiding stories within.	The Denim community is composed of creative individuals who come together, united by the passion for a material that carries elements of both inheritance and discovery.
Number of posts	7 posts	17 posts	15 posts
Mood and tone	Storytelling, infographics	Storytelling, infographics, sharing.	Storytelling, infographics, sharing.
Style of design	With the purpose to convey to Target Audience the knowledge of Denim from past to present, and also show the history of the Copper Denim brand.	With the purpose to bringing the Denim community together with interviews about Item Denim that bring back personal memories.	With the purpose to bringing the Denim community together with interviews about Item Denim that bring back personal memories.
	Visual: Inspired by the 1930s, Denim is popularly known for its durability and sturdiness, so it is often produced for workers to facilitate work. From there, the nature of the visual part in this phase needs to be more serious and historical. To be able to link with the "Inheritance" element, this phase will show the old print art images of old Denim brands' flyers.	Using dark tones with Denim texture and vertical threads, it can be easily linked to the key visual of the event. From there, the nature of the visual part in this phase needs to show a lot of closeness, sharing, and connection.	

(Table 14: Content Pillar - break for 3 phase)

3. Content Calendar

	THỨ HAI	THỨ BA	THỨ TƯ	THỨ NĂM	THỨ SÁU	THỨ BẢY	CHỦ NHẬT
Ngày đăng	2/10/2023	3/10/2023	4/10/2023	5/10/2023	6/10/2023	7/10/2023	8/10/2023
Thời gian đăng				20:00	12:00	20:00	17:00
Tên bài đăng				Thay avatar - ảnh bìa chiến dịch	Ý nghĩa chiến dịch		Chiếc quần jeans đầu tiên
Nền tảng đăng				Facebook + Instagram post + story	Facebook + Instagram post + story	Facebook + Instagram post + story	Facebook + Instagram post + story
Người thực hiện	Content			Hải Phương	Hải Phương	Hải Phương	Hải Phương
Design				Thủy Trang	Thủy Trang	Thủy Trang	Thủy Trang
Done				✓	✓	✓	✓
Thời gian đăng							20:00
Tên bài đăng							Tính cách con người VN bên bi, cũng như Denim
Nền tảng đăng	Facebook + Instagram post + story	Facebook + Instagram post + story	Facebook reel + story	Facebook + Instagram post + story	Facebook + Instagram post + story	Facebook + Instagram post + story	Facebook + Instagram post + story
Người thực hiện	Content						Hải Phương
Design							Thủy Trang
Done	☐	☐	☐	☐	☐	☐	✓
	THỨ HAI	THỨ BA	THỨ TƯ	THỨ NĂM	THỨ SÁU	THỨ BẢY	CHỦ NHẬT
Ngày đăng	9/10/2023	10/10/2023	11/10/2023	12/10/2023	13/10/2023	14/10/2023	15/10/2023
Thời gian đăng	20:00	20:00	20:00	20:00	20:00		20:00
Tên bài đăng	Jeans là gì, Denim là gì	Tại sao yêu thích chất liệu Raw (Quy trình dệt máy thủ công - Tinh Kế Thừa, legacy của chất liệu)	Kể thừa tình hoa; Chọn Kế thừa và duy trì những tinh hoa	Photo Collection	Cụm Khai phi theo ý nghĩa campaign		Teaser Video Production
Nền tảng đăng	Facebook + Instagram post + story	Facebook + Instagram post + story	Facebook + Instagram post + story	Facebook + Instagram post + story	Facebook + Instagram post + story		Facebook + Instagram post + story
Người thực hiện	Hải Phương	Hải Phương	Hải Phương	Hải Phương	Mỹ Hoa		Hải Phương
Design	Thủy Trang	Thủy Trang	Thủy Trang	Thủy Trang	Duy Thái		Thủy Trang
Done	✓	✓	✓	✓	✓		✓
Thời gian đăng							12:40
Tên bài đăng							Picture Teaser Video Production
Nền tảng đăng							Facebook + Instagram post + story
Người thực hiện							Phượng Thảo
Design							Thanh Tùng
Done							✓
	THỨ HAI	THỨ BA	THỨ TƯ	THỨ NĂM	THỨ SÁU	THỨ BẢY	CHỦ NHẬT
Ngày đăng	16/10/2023	17/10/2023	18/10/2023	19/10/2023	20/10/2023	21/10/2023	22/10/2023
Thời gian đăng	20:00	20:00	20:00	16:00	10:00	15:00	23:00
Tên bài đăng	Video Production	Muốn được vậy phải làm gì? Đáp rằng, onset khó chỉ đâu mà	Những chi tiết trong video production (Chiếc chìa khóa - Tủ Bảo - Denim Fade)	Cảm ơn Talent - Anh Hùng	Hoa sắc chi xanh - Mừng 20/10	Cảm ơn Talent - Anh Quyết	Khai phi để tìm kiếm những giá trị ẩn giấu trong mình
Người thực hiện	Hải Phương	Hải Phương	Mỹ Hoa	Mẫn Gia Dương	Linh Chích Choe	Diệu Linh	Mỹ Hoa
Design			Thủy Trang	Duy Thái	Thanh Tùng	Duy Thái	Thủy Trang
Done	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Thời gian đăng				20:00	20:00	20:00	20:00
Tên bài đăng				Reels Cảm ơn NTT - Hồng (MoniqueSGN)	Cảm ơn NTT - Makeup Ngaa Lee	Cảm ơn NTT - The Camera House	Phóng viên Quang Tuyền - Thảo
Nền tảng đăng				Facebook + Instagram post + story	Facebook + Instagram post + story	Facebook + Instagram post + story	Facebook + Instagram post + story
Người thực hiện				Hải Phương	Mỹ Hoa	Hải Phương	Hải Phương
Design					Cẩm Tiên	Cẩm Tiên	Thủy Trang
Done				✓	✓	✓	✓
Thời gian đăng				22:30			
Tên bài đăng				Emotional Content - Chuyện phiêu lưu Tây Bắc			
Nền tảng đăng	Facebook + Instagram post + story	Facebook + Instagram post + story		Facebook reel + Instagram reel + story			
Người thực hiện				Ái Thanh			
Design				Thủy Trang			
Done	☐	☐		✓			
	THỨ HAI	THỨ BA	THỨ TƯ	THỨ NĂM	THỨ SÁU	THỨ BẢY	CHỦ NHẬT
Ngày đăng	23/10/2023	24/10/2023	25/10/2023	26/10/2023	27/10/2023	28/10/2023	29/10/2023
Thời gian đăng	20:00	22:00	20:00	20:00	20:00	12:00	18:00
Tên bài đăng	Hình minh họa cho Độ cứng của vải & Các thông tin về nhuộm, tẩy	Emotional Content Tôi nên chọn Kế Thừa hay Khai Phá			Sống trong hơi thở Denim: KOL Thủy Bình	Giới thiệu Nghệ sĩ Cộng tác trong Event - Nguyễn Thành Long	Sống trong hơi thở Denim - Tuấn Xeko
Nền tảng đăng	Facebook + Instagram post + story	Facebook + Instagram post + story				Facebook + Instagram post + story	Facebook + Instagram post + story
Người thực hiện	Hải Phương	Ái Thanh			Hải Phương	Mỹ Hoa	Ái Thanh
Design	Thủy Trang	Thủy Trang			Thủy Trang	Thủy Trang	Thủy Trang
Done	✓	✓			✓	✓	✓
Thời gian đăng						20:00	20:00
Tên bài đăng						Sống trong hơi thở Denim - Dương Duy Ngọc	POSTER EVENT + Tạo sự kiện trên Fanpage
Nền tảng đăng						Facebook + Instagram post + story	Facebook + Instagram post + story
Người thực hiện						Mẫn Gia Dương	Hải Phương
Design						Thủy Trang	Thanh Tùng
Done						✓	✓

		THỨ TƯ	THỨ NĂM	THỨ SÁU	THỨ BẢY	CHỦ NHẬT
Ngày đăng		1/11/2023	2/11/2023	3/11/2023	4/11/2023	5/11/2023
Thời gian đăng		18:00		10:00	10:00	10:00
Tên bài đăng		Tạo sự kiện trên fanpage & thay ảnh bìa		Đếm ngược 24h đến event - Mong được gặp mọi người	Tiktok: Nhi Đi Đâu đã “Đi Đén” Denim Day	On-site photo
Nền tảng đăng		Facebook + Instagram post + story				
Người thực hiện	Content	Hải Phượng		Mỹ Hoa		
	Design					
Material						
Done		☒				
Ngày đăng		1/11/2023	2/11/2023	3/11/2023	4/11/2023	5/11/2023
Thời gian đăng		17:00	17:00	18:00	15:00	15:00
Tên bài đăng		Giới thiệu địa điểm diễn ra sự kiện & Thông báo: 40 phần quà limited dành cho khách mặc đồ denim đến tham dự sự kiện	Thông báo thời gian diễn ra sự kiện: Phục vụ nước (10:00 - 18:30) và đồ uống có cồn (18:30 - 20:00) Khuyến khích uống có trách nhiệm và không tham gia giao thông sau khi uống đồ có cồn, Không sử dụng chất kích thích trong sự kiện và không gian sự kiện	Hướng dẫn đường đi - hướng vào event map hướng dẫn lối đi vào Gióng	On-site photo: Nhìn ngắm không gian trong sự kiện	On-site photo
Nền tảng đăng		Facebook + Instagram post + story	Facebook + Instagram post + story	Facebook + Instagram post + story	Facebook + Instagram post + story	Facebook + Instagram post + story
Người thực hiện	Content	Phượng Thảo	Hải Phượng	Mỹ Hoa	Hải Phượng	Hải Phượng
	Design					
Material		Link	Link	Link	Link	Link
Done		☒	☒	☐	☐	☐
Thời gian đăng			20:00	20:00	18:00	21:00
Tên bài đăng			Giới thiệu có VNRD xuất hiện tại sự kiện - Talkshow	Reels - Con Trau workshop	MỖI NƠI ĐẶC BIỆT ĐÃ ĐƯỢC MẬT MỈ - Phần quà đặc biệt từ Copper Denim	DENIM DAY: NÚT GIAO KẾT
Nền tảng đăng		Facebook + Instagram post + story	Facebook + Instagram post + story	Facebook + Instagram post + story		
Người thực hiện	Content	Hải Phượng	Hải Phượng	Hải Phượng		
	Design		Thủy Trang			
Done		☐	☒	☐	☐	☐

		THỨ HAI	THỨ BA	THỨ TƯ	THỨ NĂM	THỨ SÁU	THỨ BẢY	CHỦ NHẬT
Ngày đăng		13/11/2023	14/11/2023	15/11/2023	16/11/2023	17/11/2023	18/11/2023	19/11/2023
Thời gian đăng				12:00	20:30	12:00	20:30	20:30
Tên bài đăng				Những mối nối trong sự kiện Denim Day (đường chỉ mới nối cộng đồng - chiếc chìa khóa - từ báo The Denim Journal - Sa bân)	7 Items trong phòng trưng bày và câu chuyện	Những sản phẩm trên quầy Copper Denim tại Denim Day	[VNRD - Fade contest] Cộng đồng Denim là những người Kế thừa và Khai phá	[Sống trong hơi thở denim] Anh Khoa Nguyễn
Nền tảng đăng				Facebook + Instagram post + story	Facebook + Instagram post + story	Facebook + Instagram post + story	Facebook + Instagram post + story	Facebook + Instagram post + story
Người thực hiện	Content			Hải Phượng	Hải Phượng	Hải Phượng	Hải Phượng	Hải Phượng
	Design			Thủy Trang	Thủy Trang	Thủy Trang	Thủy Trang	Thủy Trang
Material				Link	Link	Link	Link	Link
Done				☒	☒	☒	☐	☒
Thời gian đăng				20:30		20:30		
Tên bài đăng				[Sống trong hơi thở denim] Anh Nhân Nguyễn		[Sống trong hơi thở denim] Anh Trung Lê		
Nền tảng đăng				Facebook + Instagram post + story	Facebook + Instagram post + story	Facebook + Instagram post + story		
Người thực hiện	Content			Vy		Vy		
	Design			Thủy Trang				
Material						Link		
Done				☒	☐	☒		
Ngày đăng		20/11/2023	21/11/2023	22/11/2023	23/11/2023	24/11/2023	25/11/2023	26/11/2023
Thời gian đăng			20:30	20:30			20:30	
Tên bài đăng			Video recap Event	[Sống trong hơi thở denim] Anh Bảo Lê			[Sống trong hơi thở denim] Anh Hoàng Trần	
Nền tảng đăng			Facebook + Instagram post + story	Facebook + Instagram post + story			Facebook + Instagram post + story	
Người thực hiện	Content		Mỹ Hoa	Mỹ Hoa			Vy	
	Design							
Material			Link	Link			Link	
Done			☒	☒			☒	
Ngày đăng		27/11/2023	28/11/2023	29/11/2023	30/11/2023	1/12/2023	2/12/2023	3/12/2023
Thời gian đăng		20:30		20:30	20:30		20:30	
Tên bài đăng		[Sống trong hơi thở denim] Anh Trí Huỳnh		Tổng kết Chiến dịch: Vì bạn có thể là cả hai, là giao thoa của hai thời đại và luôn không ngừng phát triển	MC Song ngữ Tăng Huyền Trang		Trà quyền lợi NTT - GIÓNG cà phê	
Nền tảng đăng		Facebook + Instagram post + story		Facebook + Instagram post + story	Facebook + Instagram post + story		Facebook + Instagram post + story	
Người thực hiện	Content	Mỹ Hoa		Hải Phượng	Vy		Hải Phượng	
	Design							
Material		Link		Link	Link		Link	
Done		☐		☐	☐		☐	

	THỨ HAI	THỨ BA	THỨ TƯ	THỨ NĂM	THỨ SÁU	THỨ BẢY	CHỦ NHẬT
Ngày đăng	4/12/2023	5/12/2023	6/12/2023	7/12/2023	8/12/2023	9/12/2023	10/12/2023
Thời gian đăng	20:30	12:00	20:30	12:00			
Tên bài đăng				Trà quyền lợi NTT - Con Trâu workshop			
Nền tảng đăng				Facebook + Instagram post + story			
Người thực hiện	Content			Mỹ Hoa			
	Design						
Material				Link			
Done				☐			
Thời gian đăng				20:30			
Tên bài đăng				Mừng Copper Denim khai trương chi nhánh mới - Quận 1			
Nền tảng đăng				Facebook + Instagram post + story			
Người thực hiện	Content			Mỹ Hoa			
	Design						
Material				Link			
Done				☐			

4. Content Execution

3.1. Phase I: Kế thừa (from October 5 to October 12)

3.1.1. Categories:

- Denim is a material with a long journey, making its way to Vietnam and remaining popular to this day.
- Tell the story of the Copper Denim brand inheriting its legacy from the Vita Jeans workshop with a sense of gratitude.
- The Adventurers who choose raw selvedge denim are enthusiasts of heritage, nostalgia, pursuit of quality materials, and historical significance.

3.1.2. Number of posts: 7 posts

3.1.3. Mood and tone: Storytelling, infographics

3.1.4. Style of design:

- Purpose: Convey to Target Audience the knowledge of Denim from past to present, and also show the history of the Copper Denim brand.
- Visual: Inspired by the 1930s, Denim is popularly known for its durability and sturdiness, so it is often produced for workers to facilitate work. From there, the nature of the visual part in this phase needs to be more serious and historical. To be able to link with the "Inheritance" element, this phase will show the old print art images of old Denim brands' flyers.

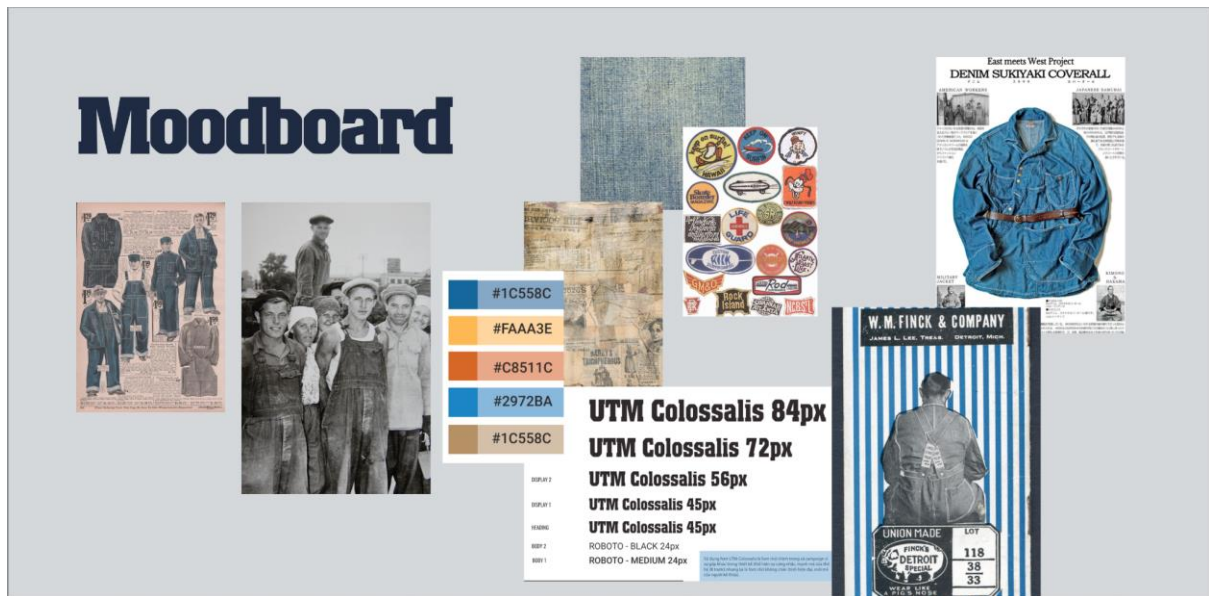


Figure 11 - Phase I Moodboard



Figure 12 - Phase I Cover



Figure 13 - Phase I Social Post

THE DENIM JOURNALS

COPPER THE BRAND

THE FLAGSHIP TEAM

HCM, OCT 07 2023

CHIẾC QUẦN ĐINH TÁN ĐẦU TIÊN



Jacob W. Davis

Vào ngày 20 tháng 5 năm 1873, họ nhận được bằng sáng chế. Từ đó, Levi Strauss & Co. là công ty đầu tiên sản xuất hàng loạt quần denim có đinh tán, tạo nên thành công và vị thế lịch sử độc đáo của công ty trên thị trường denim.

Cho đến ngày nay, thiết kế quần denim với đinh tán đã trở nên quen thuộc, gắn gũi với người sử dụng. Kể từ giờ, mỗi khi khoác trên mình trang phục denim, hẳn bạn đã phần nào hiểu được nguyên do chất liệu này có thể bền bỉ, đồng hành cùng bạn trên hành trình khai phá như vậy.

Vào cuối năm 1870, một phụ nữ tìm đến thợ may Jacob W. Davis để đặt may cho chồng mình một chiếc quần canvas trắng và yêu cầu chiếc quần phải được gia cố chắc chắn, vì chồng cô là một công nhân lao động nặng và thường xuyên bị hư hỏng trang phục. Ông nảy ra ý tưởng sử dụng đinh tán bằng đồng ở những điểm mà chiếc quần thường bị mài mòn gây rách (góc túi và đáy quần) để tăng thêm độ chắc chắn và bền bỉ. Kể từ đó, ông thường xuyên sử dụng đinh tán bằng đồng trên những chiếc quần mà ông thiết kế - đầu tiên là quần vải duck, sau đó là denim.

Phát minh này của Davis đã thành công và nhận được sự chú ý của công chúng. Sau 18 tháng, Davis đã bán được 200 chiếc quần và những người thợ may khác bắt đầu bắt chước phát minh của ông. Sau đó, ông đã viết thư cho Levi Strauss - một nhà cung cấp nguyên liệu raw cho Davis để chia sẻ thành công của ông với chiếc quần denim với đinh tán bằng đồng, và hỏi Levi có muốn nộp đơn xin bằng sáng chế cùng với ông không. Và Levis đồng ý.



Figure 14 - Phase I Social Post



Quảng cáo bài viết

ĐEM CHẤT DENIM KỂ TRONG THƯỜNG NGÀY

17:46 8 Tháng 10, 2023
ID: 122097092156074320

Lượt tương tác

87 lượt bày tỏ cảm xúc

21 bình luận

9 lượt chia sẻ

Tổng quan

Hiệu quả

Xem trước bảng feed

Hiệu quả

Số người tiếp cận

Tổng
34.873

Lượt tương tác

Cảm xúc
87

Lượt tương tác tiêu cực

Tổng
0



Take It & Fade It

Người đăng: Nguyễn Hải Phụng · 8 Tháng 10 ·

ĐEM CHẤT DENIM KỂ TRONG THƯỜNG NGÀY

Denim vốn là chất liệu thân thuộc đời thường trong trang phục của người Việt Nam, vì tính chất đa dụng, dễ dàng phối kết hợp cùng các item thời trang khác. Nhưng đã bao giờ bạn tự hỏi, chất liệu quen thuộc này có gì tương đồng với con người Việt Nam chưa?

Xin mời ghé thăm từng hình, và xem sự tương đồng đến thân thuộc này nhé. ... [Xem thêm](#)





Take It & Fade It

Người đăng: Nguyễn Hải Phượng · 12 Tháng 10 lúc 22:02 ·

30 NĂM SÁNG TẠO KHÔNG NGỪNG

Copper Denim vận hành tình yêu với denim bằng nguồn năng lượng âm ỉ kéo dài suốt 30 năm - lòng biết ơn. Số lượng sản phẩm tăng dần là nguyên lý, nhưng công thức để Copper Denim duy trì chất lượng và mối mề từng ngày đến từ tất thảy sự mến yêu đối với denim và phát triển di sản gia đình theo luồng gió thời đại mới.

Content: Minh Phương ... [Xem thêm](#)

30 NĂM
SÁNG TẠO
KHÔNG NGỪNG

BỀN BỈ



TỈ MỈ



ĐỀU ĐẶN



IN HẸN



Xem thông tin chi tiết và quảng cáo

Quảng cáo bài viết

 90

3  7 



Quảng cáo bài viết

30 NĂM SÁNG TẠO KHÔNG NGỪNG Copper Denim vận hành tin...

22:02 12 Tháng 10, 2023

ID: 122101395404074320

Lượt tương tác

 135 lượt bày tỏ cảm xúc

 7 bình luận

 7 lượt chia sẻ

Tổng quan

Hiệu quả

Xem trước bảng feed

Hiệu quả

Số người tiếp cận

Tổng

3.284

Lượt tương tác

Cảm xúc

135

Lượt tương tác tiêu cực

Tổng

0

3.2. Phase II: Khai phá (from October 13 to October 31)

3.2.1 Categories:

- The raw selvedge denim material serves as a canvas that bears the imprints of the previous generation's journey through fades, as well as the explorations and creativity of the wearer.
- Conveying information about Copper Denim's raw selvedge denim material (fabric weight, care instructions, legacy product lines...).
- The Denim community consists of adventurers, and raw selvedge denim material accompanies them on their journey, with faded marks hiding stories within.

3.2.2. Number of posts: 17 posts

3.2.3. Mood and tone: Storytelling, information, sharing

3.2.4. Style of design:

- Purpose: Bringing the Denim community together with interviews about Item Denim that bring back personal memories.
- Visual: Using dark tones with Denim texture and vertical threads, it can be easily linked to the key visual of the event. From there, the nature of the visual part in this phase needs to show a lot of closeness, sharing, and connection.

**DARK/BRIGHT
BACKGROUND**

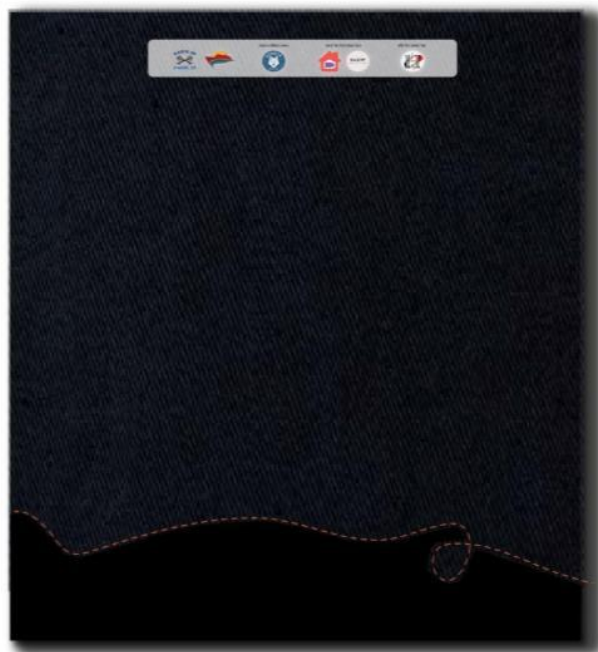


Figure 15 - Phase II, III Key Visual



Figure 16 - Phase II Cover

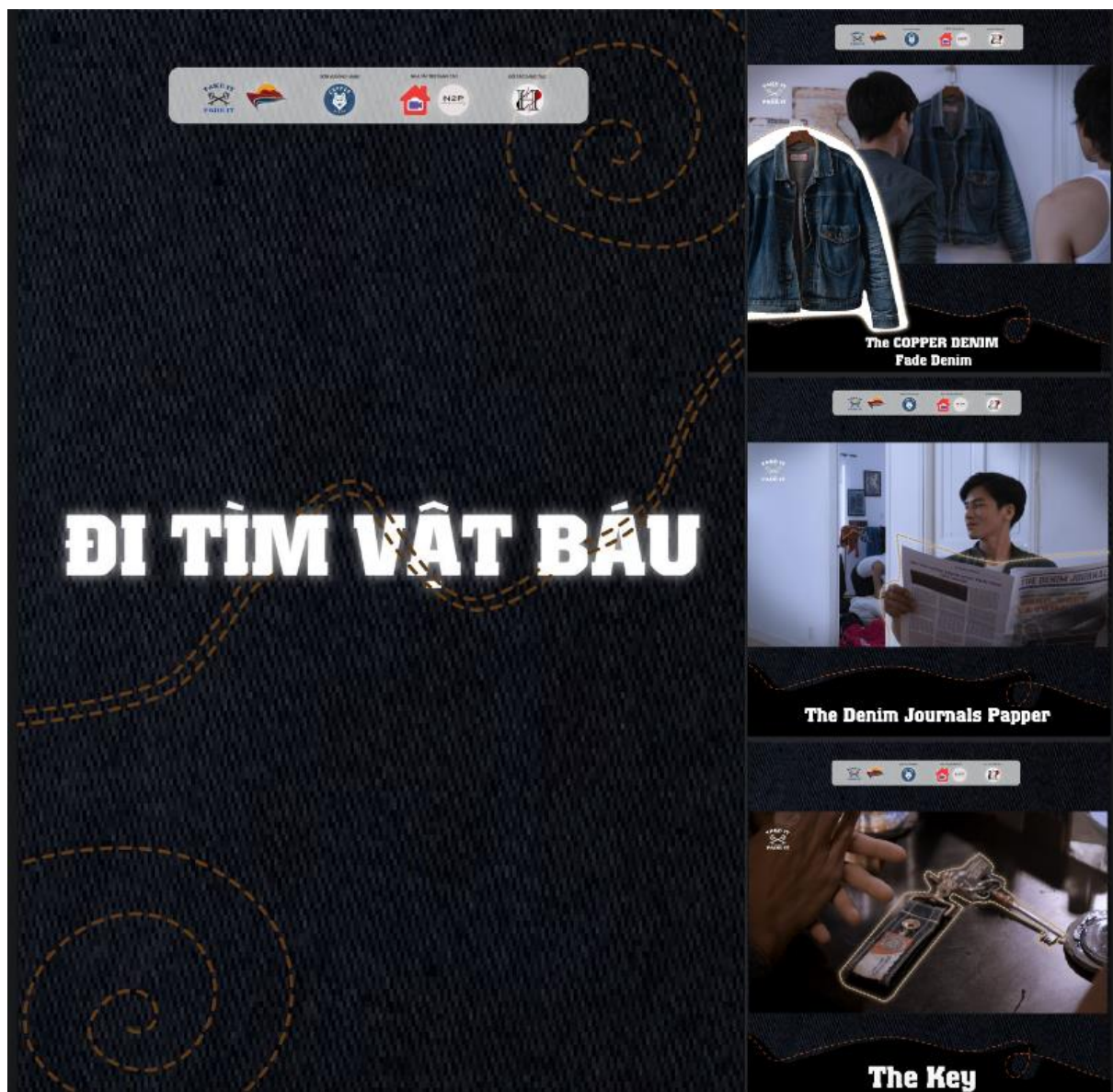


Figure 17 - Phase II Social Post

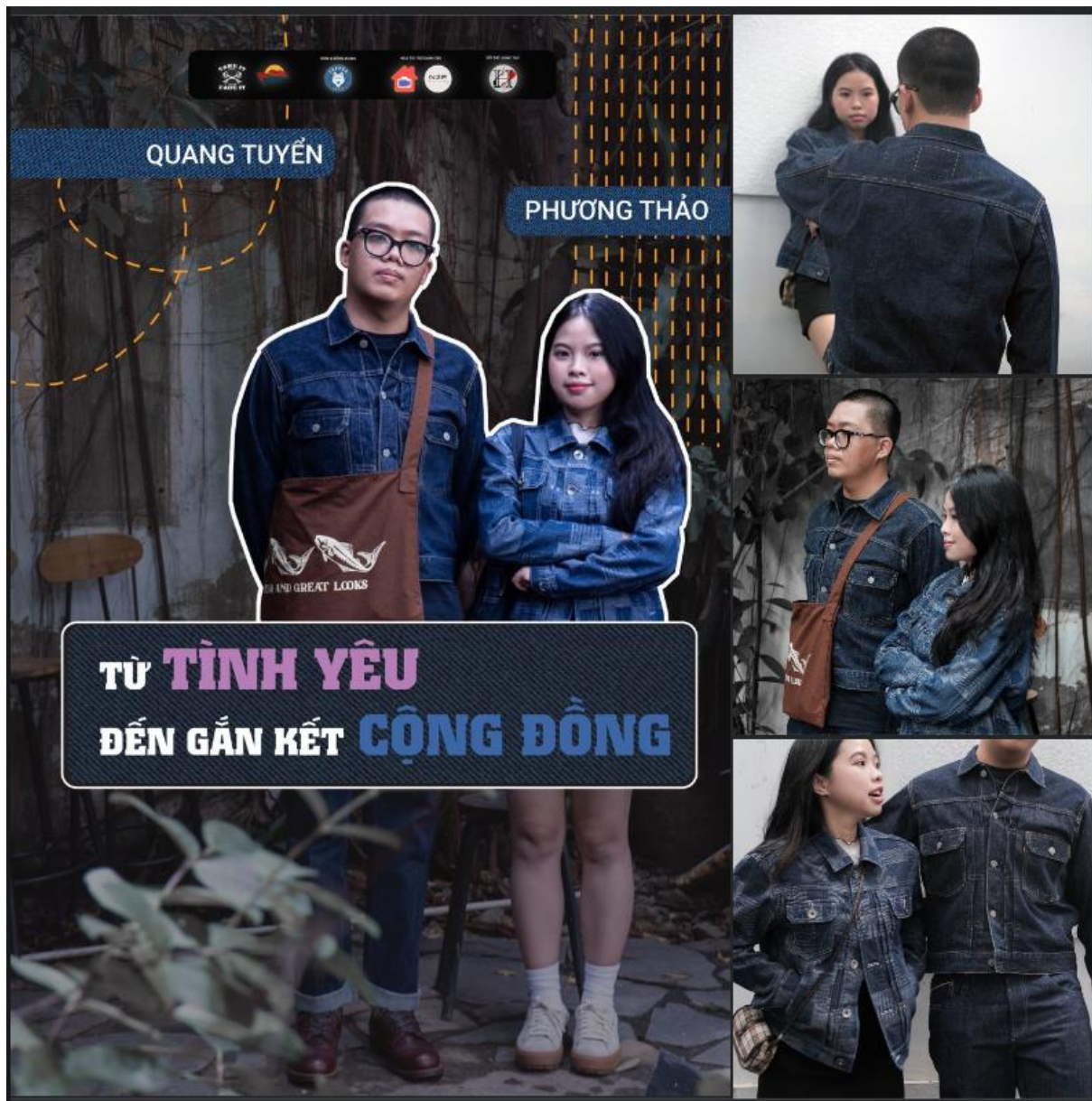


Figure 18 - Phase II Social Post



Figure 19 - Phase II Social Post

Take It & Fade It

Người đăng: [Nguyễn Hải Phượng](#) · 16 Tháng 10 lúc 20:33 ·

THE FLAGSHIP X COPPER DENIM | "THE FADE"

Những di sản, trải nghiệm của thế hệ trước,
Là hành trình sống, va vấp, hình thành nên vết fade chứa đựng câu chuyện. ... [Xem thêm](#)

FACEBOOK.COM

Tìm hiểu thêm

Xem thông tin chi tiết và quảng cáo

Quảng cáo bài viết

140

28

 26

Quảng cáo bài viết

...

×

THE FLAGSHIP X COPPER DENIM | "THE FADE" Những di sản, t...

20:33 16 Tháng 10, 2023
ID: 122105605322074320

Lượt tương tác

310 lượt bày tỏ cảm xúc

106 bình luận

26 lượt chia sẻ

Tháng 10, 2023

310 lượt bày tỏ cảm xúc
 106 bình luận
 26 lượt chia sẻ

Quảng cáo bài viết

...

×

Tổng quan

Hiệu quả

Xem trước bảng feed

Hiệu quả

Số người tiếp cận ⓘ Tổng 45.877	Lượt tương tác ⓘ Cảm xúc 310	Lượt tương tác tiêu cực ⓘ Tổng 0
---	--	--

Figure 20 - Phase II Social Post result



Take It & Fade It

Người đăng: Nguyễn Hải Phượng · 29 Tháng 10 lúc 18:01 ·



[SỐNG TRONG HƠI THỞ DENIM - TRẢI NGHIỆM LÀ KỶ NIỆM ĐỂ TA SƯU TẦM]

Take It & Fade It được có dịp ngồi cùng anh Tuấn vào một chiều mưa, nhấm nháp ly cà phê nồng đậm và kể câu chuyện về những kỷ niệm trong chặng hành trình sáng tạo và khám phá cùng với thời trang denim.

Nguồn cảm hứng với denim bắt đầu từ sở thích sưu tầm của anh, sưu tầm những phụ kiện phù hợp, sưu tầm những món đồ vintage độc đáo. Anh thích đi đó đây, cho vào túi những món đồ như vậy, từ chiếc bật lửa, máy... [Xem thêm](#)



[Xem thông tin chi tiết và quảng cáo](#)

[Quảng cáo bài viết](#)

82

4 2

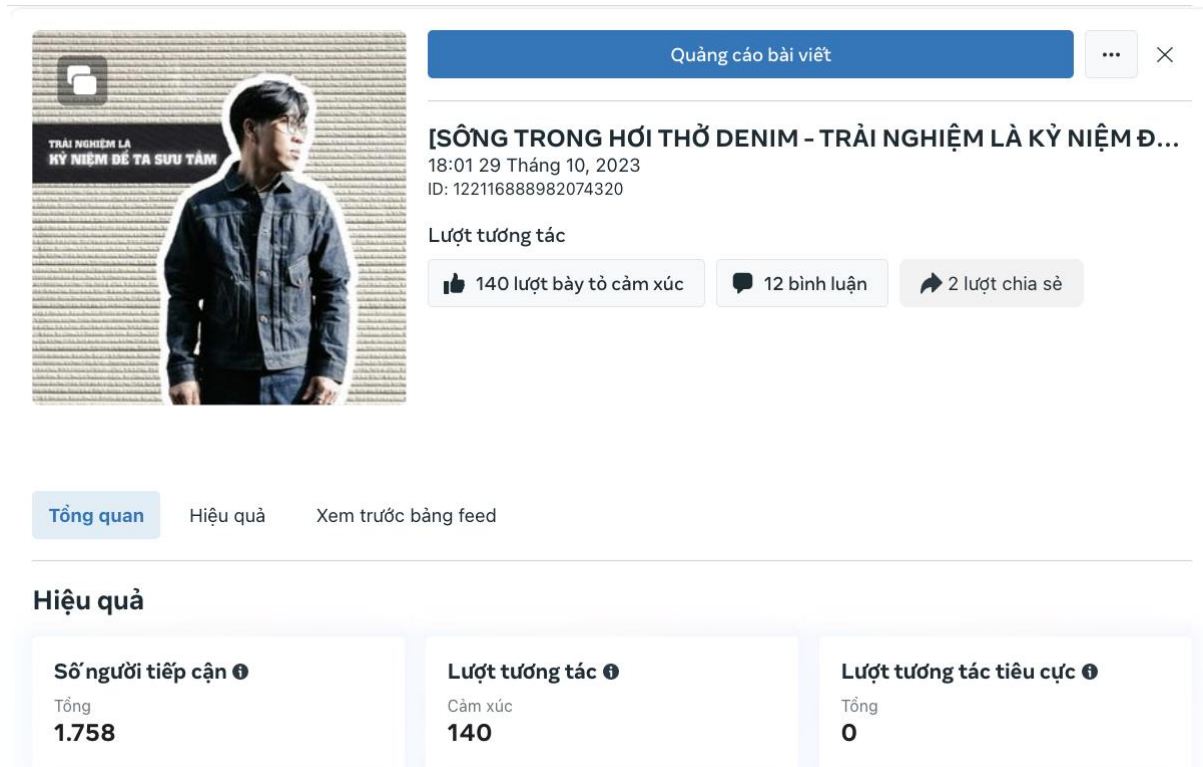


Figure 21 - Phase II Social Post result

3.3. Phase III: Kế thừa & Khai phá (from November 1 to December 10)

3.3.1 Categories:

- The raw selvedge denim material embodies both a sense of inheritance and exploration. There's no need to choose between Inheritance or Exploration because we are both, and Copper Denim is the brand that bridges these essences.
- The Denim community is composed of creative individuals who come together, united by the passion for a material that carries elements of both inheritance and discovery.

3.3.3. **Number of posts:** 15 posts

3.3.3. **Mood and tone:** Storytelling, sharing story, information about the product.

3.2.4. **Style of design:** Keep the same with Phase II

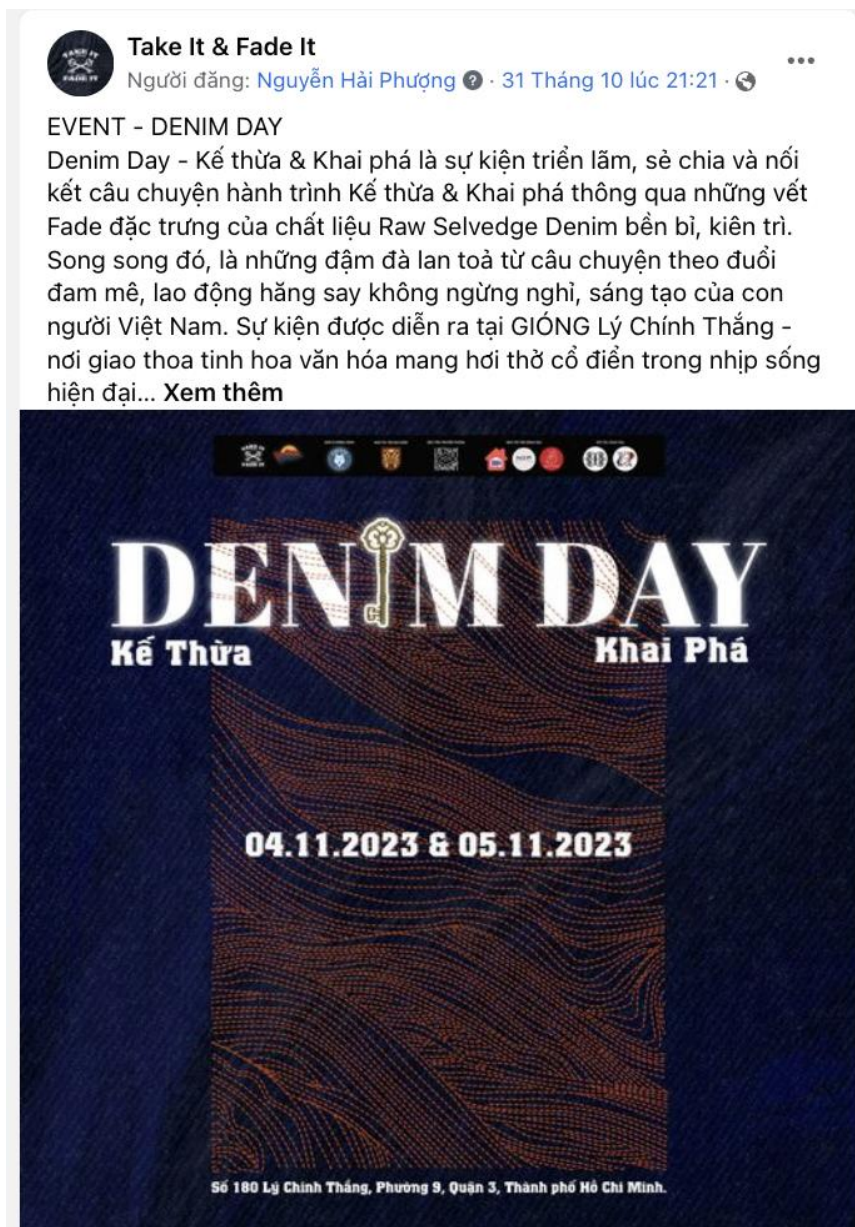


Figure 22 - Phase III Social Post

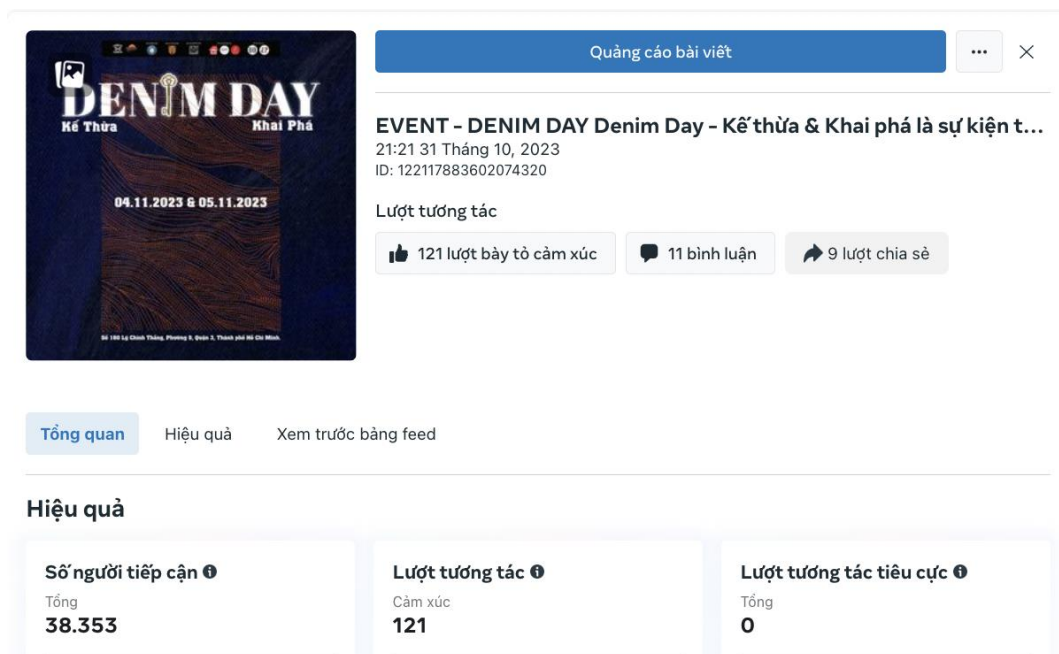


Figure 23 - Phase III Social Post Result



Figure 24 - Phase III Event Social Post

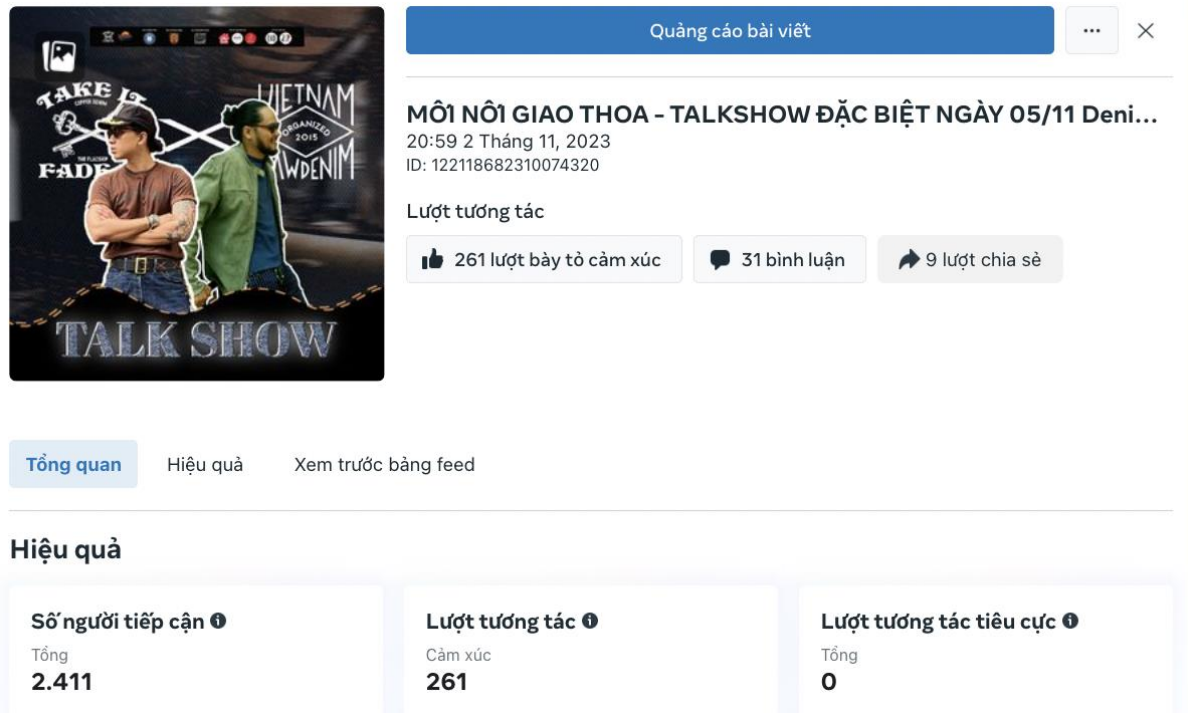


Figure 25 - Phase III Event Social Post Result



Take It & Fade It
 Người đăng: [Thuy Trang](#) · 5 ngày ·

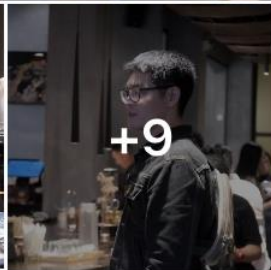
DENIM DAY: GIAO THOA CỘNG ĐỒNG, NHỮNG NGƯỜI SỐNG TRONG HƠI THỞ DENIM

Thời điểm hiện tại của căn hầm giấc mơ Gióng 180 Lý Chính Thắng, còn gì bằng một ngày Chủ Nhật đẹp trời, được dành thời gian cho cộng đồng, để cùng lắng nghe những sẻ chia, những câu chuyện ẩn giấu hành trình phiêu lưu cùng anh em Vietnam RAW Denim thân thuộc.

Triển lãm Denim Day - Kế thừa & Khai phá chào đón các anh em ghé thăm, cùng chuyện trò đến 20:00 ngày 5/11. ... [Xem thêm](#)







[Xem thông tin chi tiết và quảng cáo](#)
[Quảng cáo bài viết](#)



 Bạn và 103 người khác

5
 

Figure 26 - Phase III Event Recap

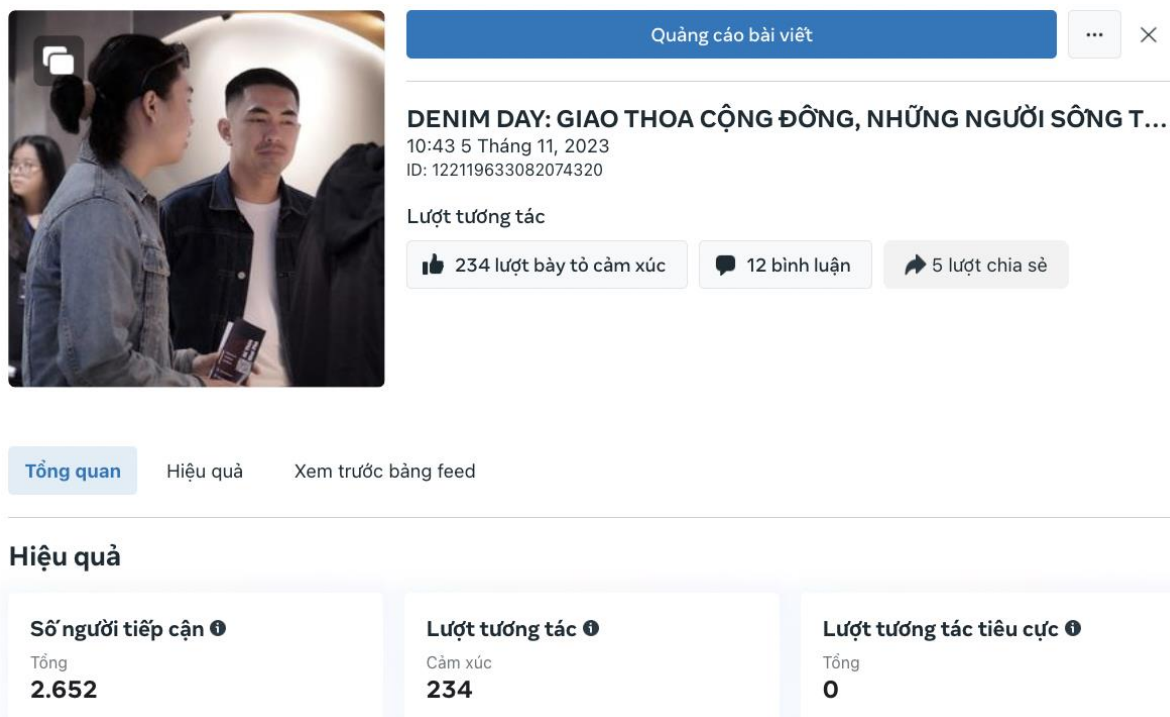


Figure 27 - Phase III Event Recap Result

5. Result

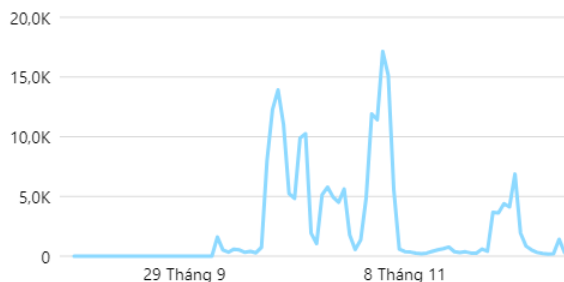
i. Overall number of people reached

As of December 9, 2023, the total reach on Facebook and Instagram is 176,137 (measured on Meta Business).

Số người tiếp cận

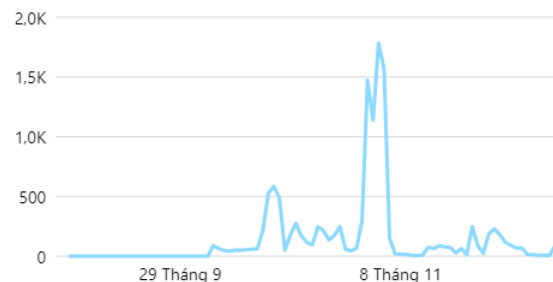
Số người tiếp cận trên Facebook ⓘ

167.354 ↑ 100%



Số người tiếp cận trên Instagram ⓘ

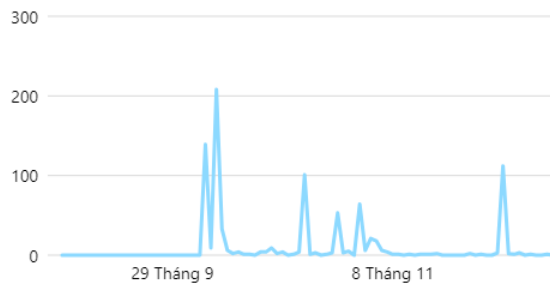
8.783 ↑ 100%



Lượt thích và theo dõi mới

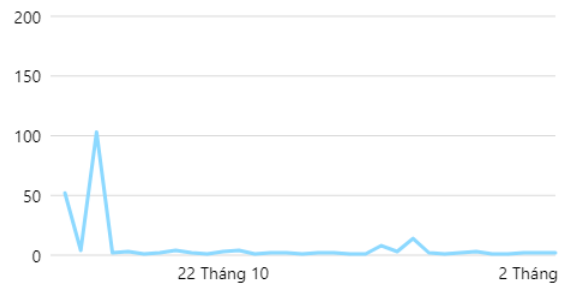
Lượt thích mới trên Trang Facebook ⓘ

858 ↑ 100%



Người theo dõi mới trên Instagram ⓘ

234 _



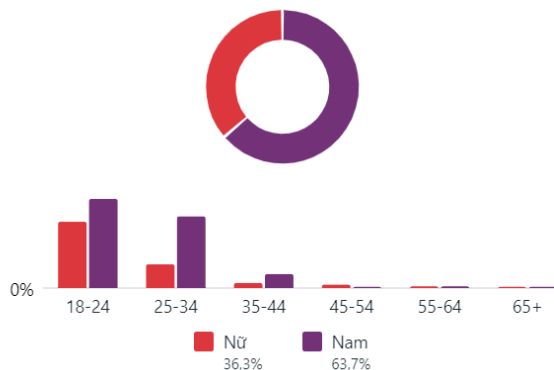
Số người theo dõi trên Facebook ⓘ

921

Người theo dõi trên Instagram ⓘ

209

Độ tuổi & giới tính ⓘ



Độ tuổi & giới tính ⓘ

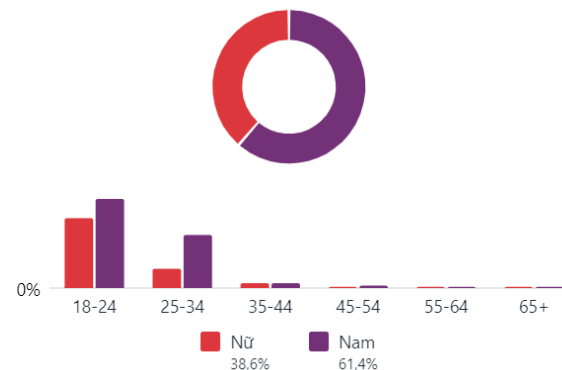


Figure 28 - Fanpage Result

B. VIDEO PRODUCTION

1. Overview

Promotional Video: THE FADE

Video length: 03:39

Release date: 16th October 2023

The Fade is a promotional video about a son and his father. While struggling with nothing to wear on a date with his girlfriend, he was given his father's collectible denim jacket and finally made it to the date with style. This video expresses the idea of “Kế thừa” in the campaign

through the denim jacket. Also, it states the simplicity yet timelessly fashionableness of denim items.

2. Pre-production

a) Timeline

NO	TASK	PIC	DESCRIPTION	SEPTEMBER																											
				T3	T4	T5	T6	T7	CN	T2	T3	T4	T5	T6	T7	CN	T2	T3	T4	T5	T6	T7	CN	T2	T3	T4	T5	T6			
				5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29			
DEVELOPMENT																															
1	Timeline development	Âi Thanh	- Develop a timeline for video production																												
2	Idea development	ALL	- Brainstorming idea - Selecting and pitching idea																												
3	Script and character development	Nguyễn Trường	- Based on the selected idea, develop a suitable script - Build a character profile																												
PRE-PRODUCTION																															
1	Script writing	Nguyễn Trường	- Script writing development and completion - Storyboard																												
2	Location scouting	ALL	- Scouting and selecting suitable locations																												
3	Set design	Thủy Trang	- Moodboard - Set design and props management																												
4	Checklist	Âi Thanh	- Props - Equipment																												
5	Human resources management	Âi Thanh	- Human resources management and task description																												
6	Makeup & wardrobe	Hải Phương	- Develop detailed character profile with layout makeup and wardrobe																												
7	Casting	ALL	- Selecting suitable actors																												
8	Paperwork	Hải Phương	- Agreement and contracts with staff, partners and sponsors																												
9	Budget allocation	Hải Phương	- Estimated budget - Accountant																												
10	Equipment rental	Nguyễn Trường																													
11	Shooting schedule	Âi Thanh																													

Figure 29 - Timeline Pre-production

b) Script

STT	Thời lượng (Dự kiến)	Nội dung	Hình ảnh	Âm thanh	Đạo cụ	Note
1	3s-5s	Giới thiệu tên video "THE FADE"	Những cảnh tĩnh đặc tả căn phòng của cậu con trai -> Tả sự bừa bộn của quần áo và các posters trên tường	Ambient sounds + Nhạc upbeat, du dương	Posters trên tường, các bộ quần áo đặc tả căn phòng.	Cảnh tĩnh
2	3s-5s	Đặc tả cậu con trai ngủ quên	Cảnh trung cận cậu con trai đang nằm ngủ ngon lành trên giường thì báo thức reng, cậu giật mình ngồi bật dậy.	Ambient sounds + Nhạc dịu và lắng dần trước khi chuông báo thức reo. Sau tiếng chuông báo thức, nhạc sẽ có tiết tấu gấp gáp, vội vàng.	Điện thoại, bộ ga giường màu trung tính hoặc trơn.	Cảnh tĩnh
3	15s - 20s	Đặc tả cảnh cậu con trai rời bởi đi tìm quần áo mặc	Các cảnh trung và toàn đặc tả cậu con trai đang lục lọi tìm quần áo để mặc. Add-in những cảnh cậu lấy đồ từ đồng hồ bản đang gác trên ghế, ngửi và nhìn mặt, cảnh cậu tìm dưới gầm giường và lôi ra 1 chiếc vớ bản. Add-in cảnh người cha ở phòng khách đang đọc báo chill	Nhạc tiết tấu nhanh, mang tính gấp gáp, vội vàng + SFX ở những hành động key (ném đồ, mở tủ, mở dây kéo balo,...) Lúc add-in cảnh ông ba thì tắt hết nhạc và SFX, để ambient sound lật báo và tiếng	Những bộ đồ dơ, nhăn nhúm, vớ dơ. Tờ báo có branding Copper Denim hoặc một cái tên liên quan đến denim.	Tất cả là cảnh tĩnh Cảnh ông ba lấy depth of field sâu để tả được sự tắt bật của người con.

			chill, phía sau là người con trong phòng đang chạy qua chạy lại tìm đồ ở khoảng 10s sau khi bắt đầu cảnh tìm đồ. *Note 1: kết scene này bằng 1 cảnh toàn góc rộng, hiệu ứng nhân bản cậu con trai ở nhiều vị trí khác nhau trong phòng.	quạt máy. Kết thúc cảnh bằng cách kết thúc đoạn cao trào của bài nhạc.		
4	15s-20s	Cảm xúc bất lực, tuyệt vọng của cậu con trai và sự cứu cánh của người cha.	Với background là căn phòng bừa bộn, cậu con trai ngồi vò đầu bứt tóc trên giường của mình, nhìn quanh căn phòng với vẻ mặt thất vọng, sau đó facepalm tỏ vẻ ủ rũ, buồn rầu. Ông phá mood bằng tiếng gõ cửa knock knock, cậu ngược lên nhìn, mặt nhăn nhó. Cha cậu dùng tay ra hiệu “Đi ra đây”.	Nhạc buồn, tâm trạng, thay đổi và tươi sáng dần lúc người cha kêu con đi ra theo ông.		Dolly ngang kết hợp góc trung cận tĩnh lúc cậu con trai nhìn quanh phòng và lúc ông ra hiệu.
5	5s-10s	Người cha dùng chìa khóa mở “cánh cửa giữa những thế hệ” để tặng cho người con một món quà.	Cảnh qua vai người cha đang cầm chìa khóa tra vào cánh cửa để mở. Sau khi cha mở cửa ra, có ánh sáng xanh ánh lên	Nhạc build up, SFX kho báu các thứ.	Chìa khoá, cái tủ quần áo gỗ (có thể dùng tủ ở Airbnb)	Over-the-shoulder, góc trung ngang, dolly zoom từ sau lưng 2 cha con và góc tĩnh

			như kho báu. Đổi góc quay từ sau lưng 2 cha con, bộ đồ denim treo trong tủ lấp lánh ánh xanh. Sau đó đặc tả khuôn mặt 2 cha con: người cha thì có vẻ hài lòng, người con thì hơi khó hiểu.			đặc tả 2 khuôn mặt.
6	2s	Input cảnh infographic của bộ đồ denim.	Cảnh quay dolly zoom in bộ đồ denim đang treo trong tủ, add-in infographic về denim ví dụ như “RAW DENIM”; “15oz”; “TÊN_BỘ_SUU_TẬP”; “Mô tả các vết fade”.	Nhạc vẫn chạy	Bộ đồ denim cũ đã fade.	Góc quay rộng, đặc tả bộ đồ, nặng về graphic. Có time remapping nhanh chậm.
7	3s-5s	Cảnh người con khó hiểu về bộ đồ của người cha.	Người con thấy bộ đồ của bố cũ và nhiều vết phai sòn nên chỉ tay vào thắc mắc. Người bố nhìn con cười và khoác chiếc áo lên cho con.	Nhạc upbeat, du dương		Góc trung cận cảnh người con khó hiểu với những vết phai sòn. Góc trung cả 2 cha con, người cha cười và khoác áo lên cho con (thêm hiệu ứng dolly zoom nhẹ nhẹ)
8	5s-10s	B-roll các cảnh dressing up của	Cắt cảnh qua người con dress up, dùng	Nhạc hiện đại, vui nhộn		Các góc cận, kết thúc bằng góc

		người con	khung cắt giống scene 5 để ngắn gọn (chỉnh quần, chỉnh cổ áo, chỉnh tóc, chỉnh giày, đeo đồng hồ...) Kết cảnh bằng cảnh 2 cha con trước gương, cha đưa ngón tay (y).			trung
9	3s-5s	Cảnh người cha truyền lại thú chơi cho con	Sau khi dress up, người cha khoác vai con trai, dẫn cậu ra ngoài (đi về phía bên trái khung hình). Sau đó 2 cha con ra trước nhà, cảnh toàn đặc tả có 1 chiếc xe đang phủ bạt che, 2 cha con bước vào (từ bên phải khung hình).			
10		Cảnh ở quán rượu	Chuyển cảnh qua cô gái đang ngồi đợi ở quầy bar, cậu con trai pull-up và chào hỏi cô gái. Chuyển qua cảnh trung, dolly zoom out 2 bạn đang ngồi trò chuyện, bartender serve ly rượu cho anh trai và end clip.			

(Table 13: Promotional video's script)

c) Storyboard

1



ECU
EMS
Căn phòng của cậu con trai, Tà sự bừa bộn của quần áo và các posters trên tường.



WS
MS
cậu con trai đang nằm ngủ ngon lành trên giường



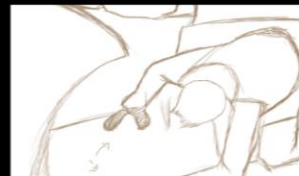
ECU
cậu con trai bật dậy vì tiếng báo thức reo



MS
Đặc tả cậu con trai đang lục lọi tìm quần áo để mặc.



WS
Đặc tả cậu con trai đang lục lọi tìm quần áo để mặc.



MS
cậu tìm dưới gầm giường và lôi ra 1 chiếc vỏ bân

2



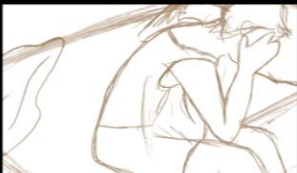
MS
WS
ba ở phòng khách đang đọc báo chill chill, phía sau là người con trong phòng đang chạy qua chạy lại tìm đồ



MS
cậu con trai ngồi vò đầu bứt tóc trên giường của mình,



WS
cậu con trai ngồi vò đầu bứt tóc trên giường của mình,



Zoom in
cậu con trai ngồi vò đầu bứt tóc trên giường của mình,



ECU
MS
Ba gõ cửa phòng



MS
CU
OVSS
Cậu trai ngược lên nhìn ba nhân nhó

3



MS
CU
OVSS
Ba cậu dùng tay ra hiệu "Đi ra đây".



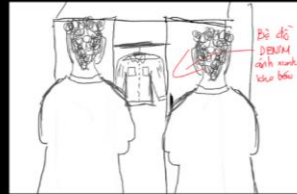
MS
Ba, con bước vào phòng



CU
Ba tra khoá cửa, đẩy cửa



"ECU
EMS"
dolly zoom in bộ đồ denim đang treo trong tủ,



"ECU
OVS
Con nhìn thấy chiếc áo trên tường



"ECU
EMS"
Detail denim
Người con thấy bộ đồ của ba cũ và nhiều vết phai sờn nên chỉ tay vào thắc mắc.

4



"ECU
EMS"
Detail denim
Người con thấy bộ đồ của ba cũ và nhiều vết phai sờn nên chỉ tay vào thắc mắc.



MS
Ba nhìn con cười và khoác chiếc áo
Người ba nhìn con cười và khoác chiếc áo lên cho con.



"CU
MS" Ba giơ tay thumb up cha con trước gương,



"CU
MS" Slide dẫn cậu ra ngoài (đi về phía bên trái khung hình)



"MS
WS" Slide, ETB cảnh toàn đặc tả có 1 chiếc xe đang phủ bạt che, 2 cha con bước vào



"MS
CU" Con ngồi xe nổ máy Con ngồi xe nổ máy đi đến quán



Figure 30 - Video production storyboard

d) Shotlist

Time(s)	Scene	Shot	Shot type	Movement	Shot Description	Location	Internal/ External	Notes
9.00	1	1	ECU EMS	ETB, slide decor phòng, tập sách, quần áo	Những cảnh tĩnh đặc tả căn phòng của cậu con trai, Tả sự bừa bộn của quần áo và các posters trên tường	Theartsy	ITN	
9.20	1	2	WS MS	Toàn cảnh - high angle toàn bộ căn phòng và cậu bé ngồi ngủ	cậu con trai đang nằm ngủ ngon lành trên giường	Theartsy	ITN	High angle
9.45	1	3	WS MS	Toàn cảnh - high angle toàn bộ căn phòng và cậu bé ngồi ngủ	Đặc tả cậu con trai đang lục lọi tìm quần áo để mặc.	Theartsy	ITN	High angle
10.00	1	4	ECU	Cận cảnh cậu trai tắt báo	báo thức reng,	Theartsy	ITN	

				thức ở đồng hồ, quay sang bên				
10.05	1	5	MS	2 góc ngang + chính diện câu trai ngồi	cậu giật mình ngồi bật dậy.	Theartsy	ITN	
10.20	1	6	MS	Cậu trai mở tủ, tìm tại sào quần áo	Đặc tả cậu con trai đang lục lọi tìm quần áo để mặc.	Theartsy	ITN	
10.30	1	7	MS CU	lấy đồ trên ghế, ngửi và nhăn mặt	lấy đồ từ đồng hồ, bản đang gác trên ghế, ngửi và nhăn mặt	Theartsy	ITN	
10.35	1	8	MS CU	Tìm đồ tại giường	cậu tìm dưới gầm giường và lôi ra 1 chiếc vớ bẩn	Theartsy	ITN	
10.40	1	9	MS	Cậu trai ngồi buồn tại giường, 45 độ + chính diện	cậu con trai ngồi vò đầu bứt tóc trên giường của mình,	Theartsy	ITN	
11.00	1	10	MS CU OVSS	Slide, ETB, OVS - Cậu trai	Cậu trai ngược lên nhìn cha nhăn nhó	Theartsy	ITN	
11.10	1	11	MS CU OVSS	Slide, ETB, OVS cậu con trai - Cha	Cha cậu dùng tay ra hiệu "Đi ra đây".	Theartsy	ITN	
11.30	2	1	MS WS	Slide, ETB	Cha ở phòng khách đang đọc báo chill chill, phía sau là người con trong phòng đang chạy qua chạy lại tìm đồ	Theartsy	ITN	
11h50	Break, nghỉ trưa					Theartsy	ITN	

12h25	3	1	ECU MS	Slide, ETB	Cha gõ cửa phòng	Theartsy	ITN	
12.30	4	1	CU	ETB	Cha tra khoá cửa, đẩy cửa	Theartsy	ITN	Check lại
12.40	4	2	MS	Slide, ETB	Cha , con bước vào phòng	Theartsy	ITN	
12.50	4	3	ECU OVS	Slide, ETB	Con nhìn thấy chiếc áo trên tường	Theartsy	ITN	
13.00	4	4	CU	ETB	đặc tả khuôn mặt 2 cha con: người cha thì có vẻ hài lòng, người con thì hơi khó hiểu.	Theartsy	ITN	
13.10	4	5	ECU EMS	Slide, ETB	dolly zoom in bộ đồ denim đang treo trong tủ,	Theartsy	ITN	
13.15	4	6	ECU EMS	Slide, ETB	Detail denim	Theartsy	ITN	
13.20	4	7	CU	Slide, ETB	Người con thấy bộ đồ của cha cũ và nhiều vết phai sòn nên chỉ tay vào thắc mắc.	Theartsy	ITN	
13.25	4	8	MS	Slide, ETB - nhìn con cười và khoác chiếc áo	Người cha nhìn con cười và khoác chiếc áo lên cho con.	Theartsy	ITN	
13.40	4	9	CU MS	B-roll các cảnh dressing up	người con dress up	Theartsy	ITN	
13.55	4	10	CU MS	Cha giơ tay thumb up	cha con trước gương,	Theartsy	ITN	
14.00	4	11	CU MS	Slide	dẫn cậu ra ngoài (đi về phía bên trái	Theartsy	ITN	

					khung hình)			
14.30	5	1	MS WS	Slide, ETB	cảnh toàn đặc tả có 1 chiếc xe đang phủ bạt che, 2 cha con bước vào	Sân	ETN	
14.35	5	2	MS WS OVS	Slide, ETB	cảnh toàn đặc tả có 1 chiếc xe đang phủ bạt che, 2 cha con bước vào		ETN	
14.40	5	3	MS CU	Con ngồi xe nổ máy	Con ngồi xe nổ máy đi đến quán		ETN	
14.50	5	4	WS	Con ngồi xe nổ máy chạy	Con ngồi xe nổ máy đi đến quán		ETN	
	6	1	WS MS CU	Cô gái đợi ở quầy bar	Cô gái đang ngồi đợi ở quầy bar, cậu con trai pull-up và chào hỏi cô gái	Monique	ETN	
	6	2	MS CU	cậu con trai pull-up và chào hỏi cô gái	Cô gái đang ngồi đợi ở quầy bar, cậu con trai pull-up và chào hỏi cô gái	Monique	ETN	
	6	3	MS OVS	Tán gẫu	Cô gái đang ngồi đợi ở quầy bar, cậu con trai pull-up và chào hỏi cô gái	Monique	ETN	
	6	4	MS OVS	Nam nhìn nữ	2 bạn đang ngồi trò chuyện, bartender serve ly rượu cho anh trai		ETN	
	6	5	MS OVS	Nữ nhìn nam	3 bạn đang ngồi trò chuyện, bartender		ITN	

					serve ly rượu cho anh trai			
	6	6	MS OVS	Bartender shake + đưa ly ra	4 bạn đang ngồi trò chuyện, bartender serve ly rượu cho anh trai		ITN	
	6	7	MS WS OUT	Tán gẫu	5 bạn đang ngồi trò chuyện, bartender serve ly rượu cho anh trai		ITN	

(Table 14: Shot list)

e) Set design

- Moodboard



Figure 31: Promotional video's moodboard

- Location

- Onset 30/09/2023

Theartsy.space

14.24 Lô C, 76 Ngô Tất Tố, Phường 19, quận Bình Thạnh, Bình Thạnh, Vietnam

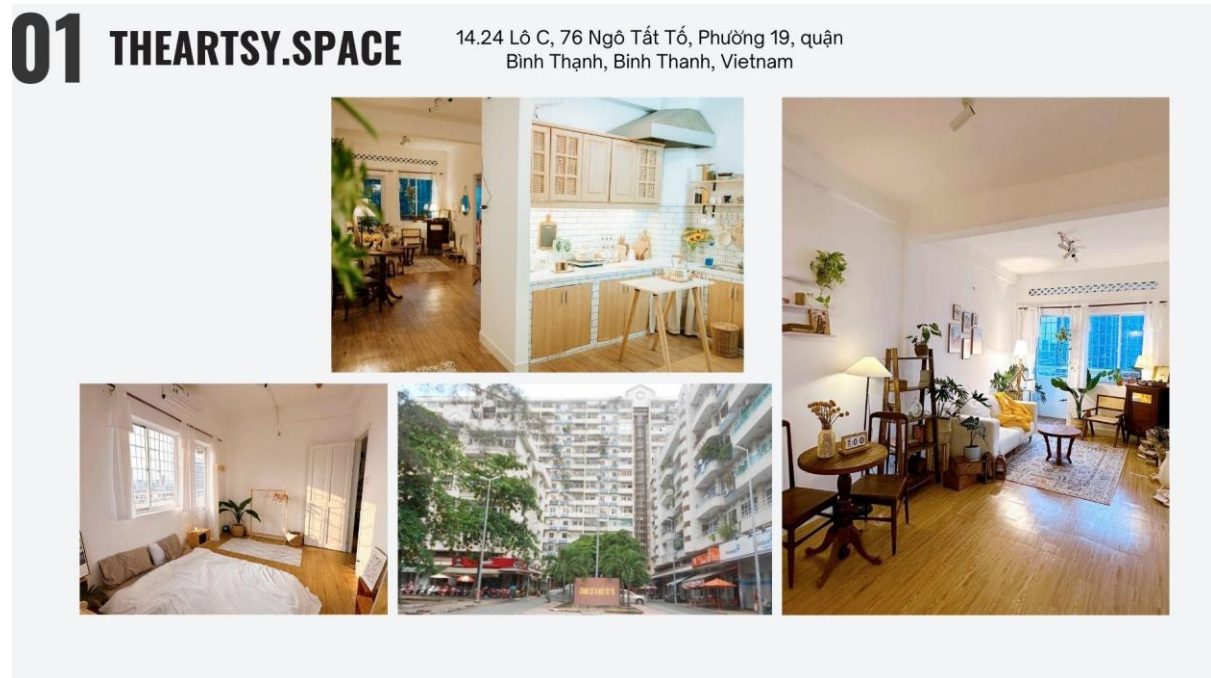


Figure 32: Scont Location Theartsy.space

- Onset 03/10/2023

monique.sgn

28 Thao Dien, Thao Dien ward, District 2, HCMC



Figure 33 - Scout Location MONIQUE.SGN

f) Checklist

• Equipment

30/09/2023

NO	NAME	QUANTITY	PICTURE	NOTE
1	Sony A7S3	1		Máy quay chính, đảm bảo chất lượng video FullHD
2	Lens Sony 24-70 GM F2.8 ii	1		Lens góc trung và cận
3	Lens Sony 16-35 GM F2.8	1		Lens zoom góc rộng
4	Lens Sony 24 GM F1.4	1		Lens chân dung, khẩu độ to để tạo hiệu ứng bokeh cinematic
5	Set mic boom	1		Thu âm hiện trường
6	Tripod Jieyang	1		Tripod chuyển quay
7	Monitor Bestview 17inch	1		Đạo diễn, DOP và client check góc quay và hình ảnh.
8	Dana Dolly	1		

(Table 15: Equipment checklist 04/11)

03/10/2023

NO	NAME	QUANTITY	PICTURE	NOTE
1	Sony A7S3	1		Máy quay chính, đảm bảo chất lượng video FullHD
2	Lens Sony 24-70 GM F2.8 ii	1		Lens góc trung và cận
3	Lens Sony 16-35 GM F2.8	1		Lens zoom góc rộng
5	Set mic Rode shotgun	1		Thu âm hiện trường
6	Tripod	1		Tripod chuyên quay
7	Monitor Feelword T7	1		Đạo diễn, DOP và client check góc quay và hình ảnh.
9	Snoot	1		
11	Softbox Quay	1		

(Table 16: Equipment checklist 05/11)

g) Casting

- Wardrobe & Makeup

The Father

VAI NGƯỜI CHA

SET 2.1



LAYOUT 2.1



KIỂU TÓC

MAKEUP

Figure 34 - The Father's wardrobe & makeup reference

The Son

VAI NGƯỜI CON

SET ĐỒ CẢNH VỪA NGỦ DẬY - SET 1. 1

Độ tuổi từ 20 - 25.



Option 1: quần short nỉ trơn đen- không logo, nhàu.



Option 1: quần nỉ trơn xám- không logo, nhàu.



Option 1: thun trơn/ có hình (liên quan đến sở thích nhân vật) - không logo, nhàu.



Option 2: Áo ba lỗ trơn - không logo, nhàu.

LAYOUT 1.1



KIỂU TÓC



MAKEUP

Figure 35 - The Son's wardrobe & makeup reference

LAYOUT 1.2



KIỂU TÓC

MAKEUP

VAI NGƯỜI CON

SET ĐỒ CẢNH DÃ DRESS UP - SET 1.2



The Girlfriend

LAYOUT 3.1



KIỂU TÓC



MAKEUP

**VAI NGƯỜI BẠN GÁI
CỦA NGƯỜI CON**



Figure 35 - The Girlfriend's wardrobe reference

- Casting

The Father

MÔ TẢ NHÂN VẬT

VAI NGƯỜI CHA

- Độ tuổi: từ 40 tuổi trở lên

Yêu cầu:

- Có thể hiện ra được phong cách bụi bặm, hơi Mỹ 1 tí
- Tóc đen
- Có râu (optional)
- Gương mặt cảm tình, tròn
- Dáng người vừa, slim fit
- Gương mặt chững chạc, từng trải với thần thái phong độ, dứt khoát



Figure 36 - The Father Descriptions

CHÚ MAI ĐIỀN



Tên thật: Mai Điền

Ngày sinh: 1968

Chiều cao: 1m75

Nặng: 70kg

Quê quán: TP HCM

Sinh sống và làm việc hiện tại: Thành phố HCM

Nghề nghiệp: Người Mẫu-Diễn Viên-Nhiếp Ảnh Gia

Model-Actor-Photographer

Facebook: Mai Điền

Số đo: 100-84-96cm,

Áo: L hoặc XL (Regular= 40, Slimfit=42)

Quần: 32

Chiều dài quần: 99cm

Giày dép: 40 (EUR), 7.5 (US)



1m75

70kg



MAI ĐIỀN



99 - 84 - 96cm

ADAM YẾN THANH



Tên thật: Yến Thanh

Ngày sinh: 1968

Chiều cao: 1m75 Nặng: 70kg

Quê quán: TP HCM

Sinh sống và làm việc hiện tại: Thành phố HCM

Nghề nghiệp: Người Mẫu-Diễn Viên

Dự án đã tham gia:

- TWISTER - TRAO SỨC KHOẺ VÀNG, CHÚC TẾT AN KHANG
- LIPOVITAN - TẾT TRẦN NĂNG LƯỢNG | NORTH 30S
- Bảo hiểm Vật chất ô tô O•CAR | AN TÂM LÁI XE - AN TOÀN CỘNG ĐỒNG
- NATURENZ - GIÚP GAN DUY TRÌ DANH HIỆU "NHÂN VIÊN TIÊU BIỂU"



THANH SƠN



Tên thật: Thanh Sơn

Ngày sinh: 1958

Chiều cao: 1m78

Quê quán: TP HCM

Một buổi 3,5tr - cả ngày 6tr

Sinh sống và làm việc hiện tại: Thành phố HCM

Nghề nghiệp: Marketer, Tiktoker

Facebook: [AoAnh oi](#)

Dự án đã tham gia:

- Hudar
- Nhót Total
- Jex Thế hệ mới
- Novaland <https://fb.watch/fDMM4UVbo9/>
- Gạch đồng tâm <https://youtu.be/X3TYXqyzkxI>



LÂM TẤN DŨNG



Họ tên: Lâm Tấn Dũng

Nghệ danh: Quang Vũ

Cao: 1m70, Cân nặng: 65kg

Quê quán: TP HCM

Sinh sống và làm việc hiện tại: Thành phố HCM

Nghề nghiệp: Model

Facebook: Tấn Dũng



NGỌC THANH HÙNG



Họ tên: Ngọc Thanh Hùng

Nghệ danh: Ngọc Hùng

Chiều cao 1m77, Cân nặng 72kg

Giảng dạy tại: Học viện điện ảnh A.C.T academy.

Liên lạc: 0939788883

Email: nth2098@gmail.com

Quê quán: Hà Nội

Sinh sống và làm việc hiện tại: Thành phố HCM

Nghề nghiệp: Diễn viên

Facebook: Ngọc Hùng

Youtube: Ngọc Hùng

Dự án đã tham gia:



Figure 37 - The Father's casting list

The Son

MÔ TẢ NHÂN VẬT

VAI NGƯỜI CON

- Độ tuổi: 20-25
- Có thể thể hiện cảm xúc thông qua biểu cảm khuôn mặt
- Tóc tai gọn gàng, thân hình fit (không ốm không mập)
- Không cần có giọng nói tốt
- Tóc ngắn và gọn gàng



Figure 38 - The Son's Descriptions

THIỆN ĐỨC



Tên thật: Lâm Phạm Thiện Đức

Biệt danh: Thiện Đức

Ngày sinh: 10/11/2001

Chiều cao: 1m78

Quê quán: TP HCM

Sinh sống và làm việc hiện tại: Thành phố HCM

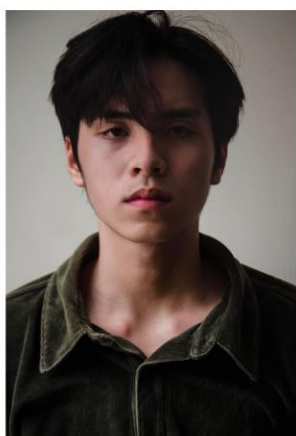
Nghề nghiệp: Sinh viên - Freelancer Model

Facebook: Thiện Đức

Instagram: @thiennducc__

Dự án đã tham gia: Lookbook 2022 - Duc Studio,

Be Heaven Lookbook 2023



VÕ BÁ TÝ

Tên thật: Võ Bá Tí

Chiều cao: 1m73 - Cân nặng: 65kg

Sinh sống và làm việc hiện tại: Thành phố HCM

Nghề nghiệp: Sinh viên Đại học Sân Khấu Điện

Ảnh TP. Hồ Chí Minh, Model, Đạo diễn, fitness

model

Áo XL

Quần 32

Giày 41



PHẠM THÀNH ĐƠN

Tên thật: Phạm Thành Đơn

Tuổi 20

Chiều cao: 1m75 - Cân nặng: 75kg

Sinh sống và làm việc hiện tại: Thành phố HCM

Nghề nghiệp: Sinh viên Đại học Sân Khấu Điện Ảnh TP.

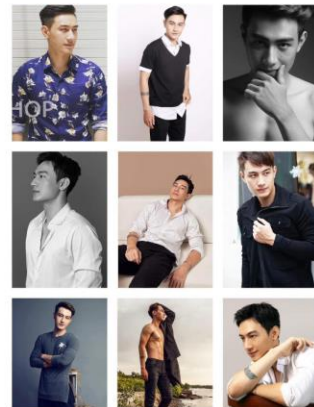
Hồ Chí Minh, Model.

Facebook: Thành Đơn Phạm



LƯƠNG TUẤN ANH

Tên thật: Lâm Quốc Anh
Biệt danh:
Ngày sinh:
Chiều cao: 1m80, **Cân nặng:** 71kg
Có hình xăm
Quê quán: TP HCM
Sinh sống và làm việc hiện tại:
Thành phố HCM
Nghề nghiệp: LG Global's -
Freelancer Model
Facebook: Luong Tuan Anh



TUẤN ANH

Height: 180 cm Weight: 71 kg
Shirts: XL Trousers: 32 Shoes: 42

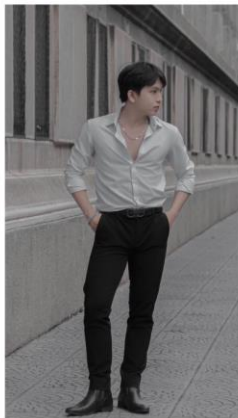
NHẬT DƯƠNG



Tên thật: Nhật Dương
Biệt danh: Biker Jet
Ngày sinh:
Chiều cao:
Có hình xăm
Quê quán: TP HCM
Sinh sống và làm việc hiện tại: Thành phố HCM
Nghề nghiệp: Freelancer Model
Facebook: [Nhật Dương](#)

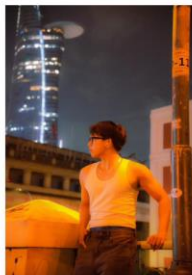


NGUYỄN HẢI



Nguyễn Hải

1m75 65kg



Tên thật: Nguyễn Hải

Biệt danh:

Ngày sinh:

Chiều cao: 1m75, Cân nặng: 65kg

Quê quán: TP HCM

Sinh sống và làm việc hiện tại: Thành phố HCM

Nghề nghiệp: Sinh viên - Freelancer Model

Facebook: [Nguyễn Hải](#)

TRẦN CAO THỌ



Tên thật: Trần Cao Thọ

Biệt danh:

Ngày sinh:

Chiều cao: 1m80, **Cân nặng:** 71kg

Quê quán: TP HCM

Sinh sống và làm việc hiện tại: Thành phố HCM

Nghề nghiệp: Freelancer Model

Facebook: Trần Cao Thọ



TRẦN VĂN QUANG



Tên thật: Trần Văn Quang
Chiều cao: 1m75 - **Cân nặng:** 65kg
Sinh sống và làm việc hiện tại: Thành phố HCM
Từng học Đại học sân khấu điện ảnh TP HCM
Facebook: Trần Văn Quang
Số đo: 95 - 67 - 110

VÕ DANG TÀI



Tên thật: Võ Dang Tài
Chiều cao: 1m73 - **Cân nặng:** 65kg
Sinh sống và làm việc hiện tại: Thành phố HCM
Từng học Đại học sân khấu điện ảnh TP HCM
Facebook: [Võ Dang Tài](#)
Số đo: 95 - 67 - 110

NGUYỄN ĐẶNG MINH THÀNH



Tên thật: Trần Văn Quang
Chiều cao: 1m75 - Cân nặng: 65kg
Sinh sống và làm việc hiện tại:
Thành phố HCM
Từng học Đại học sân khấu điện
ảnh TP HCM
Facebook: [Trần Văn Quang](#)
Số đo: 95 - 67 - 110

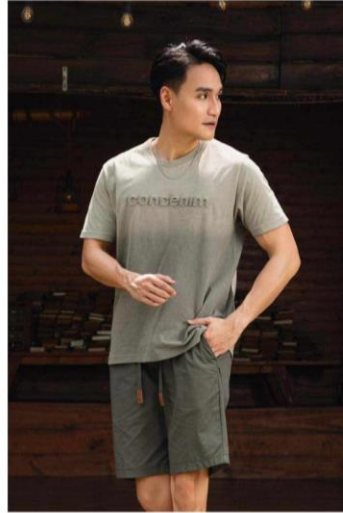
NGUYỄN DUY MINH



Tên thật: Nguyễn Duy Minh
Chiều cao: 1m80 - Cân nặng: 68kg
Sinh sống và làm việc hiện tại: Thành phố HCM
Nghề nghiệp: Model

Dự án đã tham gia:

- Trà Xanh 0 Độ: <https://www.youtube.com/watch?v=l4UGudhrjrE>
- Koreno: <https://youtu.be/NZVkwVCVjYw>
- Yamaha XSR: <https://fb.watch/ior-4Ks0Q0/?mibextid=kdkkhi>
- Mec: <https://fb.watch/b0U8RdBCJQ/>
- Vinacapital: https://vimeo.com/732409374?fbclid=IwAR2fprb1e7mNnsQ56emXzjAQq4uvkv3aR5Ki4QoLAbiCoREcseSgtfl3Z_Q
- Sky Residences: <https://youtu.be/OOcVLd2-9qE>



TRẦN KHẮC QUYẾT



Tên thật: Trần Khắc Quyết

Chiều cao: 1m78 - Cân nặng: 68kg

Sinh sống và làm việc hiện tại: Thành phố HCM

Nghề nghiệp: Model, editor



Figure 39 - The Son's casting list

h) Human resources management

NO	ROLE	NAME	DESCRIPTION
PRODUCER			
1	Producer	Nguyễn Hải Phương	- Timeline management - Human resource management - Casting - Budget management - Paperwork
2	PA	Thông Ngô	- Catering - Logistic management
DIRECTOR			
3	Director	Võ Nguyên Trường	- Script writing - Set and photography management - Casting - Location scouting - Inspection

4	Assistant director	Nguyễn Hoàng Ái Thanh	- Checklist management - Assist director - Work closely with the camera crew - Raccord - Casting assist - Shooting schedule - Script preparation
5	Set designer	Lê Thị Thùy Trang	- Moodboard - Props checklist - Raccord - Set design
6	Assistant	Nguyễn Thế Anh	- Follow art director's instruction
CAMERA CREW			
7	D.O.P	Trương Minh Khoa	- Shotlist - Assist director
8	Cam OP	Nguyễn Thiện Nhân	- Capturing and recording all aspects of a scene for film or television
9	Gaffer	Nguyễn Ngọc Trí	- Managing lighting and electrical equipment under the direction of the director of photography

(Table 17: Human resources)

i) Estimated budget

ITEM		COST (VND)
PRODUCTION	Location	3.500.000
	Talents	1.700.000
	Caterings	2.500.000

	Logistics	279.000
	Equipments	2.500.000
	Human Resources	4.000.000
TOTAL	14,479,000	

(Table 18: Promotional video estimated budget)

3. Production

a) Cast

- ❖ **The Son:** Tran Khac Quyet
- ❖ **The Father:** Ngoc Thanh Hung

b) Call sheet + Shooting schedule

- ❖ 30/09/2023

Ngày 1: 30/09/2023	GIỜ TẬP TRUNG	Questions Hải Phượng: 0326270715 Nguyễn Trường: 0938069752
Giờ bắt đầu: 09:00 AM	07:00 AM	Sunrise: 05:43 AM Sunset: 17:49 PM
Giờ cúng máy: 08:00 AM		Địa điểm: The Artsys.pace - 14.24 Lô C, 76 Ngô Tất Tố, Phường 19, quận Bình Thạnh, TPHCM
Giờ đóng máy: 18:00 PM Giờ ra về: 19:00 PM		Bệnh viện gần nhất: Bệnh viện Quận Bình Thạnh - 132 Đ. Lê Văn Duyệt, Phường 1, Bình Thạnh, TPHCM

PRODUCER: NGUYỄN HẢI PHƯỢNG - 0326270715 ĐẠO DIỄN: VÕ NGUYỄN TRƯỜNG - 0938069752 AD: NGUYỄN HOÀNG ÁI THANH - 0932680326 DOP: TRƯƠNG MINH KHOA - 0399516186 PA: THÔNG NGÔ - 0898924696 SET DESIGN: LÊ THỊ THÙY TRANG - 0978989021	CAM OP: NGUYỄN THIỆN NHÂN - 0931113620 GAFFER - SOUNDMAN: NGUYỄN NGỌC TRÍ - 0946661307 MAKEUP 1: MAI - 0931205038 MAKEUP 2: VÂN - 0703119434 HẬU CẦN: NGUYỄN THẾ ANH - 0708264119	Ăn trưa: 12:00 AM Ăn chiều: 17:00 PM <i>gọi thức ăn trước nửa tiếng</i>
--	---	--

STT	TIME	SCENE	SHOT	SHOT TYPE	IND OOR / OUT DOO R	MOVEMENT	NỘI DUNG	CAST	MAKEUP - WARDROBE	ĐẠO CỤ
[9:00 - 12:00 AM]						PHÒNG KHÁCH - SÂN NHÀ				
1	9:00 AM	4	8	MS	INT	Slide, ETB -nhìn con cười và khoác chiếc áo	Người ba nhìn con cười và khoác chiếc áo lên cho con.	- ANH QUYẾT - ANH HÙNG	- Set 1.1 - Set 2.1	áo Denim fade + pin áo
2	9:15 AM	4	9	CU MS	INT	B-roll các cảnh dressing up	người con dress up	ANH QUYẾT	Set 1.2	áo Denim fade + pin áo

3	9:20 AM	4	10	CUMS	INT	Ba giờ tay thumb up	cha con trước gương,	- ANH QUYẾT - ANH HÙNG	- Set 1.2 - Set 2.1	áo Denim fade + pin áo
4	9:25 AM	4	11	CUMS	INT	Slide	dẫn cậu ra ngoài (đi về phía bên trái khung hình)	- ANH QUYẾT - ANH HÙNG	- Set 1.2 - Set 2.1	áo Denim fade + pin áo
5	10:00 AM	5	1	MSWS	ETN	Slide, ETB	cảnh toàn đặc tả có 1 chiếc xe đang phủ bạt che, 2 cha con bước vào	- ANH QUYẾT - ANH HÙNG	- Set 1.2 - Set 2.1	xe máy
6	10:05 AM	5	2	MSWSOVS	ETN	Slide, ETB	cảnh toàn đặc tả có 1 chiếc xe đang phủ bạt che, 2 cha con bước vào	- ANH QUYẾT - ANH HÙNG	- Set 1.2 - Set 2.1	xe máy
7	10:10 AM	5	3	MSCU	ETN	Con ngồi xe nổ máy	Con ngồi xe nổ máy đi đến quán	- ANH QUYẾT - ANH HÙNG	- Set 1.2 - Set 2.1	xe máy + nón bảo hiểm
8	10:30 AM	5	4	WS	ETN	Con ngồi xe nổ máy chạy	Con ngồi xe nổ máy đi đến quán	- ANH QUYẾT - ANH HÙNG	- Set 1.2 - Set 2.1	xe máy + nón bảo hiểm

9	10:40 AM	1	1	ECU EMS	INT	ETB, slide decor phòng, tập sách, quần áo	Những cảnh tĩnh đặc tả căn phòng của cậu con trai, Tả sự bừa bộn của quần áo và các posters trên tường	ANH QUYẾT	Set 1.1	Poster + quần áo
10	11:00 AM	1	2	WS MS	INT	Toàn cảnh - high angle toàn bộ căn phòng và cậu bé nằm ngủ	cậu con trai đang nằm ngủ ngon lành trên giường	ANH QUYẾT	Set 1.1	Chăn đò
11	11:25 AM	1	3	WS MS	INT	Toàn cảnh - high angle toàn bộ căn phòng và cậu bé nằm ngủ	Đặc tả cậu con trai đang lục lọi tìm quần áo để mặc.	ANH QUYẾT	Set 1.1	quần áo + vớ dơ
12	11:45 AM	1	4	ECU	INT	Cận cảnh cậu trai tắt báo thức ở đồng hồ, quay sang bên	báo thức reng	ANH QUYẾT	Set 1.1	đồng hồ
[12:00 - 13:00 PM]						ĂN TRƯA				
[13:00 - 17:00 PM]						PHÒNG KHÁCH				
13	13:00 PM	1	5	MS	INT	2 góc ngang + chính diện cậu trai ngồi	cậu giật mình ngồi bật dậy.	ANH QUYẾT	Set 1.1	điện thoại
14	13:15 PM	1	6	MS	INT	Cậu trai mở tủ, tìm tại sào quần áo	Đặc tả cậu con trai đang lục lọi	ANH QUYẾT	Set 1.1	quần áo + vớ dơ

							tìm quần áo để mặc.			
15	13:25 PM	1	7	MS CU	INT	lấy đồ trên ghế, ngủi và nhãn mặt	lấy đồ từ đồng đồ bản đang gác trên ghế, ngủi và nhãn mặt	ANH QUYẾT	Set 1.1	quần áo + vớ dơ
16	13:30 PM	1	8	MS CU	INT	Tìm đồ tại giường	cậu tìm dưới gầm giường và lôi ra 1 chiếc vớ bản	ANH QUYẾT	Set 1.1	vớ dơ
17	13:35 PM	1	9	MS	INT	Cậu trai ngồi buồn tại giường, 45 độ + chính diện	cậu con trai ngồi vò đầu bứt tóc trên giường của mình,	ANH QUYẾT	Set 1.1	điện thoại
18	13:55 PM	1	10	MS CU OVSS	INT	Slide, ETB, OVS - Cậu trai	Cậu trai ngược lên nhìn ba nhãn nhó	- ANH QUYẾT - ANH HÙNG	- Set 1.1 - Set 2.1	điện thoại
19	14:05 PM	1	11	MS CU OVSS	INT	Slide, ETB, OVS cậu con trai - Ba	Ba cậu dùng tay ra hiệu "Đi ra đây".	- ANH QUYẾT - ANH HÙNG	- Set 1.1 - Set 2.1	
20	14:25 PM	2	1	MS WS	INT	Slide, ETB	ba ở phòng khách đang đọc báo chill chill, phía sau là người con trong phòng	ANH HÙNG	Set 2.1	tờ báo + cốc cà phê (hoặc trà)

							đang chạy qua chạy lại tìm đồ			
21	14:45 PM	3	1	ECU MS	INT	Slide, ETB	Ba gỗ cửa phòng	- ANH QUYẾT - ANH HÙNG	- Set 1.1 - Set 2.1	
22	14:50 PM	4	1	CU	INT	ETB	Ba tra khoá cửa, đẩy cửa	ANH HÙNG	Set 2.1	chùm chìa khoá + tag chìa khoá
23	15:00 PM	4	2	MS	INT	Slide, ETB	Ba, con bước vào phòng	- ANH QUYẾT - ANH HÙNG	- Set 1.1 - Set 2.1	chùm chìa khoá + tag chìa khoá
24	15:10 PM	4	3	ECU OVS	INT	Slide, ETB	Con nhìn thấy chiếc áo trên tường	ANH QUYẾT	- Set 1.1 - Set 2.1	móc treo đồ + áo Denim fade
25	15:20 PM	4	4	CU	INT	ETB	đặc tả khuôn mặt 2 cha con: người ba thì có vẽ hài lòng, người con thì hơi khó hiểu.	- ANH QUYẾT - ANH HÙNG	- Set 1.1 - Set 2.1	áo Denim fade + pin áo
26	15: 30 PM	4	5	ECU EMS	INT	Slide, ETB	dolly zoom in bộ đồ denim đang treo		Chiếc áo denim	áo Denim fade + pin áo
27	15:35 PM	4	6	ECU EMS	INT	Slide, ETB	Detail denim		Chiếc áo denim	áo Denim fade + pin áo

28	15:40 PM	4	7	CU	INT	Slide, ETB	Người con thấy bộ đồ của ba cũ và nhiều vết phai sòn nên chỉ tay vào thắc mắc.	- ANH QUYẾT - ANH HÙNG	- Set 1.1 - Set 2.1	áo Denim fade + pin áo
[17:00 - 17:30 PM]						ĂN TỐI				

(Table 19: Callsheet 30/09)

❖ 03/10/2023

Ngày 2: 03/10/2023	GIỜ TẬP TRUNG	Questions Hải Phượng: 0326270715 Nguyễn Trường: 0938069752
Giờ bắt đầu: 09:00 AM	07:00 AM	Sunrise: 05:43 AM Sunset: 17:49 PM
Giờ cúng máy: 08:00 AM		Địa điểm: Monique.SGN - 28 Đ. Thảo Điền, Thủ Đức, TPHCM
Giờ đóng máy: 14:30 PM Giờ ra về: 15:00 PM		Bệnh viện gần nhất:
PRODUCER: NGUYỄN HẢI PHƯỢNG - 0326270715 ĐẠO DIỄN: VÕ NGUYỄN TRƯỜNG - 0938069752 AD: NGUYỄN HOÀNG ÁI THANH - 0932680326 DOP: TRƯƠNG MINH KHOA - 0399516186 PA: THÔNG NGÔ - 0898924696	CAM OP: NGUYỄN THIÊN NHÂN - 0931113620 GAFFER - SOUNDMAN: NGUYỄN NGỌC TRÍ - 0946661307 MAKEUP 1: NHUNG - 0936291879 MAKEUP 2: NHUNG PHAN - 0934690309 - ANH QUYẾT: 096009941	Ăn trưa: 13:00 AM Ăn nhẹ: 15:00 PM gọi thức ăn trước nửa tiếng

SET DESIGN: LÊ THỊ THÙY TRANG - 0978989021 HẬU CẦN: NGUYỄN THẾ ANH - 0708264119					TÚ: 0899757620				
--	--	--	--	--	----------------	--	--	--	--

STT	TIME	SCENE	SHOT	SHOT TYPE	MOVEMENT	NỘI DUNG	CAST	MAKEUP - WARDROBE	ĐẠO CỤ
[09:00 - 12:00 AM]									
1	09:00 AM	6	1	WS MS CU	Cô gái đợi ở quầy bar	Cô gái đang ngồi đợi ở quầy bar, cậu con trai pull-up và chào hỏi cô gái	TÚ	Set 3.1	1 ly rượu
2	09:30 AM	6	2	MS CU	cậu con trai pull-up và chào hỏi cô gái	Cô gái đang ngồi đợi ở quầy bar, cậu con trai pull-up và chào hỏi cô gái	- TÚ - ANH QUYẾT	- Set 3.1 - Set 1.2	- 1 ly rượu - 1 chùm chìa khóa
3	10:00 AM	6	3	MS OVS	Tán gẫu	Cô gái đang ngồi đợi ở quầy bar, cậu con trai pull-up và chào hỏi cô gái	- TÚ - ANH QUYẾT	- Set 3.1 - Set 1.2	- 1 ly rượu - 1 chùm chìa khóa
4	10:15 AM	6	4	MS OVS	Nam nhìn nữ	2 bạn đang ngồi trò chuyện, bartender serve ly rượu cho anh trai	- BARTENDER - ANH QUYẾT - TÚ	- Set 3.1 - Set 1.2	- 2 ly rượu - 1 chùm chìa khóa

5	10:30 AM	6	5	MS OVS	Nữ nhìn nam	2 bạn đang ngồi trò chuyện, bartender serve ly rượu cho anh trai	- BARTEN DER - ANH QUYẾT - TÚ	- Set 3.1 - Set 1.2	- 2 ly rượu - 1 chùm chìa khóa
6	10:45 AM	6	6	MS OVS	Bartender shake + đưa ly ra	2 bạn đang ngồi trò chuyện, bartender serve ly rượu cho anh trai	- BARTEN DER - ANH QUYẾT - TÚ	- Set 3.1 - Set 1.2	- 2 ly rượu - 1 chùm chìa khóa
7	11:15 AM	6	7	MS WS OUT	Tán gẫu	2 bạn đang ngồi trò chuyện, bartender serve ly rượu cho anh trai	- BARTEN DER - ANH QUYẾT - TÚ	- Set 3.1 - Set 1.2	- 2 ly rượu - 1 chùm chìa khóa
8	11:30 AM	6	8	TS	Tán gẫu	Đặc tả tay đặt ly rượu xuống bàn, focus vào vết fade trên tay áo và selvedge line ở cổ tay	- BARTEN DER - ANH QUYẾT - TÚ	- Set 3.1 - Set 1.2	- 2 ly rượu - 1 chùm chìa khóa
[12:00 - 13:00 PM]					ĂN TRƯA				

(Table 20: Callsheet 03/10)

c) Behind the scenes







Figure 40 - Behind the scenes

d) Budget

NO.	ITEM	COST (VND)	NOTE
1	Location	3.600.000	
2	Talents	1.700.000	
3	Logistics	2.000.000	
4	Equipments	2.000.000	
5	Human Resources	2.000.000	
6	Caterings	700.000	
TOTAL		12.000.000	

(Table 21: Promotional video actual cost)

4. Post-production







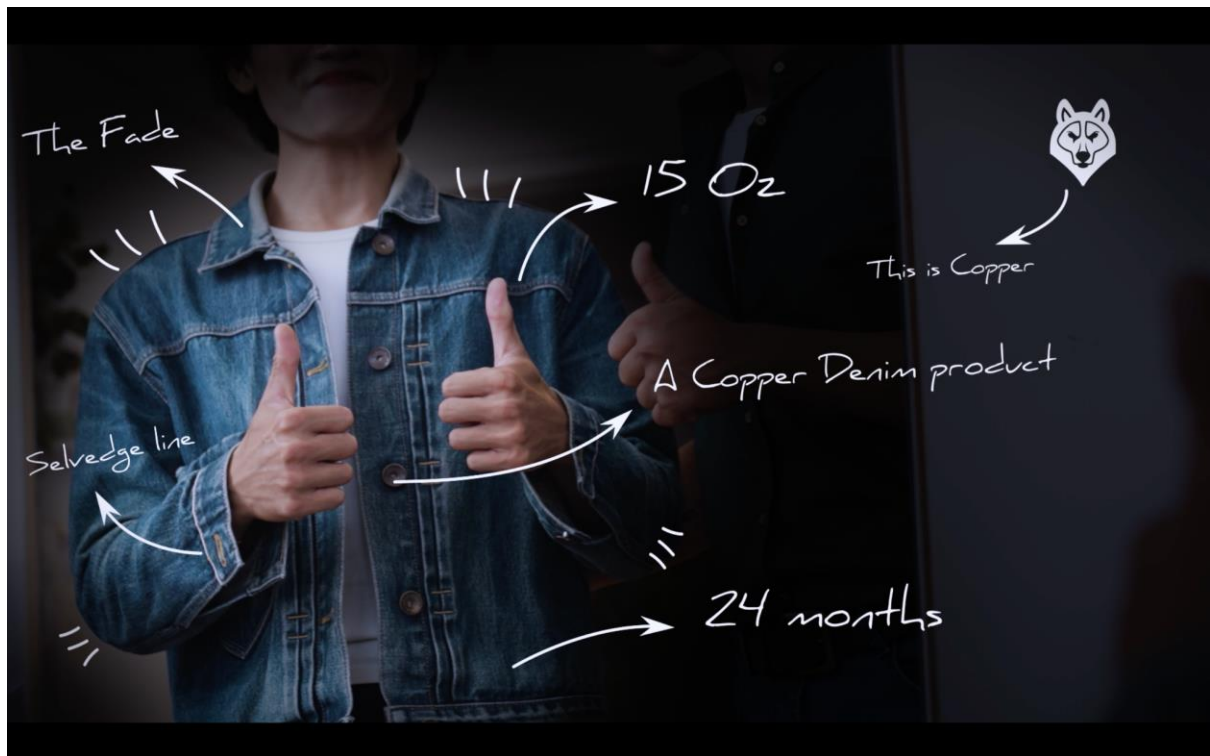






Figure 41 - Scenes from 'The Fade' promotional video

5. Distribution

- ❖ Release date: 16th October 2023
- ❖ Channels: Take It and Fade It's Facebook and Instagram and YouTube

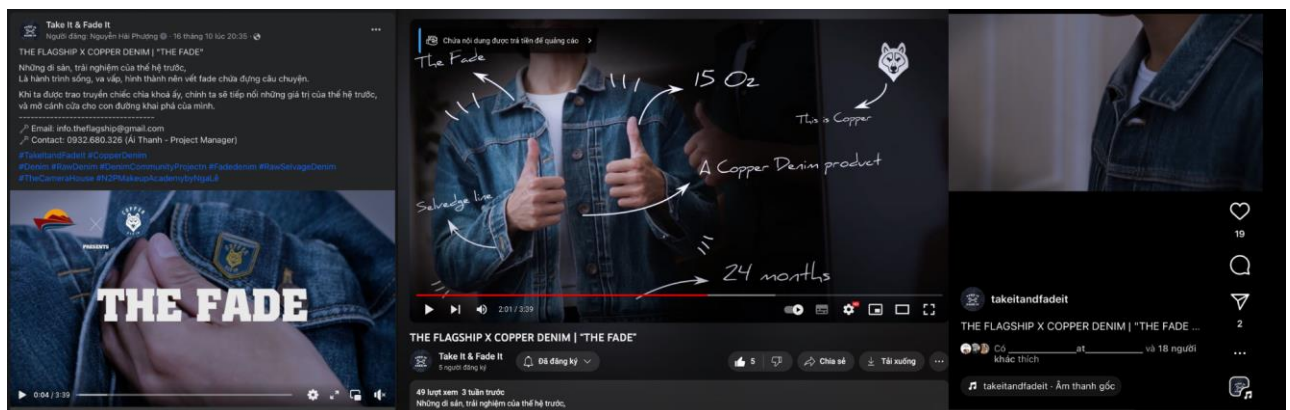


Figure 42 - Promotional video distribution channels

5.1. Fanpage Facebook

- Reach to 45K
- Views to 23K
- Engagement to 442

5.2. Instagram

- Reach to 2546
- Views to 2348
- Engagement to 21

5.3. Youtube

- Views to 116
- Average watching time: 1:21

C. EVENT

1. Overview

“Denim Day” is an exhibition and networking event for the Denim community to enjoy and connect. The big idea is “Kể thừa” and “Khai phá” that was demonstrated using raw denim’s fades on six selected denim items. The main objective of the event is to receive 200 participants who 50% are denim heads - experienced denim lovers and the rest are young generations who are fashionable and interested in denim culture.

❖ Time and place

- **Time:** 10am - 20pm 04/11 & 8am - 20pm 05/11
- **Place:** Giong cafe - 180 Ly Chinh Thang ward 9 district 3 HCMC

2. Concept development

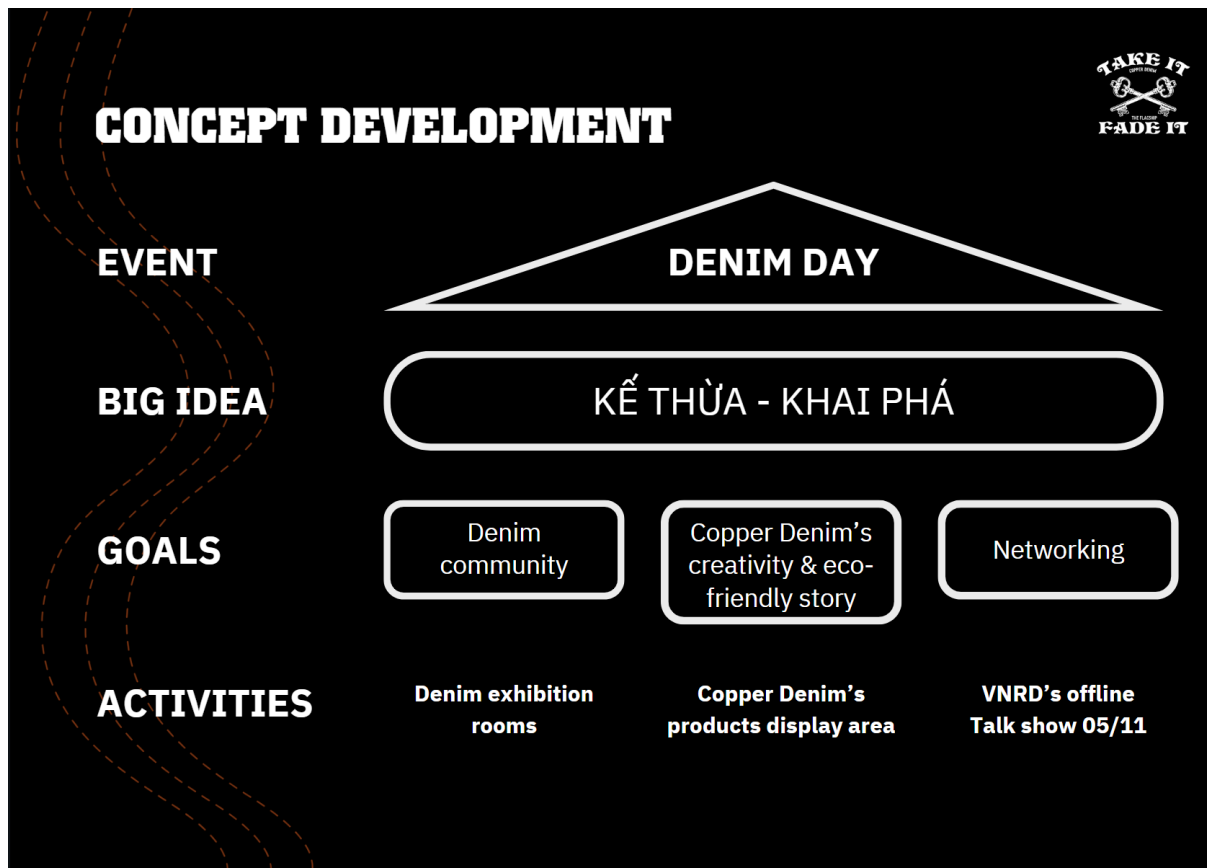


Figure 43 - Event concept development

The event named **Denim Day** with the big idea “Kế thừa” and “Khai phá” targeted to the goals of emphasizing the spirit of denim community, Copper Denim’s creativity and eco-friendly story, and make the most of the space to create networking area for participants to enjoy. The main activities in the event following each goal contained: denim and coffee exhibition, Copper Denim display area, VNRD’s monthly offline and special Talk show on 5th November. “Denim Day” took place at a coffee shop that was designed following the inspiration of traditional values and contemporary lifestyle - Giong cafe.

3. Key visual

❖ Poster

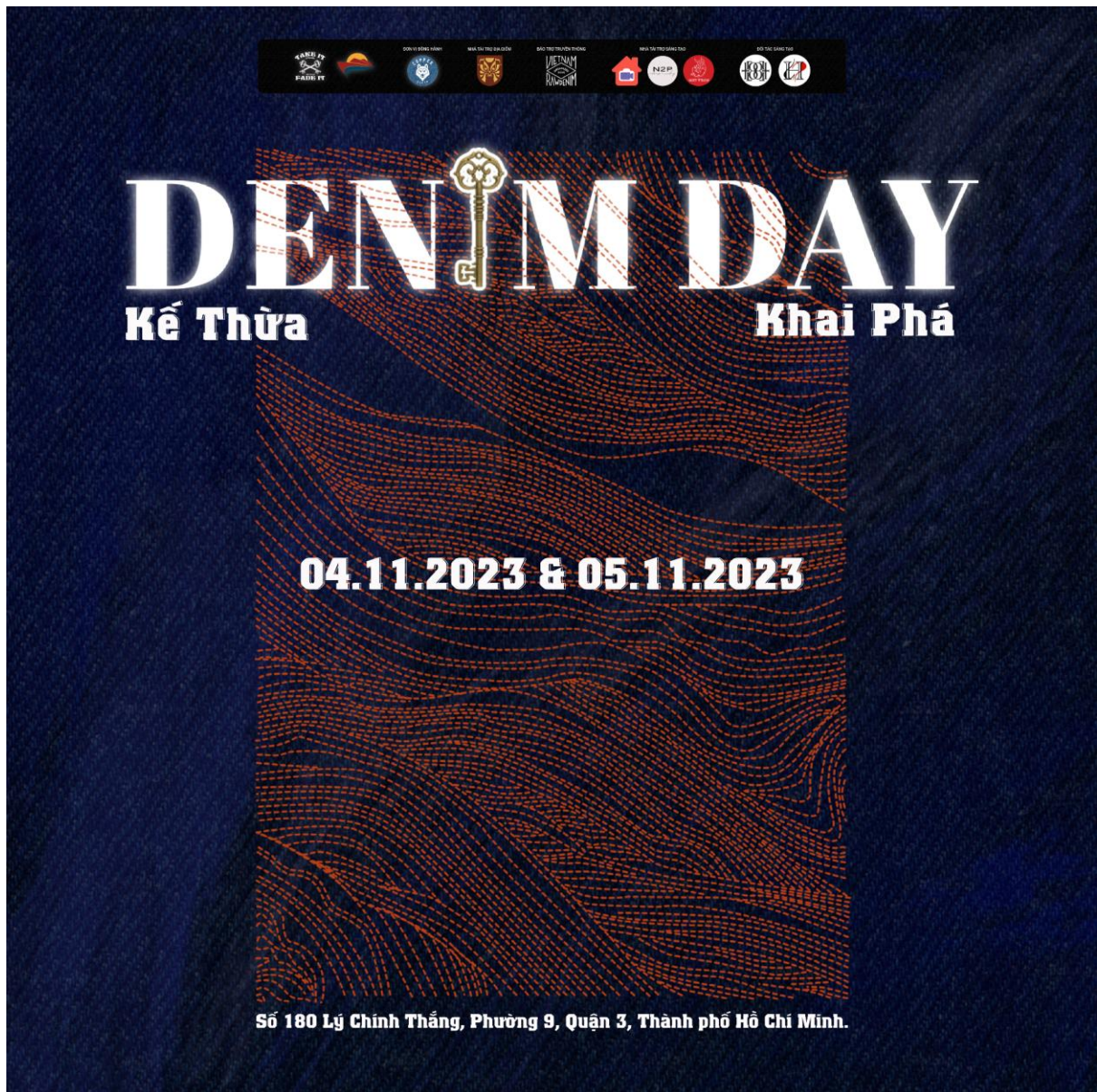


Figure 44 - Event Poster

❖ Cover



Figure 45 - Event poster cover

4. Event layout

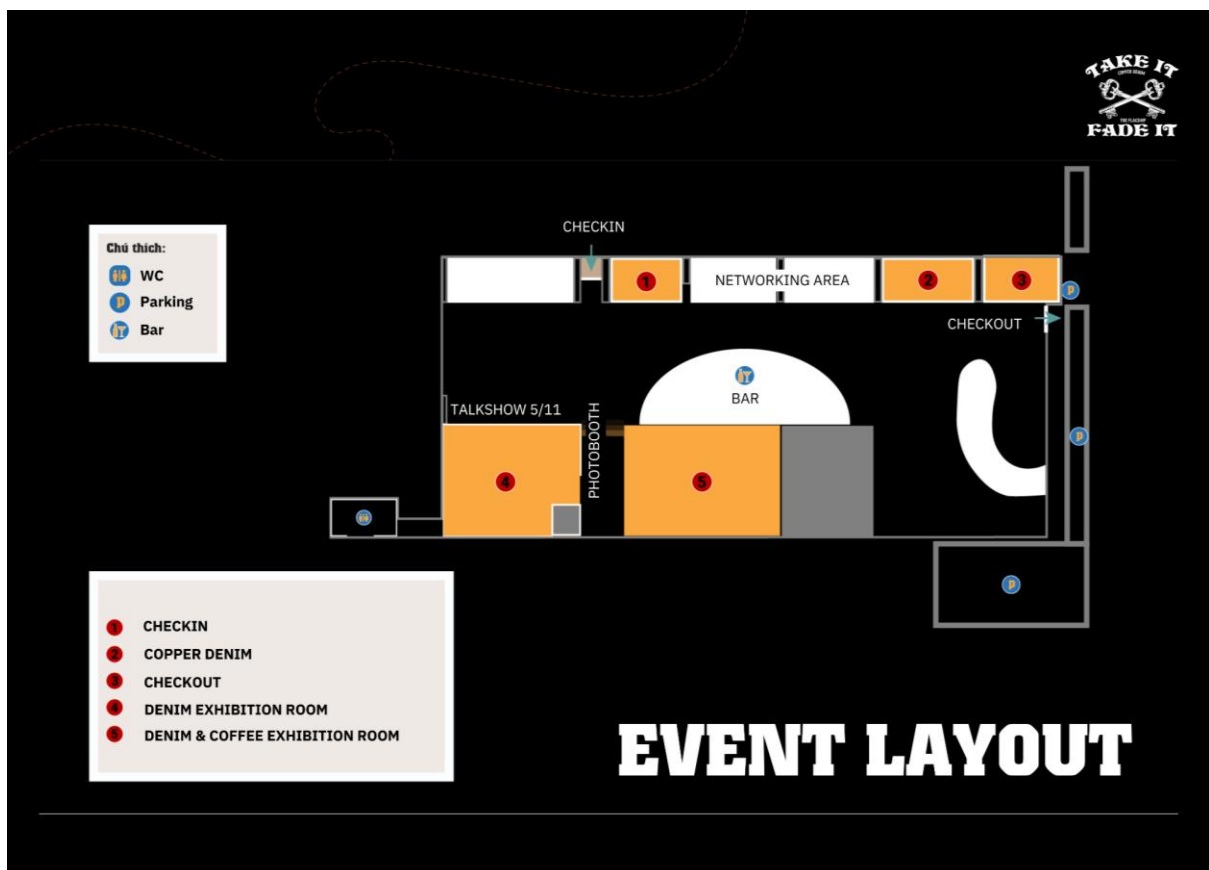


Figure 46 - Event layout

5. Agenda

The participants could attend the event on 4th November from 10am to 20pm and 5th November from 8am till 20pm. Moreover, Vietnam RAW Denim - one of the biggest denim communities in Vietnam agreed to hold their monthly offline at “Denim Day” as a collaboration. A special Talk show was also organized on the same day - 5th November at 10am with two dedicated and enthusiastic admins from Vietnam RAW Denim.

❖ 04/11/2023

No.	Time	Content
1	10:00 - 10:30	Check-in
2	10:30 - 13:00	Exhibition and networking
3	13:00 - 14:00	Break
4	14:00 - 14:30	Check-in
5	14:30 - 20:00	Exhibition and networking

(Table 22: Event agenda 04/11)

❖ 05/11/2023

No.	Time	Content
1	08:00 - 08:30	Check-in
2	08:30 - 10:00	Exhibition, networking and VNRD monthly offline
3	10:00 - 10:45	Talkshow
4	10:45 - 13:00	Exhibition and networking
5	13:00 - 14:00	Break
6	14:00 - 14:30	Check-in
7	14:30 - 20:00	Exhibition and networking

(Table 23: Event agenda 05/11)

6. Customer journey & activities

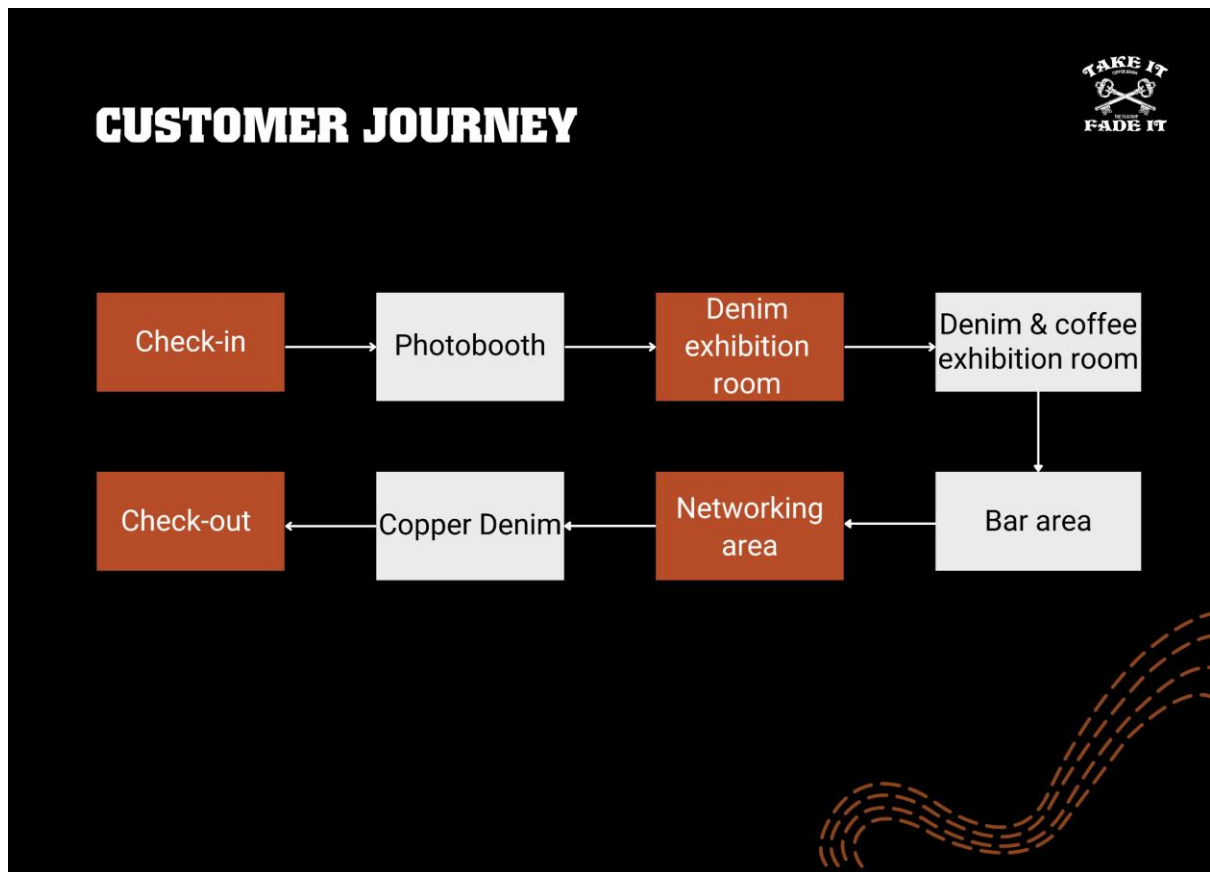


Figure 47 - Customer journey

The customer journey began with the registration process at the Check-in table, the participant could take pictures at the Photo booth and have a chance to receive limited gifts at the Check-out gate. There was a Denim exhibition room to their right and Denim & coffee exhibition room to their left. In the Denim exhibition room, there were six raw denim items with six distinguishing stories and significant faded marks that represent the owners and their journey. In the center of the room displayed a model of the chronological flow of Denim culture and history from the 1800s alongside with the foundation of Copper Denim in 2016. On the other side, the Denim & coffee exhibition room showed coffee information on the oval table and placed a newspaper stand beside it.

After visiting two exhibition rooms, the participants could enjoy refreshment at the bar and the networking area before entering Copper Denim's display area and the Check-out gate. Copper Denim's products represent the eco-friendly spirit that align with the brand's long-term goals.

At the Check-out gate, the participants could receive limited gifts such as vouchers' from Copper Denim and Con Trau Workshop, they could also receive Take It and Fade It's limited card collection.

Check-in (Illustration)



Figure 48 - Check-in illustration

Photo booth

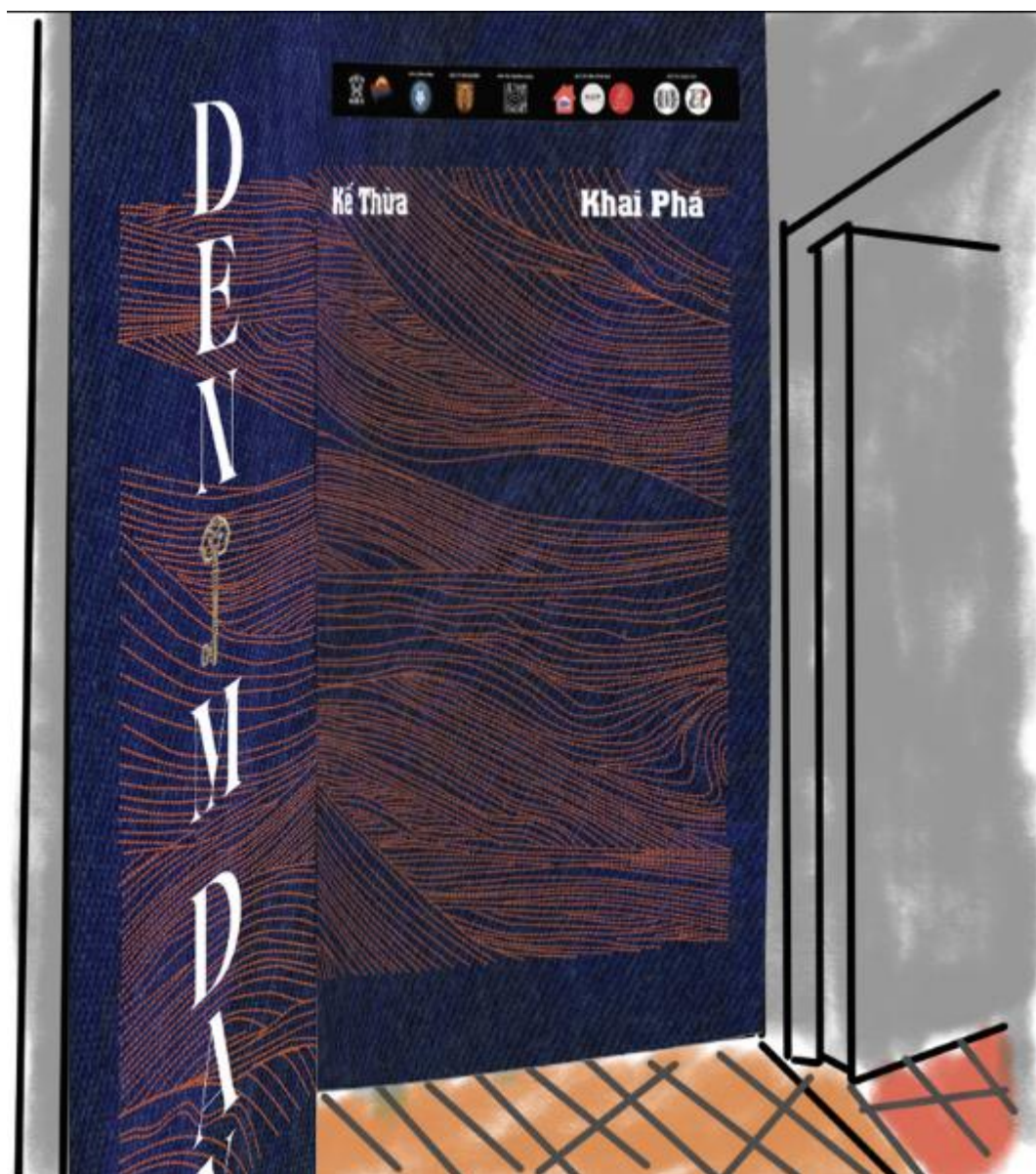


Figure 49 - Photo booth illustration

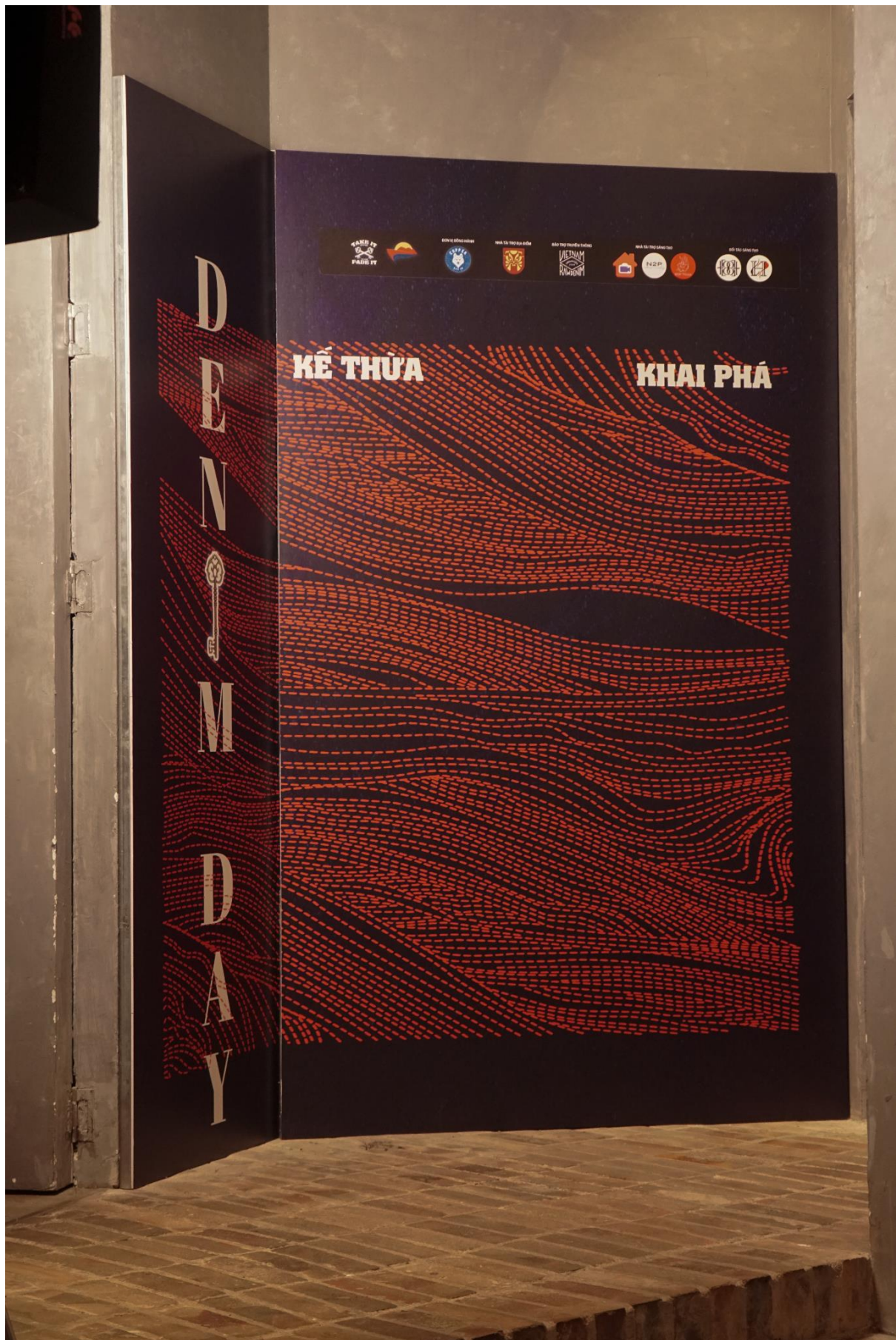


Figure 50 - Photo booth

Denim exhibition room



Figure 51 - Denim exhibition room illustration



Figure 52 - Denim exhibition room (1)



Figure 53 - Denim exhibition room (2)



Figure 54 - Model in denim exhibition room

Denim & coffee exhibition room



Figure 55 - Denim & coffee exhibition room illustration



Figure 56 - Denim & coffee exhibition room

Copper Denim's display area



Figure 57 - Copper Denim's display area illustration



Figure 58 - Copper Denim's display area

Check-out



Figure 59 - Check-out illustration

7. Event flow

❖ 04/11/2023

EVENT FLOW DENIM DAY			
Time & date	10am - 20pm 04/11/2023		
Place	Giong cafe - 180 Ly Chinh Thang ward 9 district 3 HCMC		
No.	CONTENT	DETAIL	PIC
1	Welcoming	- Instruct the participants the way to the parking area	- Thế Anh
		- Guide the participants the way to the event and the Check-in gate	- Thái Nhã
		- Introduce about the event	
2	Check-in	- Registration process by Check-in QR code	- Hồng Châu
		- Participants receive brochure, sticker and instruction about event and the each exhibition area	- Hòa Nhã

3	Photo booth	- Welcome the guests to take pictures at the Photo booth and give them the information about the denim exhibition room and denim & coffee exhibition room	- Hương Giang - Quỳnh Trâm
4	Denim exhibition room	- Introduce about the items and the stories about the fades on raw denim to the guests	- Mỹ Hoa - Quỳnh Trang
5	Denim and coffee exhibition room	- Introduce denim and coffee information to the guests	- Ngọc Thu
6	- Copper Denim display area - Networking area	- Introduce Copper Denim's eco-friendly products to the participants	HOÀNG LAN
7	Check-out	- Feedback form - Limited gifts	- Trúc Anh - Khánh Vương

(Table 23: Event flow 04/11)

❖ 05/11/2023

EVENT FLOW DENIM DAY			
Time & date	8am - 20pm 05/11/2023		
Place	Giong cafe - 180 Ly Chinh Thang ward 9 district 3 HCMC		
No.	CONTENT	DETAIL	PIC
1	Welcoming	- Instruct the participants the way to the parking area	- Thế Anh
		- Guide the participants the way to the event and the Check-in gate	- Thái Nhã
		- Introduce about the event	
2	Check-in	- Registration process by Check-in QR code	- Hồng Châu
		- Participants receive brochure, sticker and instruction about event and the each exhibition area	- Hòa Nhã

3	Photo booth	- Welcome the guests to take pictures at the Photo booth and give them the information about the denim exhibition room and denim & coffee exhibition room	- Hương Giang - Quỳnh Trâm
4	Denim exhibition room	- Introduce about the items and the stories about the fades on raw denim to the guests	- Mỹ Hoa - Quỳnh Trang
5	Denim and coffee exhibition room	- Introduce denim and coffee information to the guests	- Ngọc Thu
6	- Copper Denim display area - Networking area	- Introduce Copper Denim's eco-friendly products to the participants	HOÀNG LAN
7	Check-out	- Feedback form - Limited gifts	- Trúc Anh - Khánh Vương
8	Talk show	- Temporarily close the exhibition tour to prepare for the Talk show - Coordinate the participants to the Talk show	- Mỹ Hoa - Hương Giang
		- Technical setup	- Võ Trường

(Table 24: Event flow 05/11)

8. Talkshow script

KỊCH BẢN TALKSHOW SỰ KIỆN 'DENIM DAY'					
No.	TIME	DURATION	ACT	CONTENT	NOTE
1	09:50:00		STABILIZE SEAT	MC voice-off: "Chỉ còn ít phút nữa thôi, Buổi Talkshow chia sẻ về Denim sẽ chính thức bắt đầu. Nhân và Khoa xin được mời các anh em tham dự hãy tìm cho mình một chỗ ngồi thoải mái, với ly nước yêu thích trên tay để cùng chuẩn bị cho Buổi talkshow đặc biệt này."	- MC standby ngồi tại khu vực quầy Copper Denim và đọc báo - Take care MC chuẩn bị mic

2	09:57:00	00:03			- Điều phối hướng dẫn khách ngồi vào hàng ghế
3	10:00:00	0:01:00	OPENING	[MC DẪN DẮT CÂU CHUYỆN] MC: "[Tên MC] tin rằng trong mỗi chúng ta, ai cũng có những ký ức đẹp về những thời đã qua, thời của bố mẹ được lưu giữ trong những cuốn album luôn khiến ta tò mò lật giở từng trang khi còn bé. Ở thời đó, họ làm cái gì vậy? À ra là họ đi khắp các nẻo đường trên những con xe cộ. Họ mặc cái gì vậy, tại sao quần toàn là vết fade, tại sao áo khoác này đã phai màu gần hết. Tại sao những món đồ như thế vẫn còn trong tủ tới tận hôm nay? Mọi người có thắc mắc là tại vì sao không ạ? MC: "Có thể những vết fade đó là dấu ấn của cuộc hành trình tuổi trẻ đầy đam mê và nhiệt huyết. Lưu giữ những kỉ niệm sẽ truyền lại cho bao thế hệ về sau, để từ đó tiếp nối hành trình kế thừa, khai phá và sáng tạo" Talk show "Denim Day" sẽ một phần nào giải đáp được câu hỏi trên cho tất cả chúng ta.	- MC cầm mic đọc và di chuyển dần lên phía sân khấu talkshow

4	10:01:00	0:00:30	INTRODUCTION	[MC GIỚI THIỆU CHƯƠNG TRÌNH] MC: "Và để bắt đầu talk show ngày hôm nay, MC thay mặt BTC chào mừng mọi người đã đến với sự kiện 'Denim Day' thuộc Dự án 'TAKE IT & FADE IT'." Denim Day là sự kiện triển lãm, sẽ chia và nối kết câu chuyện hành trình Kế thừa & Khai phá thông qua những vết fade đặc trưng của chất liệu raw denim bền bỉ, kiên trì. Song song đó, là những đậm đà lan toả từ câu chuyện theo đuổi đam mê, lao động hăng say không ngừng nghỉ, sáng tạo của con người Việt Nam. Sự kiện là nút giao thoa giữa những giá trị bền vững, xưa cũ đến những câu chuyện hành trình vết Fade của denim và chia sẻ từ cộng đồng Vietnam RAW denim. Từ đó, người xem sẽ có thêm trải nghiệm và góc nhìn mới về hành trình Kế thừa & Khai phá của cộng đồng.	- MC standby - Anh Nhân standby - Anh Khoa standby Chương trình bắt đầu
5	10:01:30	0:01:00	INTRODUCE GUEST SPEAKERS	[MC GIỚI THIỆU KHÁCH MỜI] MC: Trong không gian của Gióng cà phê, một nơi có kiến trúc độc đáo lấy cảm hứng từ tinh hoa văn hoá lâu đời, nơi triển lãm "Denim Day" đang diễn ra, MC xin được giới thiệu anh Nhân Nguyễn và anh Khoa Nguyễn, hai Quản trị viên nhiệt huyết của Cộng	- MC nói đến "anh Nhân" => anh Nhân bước lên và ngồi xuống bên trái chị Trang - MC nói đến "anh Khoa" => anh Khoa bước lên và ngồi xuống

				đồng Vietnam Raw Denim tiến về phía khu vực Talkshow để chúng ta có thể cùng nhau chia sẻ nhiều hơn câu chuyện về hành trình Kế thừa và Khai phá của Raw Denim." MC: "Hai anh có thể giới thiệu một chút về bản thân mình được không ạ?"	bên phải chị Trang
6	10:02:30	0:01:00	GUEST 1 INTRODUCE	[ANH NHÂN GIỚI THIỆU] Anh Nhân: "Lời nói đầu tiên, Nhân xin cảm ơn và xin chào [Tên MC], chào Khoa - người anh em và cũng là người bạn thân thiết của Nhân. Và Nhân cũng xin gửi lời chào đến các vị khách tham dự sự kiện 'Denim Day' ngày hôm nay. Nhân rất vui và vinh hạnh khi nhận được lời mời đến tham dự sự kiện và xuất hiện với tư cách khách mời trong buổi Talkshow này."	Sau khi anh Nhân ngồi và cầm mic
7	10:03:30		GUEST 2 INTRODUCE	[ANH KHOA GIỚI THIỆU] Anh Khoa: "Khoa xin chào [Tên MC], chào anh Nhân và kính chào quý khách tham dự buổi talkshow. Khoa rất vui khi được đồng hành cùng Sự kiện, và cũng rất vinh hạnh khi được có mặt tại đây ngày hôm nay để cùng anh Nhân, người anh mà Khoa rất quý mến và kính trọng, để có thể chia sẻ nhiều hơn về denim, là con đường sự nghiệp và cũng là đam mê mà Khoa theo đuổi. Xin cảm ơn [Tên MC] và anh Nhân đã cùng em ở đây hôm nay."	Sau khi anh Khoa ngồi và cầm mic

8	10:03:30	0:00:30	QUESTION 1	[MC GIAO LƯU - CÂU HỎI 1: Denim là nguồn cảm hứng để anh Khoa theo đuổi cũng như cùng các anh em xây dựng nên cộng đồng] MC: "Em chào anh Nhân và anh Khoa. Em cũng là một người yêu thời trang, bị thu hút và luôn muốn tìm hiểu thêm về văn hoá Denim. Như em được biết, anh Nhân và anh Khoa đều chọn denim là thú chơi để theo đuổi và là chất liệu chính trong kinh doanh. Em xin được phép hỏi về nguồn cảm hứng để hai anh theo đuổi chất liệu này cũng như cùng các anh em xây dựng nên cộng đồng ạ?"	
9	10:04:00	0:00:30	GUEST 1 ANSWER	[ANH NHÂN TRẢ LỜI] Anh Nhân: "Nhân xin cảm ơn câu hỏi của [Tên MC]. Thì Nhân bắt đầu mặc và tìm hiểu về denim vào [.....]. Về cộng đồng và group Vietnam Raw Denim [.....]"	
10	10:04:30	0:00:30	GUEST 2 ANSWER	[ANH KHOA TRẢ LỜI] Anh Khoa: "Khoa xin cảm ơn câu hỏi của [Tên MC]. Thì Khoa bắt đầu mặc và tìm hiểu về denim vào [.....] Và cảm hứng để Khoa có Mặc May chính là đam mê thời trang workwear như hôm nay là [.....]. Về cộng đồng và group Vietnam Raw Denim [.....]"	

11	10:04:30	0:00:30	QUESTION 2	[MC GIAO LƯU - CÂU HỎI 2: Chia sẻ câu chuyện kỷ niệm của hai anh với item kỷ niệm?] MC: "Dạ vâng em xin cảm ơn những chia sẻ của hai anh. Đó đúng là một hành trình đầy thú vị và nhiều trải nghiệm đúng không ạ? Như em được biết thì sau mỗi một item denim hầu như đều có một câu chuyện riêng. Em cũng được biết là chiếc quần Nudie jeans được trưng bày hôm nay là của anh Nhân cũng có nguồn gốc từ lâu, cũng như anh Khoa đang mặc một chiếc áo denim có vết những vết fade mà em chắc chắn rằng sau đó cũng ẩn chứa một câu chuyện rất thú vị. Không biết anh Nhân và anh Khoa có thể chia sẻ câu chuyện đằng sau những items đó được không ạ?"	
12	10:05:00	0:04:00	GUEST 1 ANSWER	[ANH NHÂN TRẢ LỜI] Anh Nhân: "Vâng, xin cảm ơn [Tên MC]. Về chiếc quần đặc biệt này [.....], [những kỷ niệm và hành trình cùng chiếc quần.....]"	
13	10:09:00	0:04:00	GUEST 2 ANSWER	[ANH KHOA TRẢ LỜI] Anh Khoa: "Đối với Khoa thì không có item nào đặc biệt kỉ niệm, mà có bài học về chiếc quần chiếc áo fit với body shape và làm mình tự tin, thoải mái trong lao động thường ngày. [....] Chiếc quần đầu tiên mà Khoa và có lẽ	

				nhiều bạn trẻ ở đây thử về raw denim chắc hẳn phần lớn là từ Copper Denim....."	
14	10:13:00	00:01:00	QUESTION 3	[MC GIAO LƯU - CÂU HỎI 3: Có những món đồ hay bộ quần áo nào mà anh muốn giới thiệu - mang tính sưu tầm MC: "Dạ vâng, theo em tìm hiểu thì những người trong cộng đồng Raw Denim của mình thường thích sưu tầm, thích chơi đồ cổ đúng không anh? Với anh Nhân và anh Khoa thì có những món đồ hay bộ quần áo nào mà anh đặt tâm huyết vào đó hay không? Và có item mà anh cực kỳ thích, muốn phải có cho bằng được ạ?" Với anh Nhân và anh Khoa, chất liệu denim có phải là một chất liệu có thể câu chuyện về một thế hệ, vừa kế thừa vừa kiên trì, bền bỉ, sáng tạo đồng hành trên chặng đường"	
15	10:14:00	0:04:00	GUEST 2 ANSWER	[ANH KHOA TRẢ LỜI] Anh Khoa: "Với Khoa thì [.....]. [Những bộ quần áo tâm huyết nhất.....] [Kỷ niệm sưu tập và trao đổi quần áo với anh Nhân và các anh em mỗi lúc offline.....]" "Đối với Khoa, kế thừa giống như	

				reproduction [....]	
16	10:18:00	0:00:30	QUESTION 4	[MC GIAO LƯU - CÂU HỎI 4: Câu chuyện về denim, về lối sống và cộng đồng] MC: "Dạ vâng. Thật đúng là những kỷ niệm độc đáo và thú vị khi được kết nối cùng với các anh em đúng không ạ? Vậy thì đối với anh Nhân và anh Khoa, tại sao chất liệu này lại đặc biệt và có giá trị đến như vậy? Có phải là sự bền bỉ qua thời gian và những vết fade đặc trưng trên quần áo nữa không ạ?"	
17	10:18:30	0:04:00	GUEST 2 ANSWER	[ANH KHOA TRẢ LỜI] Anh Khoa: "Khoa nghĩ là đúng. Cũng như Khoa đã chia sẻ thì dù cho anh Nhân và Khoa cùng mua một cái áo của cùng một hãng thì theo thời gian, những vết fade trên áo của anh Nhân và Khoa sẽ khác nhau. Khoa nghĩ cái đó là một điều đặc biệt chỉ có riêng raw denim mới có. [Lý do mà Khoa yêu thích cũng như theo đuổi chất liệu này thì là vì.....]"	

18	10:22:30	0:00:30	QUESTION 5	[MC GIAO LƯU - CÂU HỎI 5: Chia sẻ về cuộc thi Fade Contest] MC: "Và em cũng được biết về cuộc thi Fade Contest là giải “cày cuốc” raw denim diễn ra trong vòng 12 tháng để chọn ra những mẫu faded denim đẹp nhất, ấn tượng nhất mà các anh em đã cùng nhau tổ chức đã vào đến giai đoạn trao giải. Trên cương vị là người tổ chức và Ban giám khảo cho các tác phẩm, anh Nhân và anh Khoa có thể chia sẻ đôi chút về cuộc thi và tinh thần của mọi người được không anh?"	
19	10:23:00	0:05:00	GUEST 1 ANSWER	[ANH NHÂN TRẢ LỜI] Anh Nhân: "Về cuộc thi Fade Contest thì Nhân và các anh em đã cùng nhau tổ chức từ năm ngoái và cùng nhau chấm điểm cho những chiếc quần, chiếc áo có vết fade ấn tượng nhất. [chia sẻ về cuộc thi và tinh thần của cộng đồng.....]"	
20	10:28:00	0:00:30	FINISH QnA	[MC CẢM ƠN] MC: "Dạ vâng, em xin cảm ơn anh Nhân và anh Khoa vì những chia sẻ rất chân thành và gần gũi vừa rồi ạ. Em cảm ơn hai anh đã dành thời gian tham dự sự kiện ngày hôm nay."	

21	10:28:30	0:01:00	GUEST 1	[ANH NHÂN CẢM ƠN] Anh Nhân: "Nhân cũng xin cảm ơn cuộc trò chuyện với [Tên MC] và cảm ơn Sự kiện 'Denim Day' đã tạo nên một không gian triển lãm để gắn kết các anh em và tạo điều kiện cho các bạn trẻ hiểu thêm về cộng đồng raw denim. Cảm ơn Khoa đã cùng trò chuyện với anh và luôn bên cạnh đồng hành, cộng tác cùng các anh em VNRD. Nhân cũng cảm ơn quý khách tham dự đã có mặt tại đây ngày hôm nay và lắng nghe những chia sẻ của Khoa và Nhân."	
22	10:29:30		GUEST 2	[ANH KHOA CẢM ƠN] Anh Khoa: "Khoa cảm ơn [Tên MC] đã dẫn dắt chương trình rất hay để Khoa và anh Nhân có thể chia sẻ nhiều điều đến mọi người. Em cũng cảm ơn anh Nhân đã cùng ở đây với em hôm nay, cảm ơn anh và các anh em trong cộng đồng. Em hy vọng trong tương lai có thể cùng mọi người thực hiện nhiều project bùng nổ hơn nữa. Xin cảm ơn quý khách tham dự đã lắng nghe và ủng hộ anh Nhân và Khoa, và sự kiện 'Denim Day'. Khoa mong có thể làm nhiều dự án hơn để có thể truyền tải được những thông điệp thật ý nghĩa về denim đến với cộng đồng."	

23	10:29:30	0:01:00	ENDING	[MC KẾT THÚC CHƯƠNG TRÌNH] MC: "MC cũng xin cảm ơn quý khách mời đã dành sự quan tâm và tham dự buổi talkshow "Denim Day" cũng như dự án "TAKE IT AND FADE IT". [Tên MC] hy vọng thông qua buổi triển lãm cũng như những chia sẻ thú vị của anh Nhân và anh Khoa vừa rồi đã đem đến cho mọi người góc nhìn thực tế, sáng tạo và thú vị hơn về thời trang denim, tinh thần của cộng đồng. Và MC mong rằng mỗi người trong chúng ta đã có những cảm nhận của riêng mình về câu chuyện Kế thừa - Khai phá và hành trình sáng tạo của chất liệu Raw Denim. Một lần nữa, [Tên MC] xin thay mặt những người tổ chức chương trình cảm ơn và trân trọng kính chào."	
24	10:30:30			Kết thúc chương trình	

(Table 25: Talk show script 05/11)

9. Checklist

❖ Checklist POSM

No.	Area	Item	Quantity	Size
1	OUTSIDE	Site board	1	A4 portrait
2	CHECKIN	Check-in	1	A4 portrait
3	PHOTO BOOTH	Key visual event	1	1.32 * 2.2 m

4		Denim Day	1	0.75 * 2.2 m
5	PHÒNG DENIM	LAO ĐỘNG TẠO VINH QUANG	1	A4 landscape
6		DẤU ẤN HÀNH TRÌNH	1	A4 landscape
8		TINH THẦN RAW CỦA RAW	1	A4 landscape
10		Giống x Copper	1	A4 landscape
7		CHẤT LIỆU IN HẸN KỶ NIỆM	1	105 x 296 mm (landscape)
9		ĐƯỜNG CHỈ NỐI KẾT	1	105 x 296 mm (landscape)
11		"Vui lòng không chạm vào hiện vật Xin cảm ơn"	8	8*15 cm
12	PHÒNG CÀ PHÊ	<i>LỊCH SỬ CÀ PHÊ VN</i>	1	A3 landscape
13		ROBUSTA - GIÓNG GIẢ "Tựa như hồi trống rộn ràng và quyết liệt, thôi thúc bạn trải nghiệm tinh hoa của văn hóa cà phê Việt Nam"	1	105 x 296 mm (landscape)
14		ARABICA - NĂNG CÁN "Câu chuyện về hạt Arabica từ cây cà phê Catimor của Việt Nam"	1	106 x 296 mm (landscape)
15		ARABICA - THIÊN LÝ "Thiên Lý là lựa chọn hoàn hảo cho những ai ưa thích sự “dịu dàng mà lại nồng nàn” của cà	1	107 x 296 mm (landscape)

		phê"		
16		Blend 7 vị	1	A6 landscape
17	KHU VỰC DENIM	Copper Denim	1	A3 landscape
18	CHECKOUT	Check-out	1	A4 portrait

(Table 26: Checklist POSM)

10. HR allocation

➤ 04/11/2023

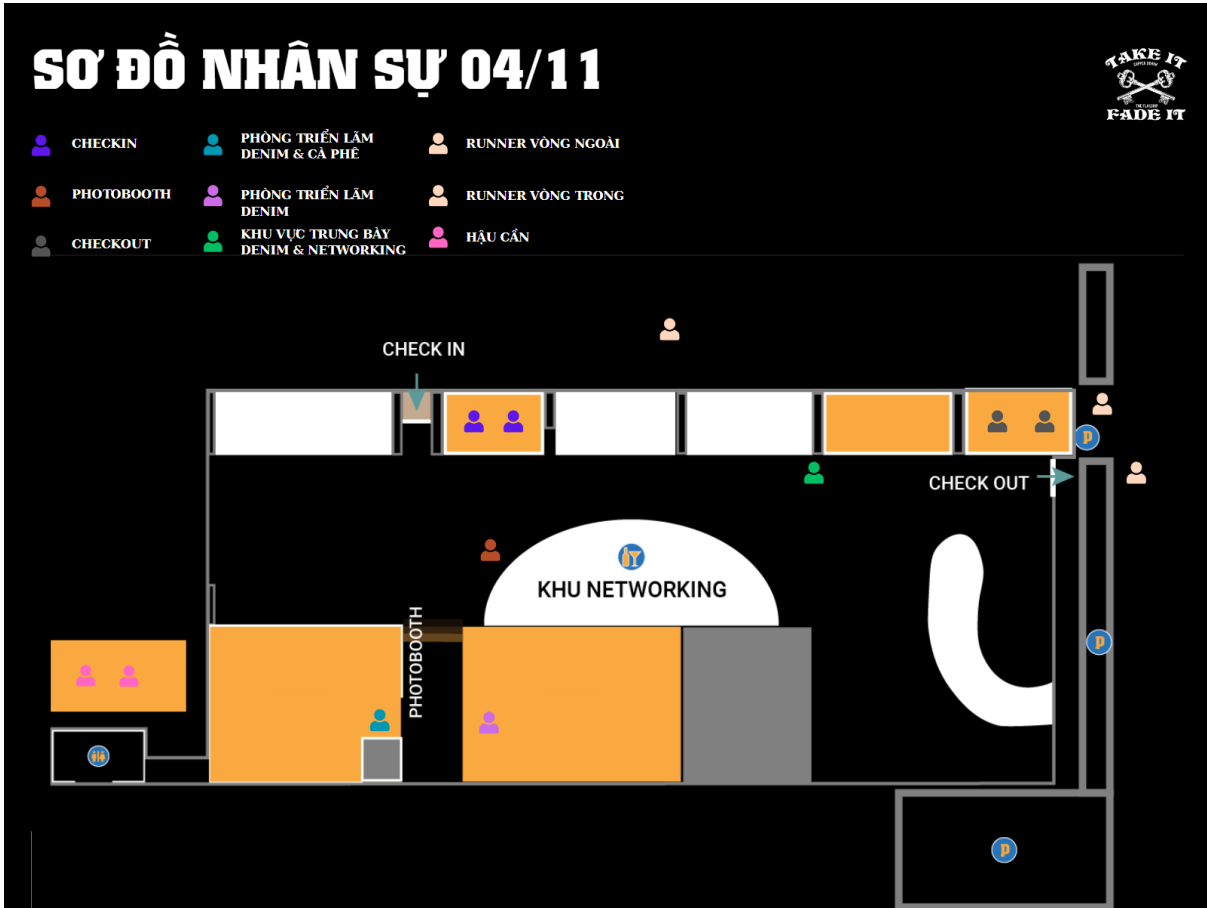


Figure 60 - HR allocation 04/11

➤ 05/11/2023

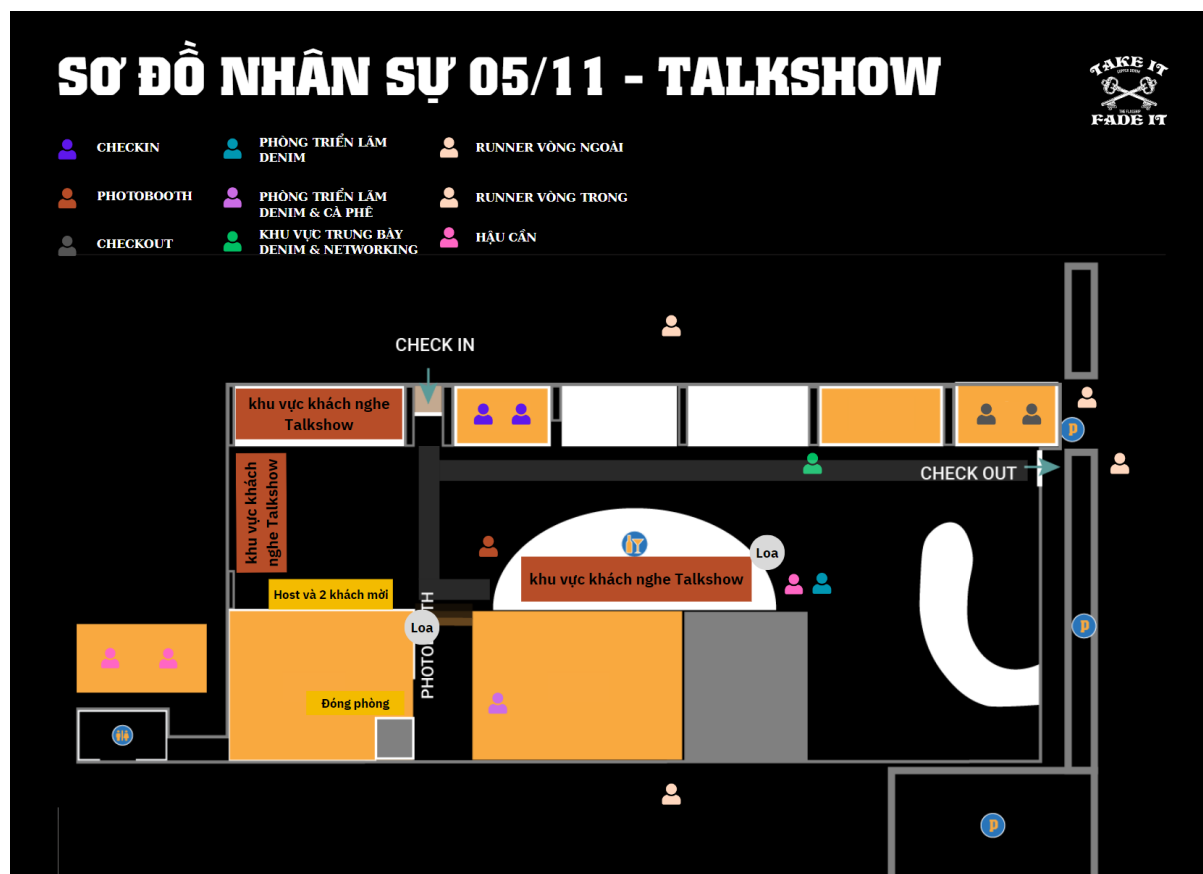


Figure 61 - HR allocation 05/11

11. Communication material

a) E-invitation

THƯ MỜI

THE FLAGSHIP TEAM

Thân mời

DENIM DAY
Kế Thừa Khai Phá

Thời gian: 10:00 - 20:00 Ngày 04/11
08:00 - 20:00 Ngày 05/11

Địa điểm: GIÓNG Cà Phê - 180 Lý Chính Thắng, P.9, Q.3, TPHCM

Figure 62 - E-invitation

b) POSM

❖ Event areas

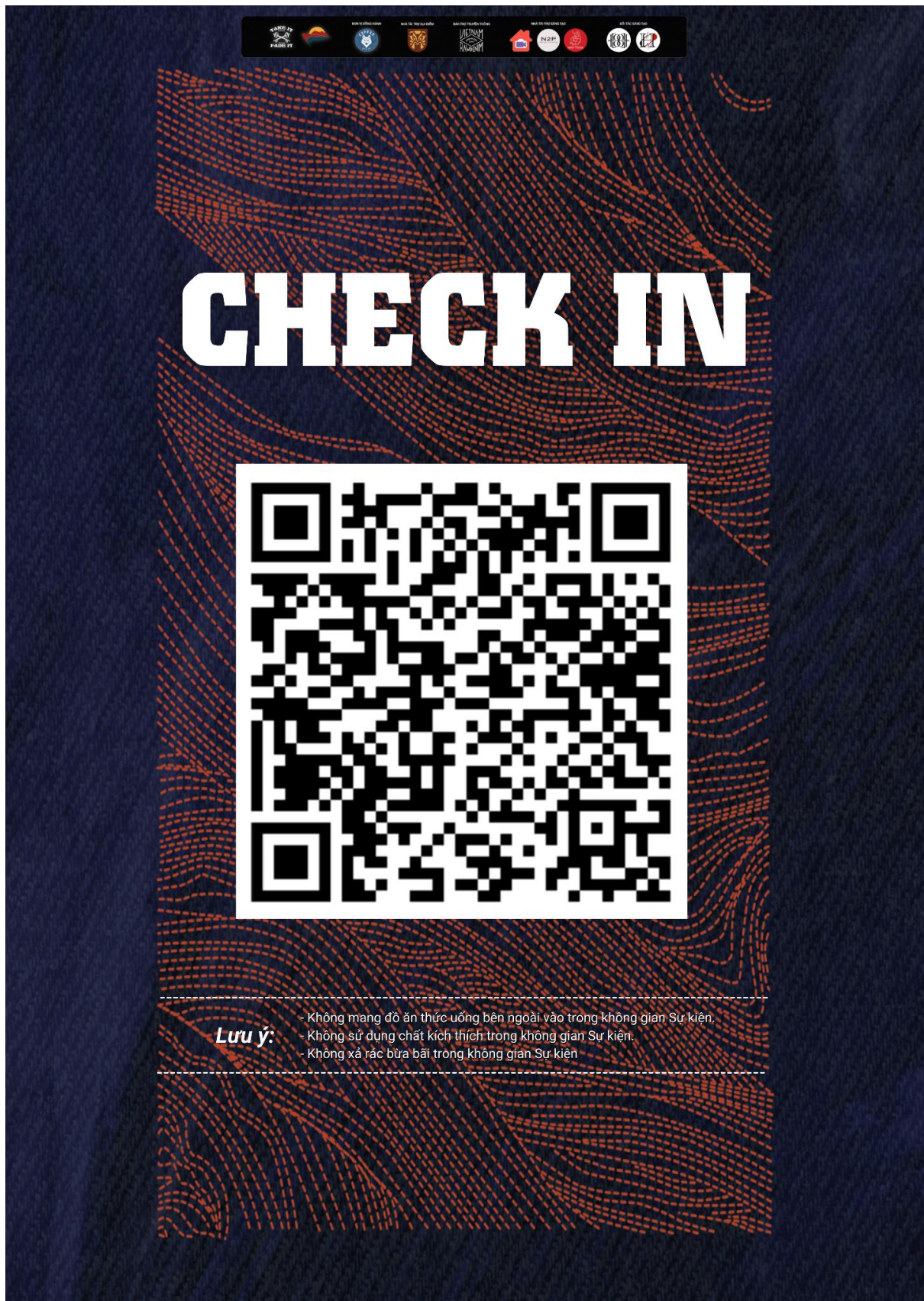


Figure 63 - Check-in POSM



Figure 64 - Copper Denim POSM

❖ Information board



LAO ĐỘNG TẠO VINH QUANG

Thời hồi đầu cách mạng công nghiệp thứ nhất, denim chính là chất liệu của quần yếm, đồng hành cùng người dân lao động, thoải mái làm việc hăng say bởi tính bền bỉ và khả năng chịu mài mòn cao. Ngày nay, quần yếm denim vẫn nhận được sự yêu thích trong hoạt động thường ngày từ những người yêu thích sự tiện lợi. Chiếc quần yếm thuộc thương hiệu Sears, được người sưu tầm sử dụng trong những dịp lao động, làm event hoặc những dịp cần mang theo bên mình nhiều dụng cụ, rộng rãi thoải mái.



DẤU ẤN HÀNH TRÌNH

Chiếc áo khoác Levi's Type 3 Denim Jacket là item biểu tượng của sự tự do, phóng khoáng. Được ra đời vào giai đoạn đầu thập niên 1960s và vẫn được yêu thích rộng rãi cho đến nay. Chiếc áo đã đồng hành cùng người mặc trong những hành trình phiêu lưu lao động, in hằn những vết fade đi cùng qua năm tháng, trở thành cuộn băng ghi dấu những kỷ niệm.



TINH THẦN RAW CỦA RAW

Chiếc áo jacket Raw Of Raw Denim, với hình ảnh hổ được thiết kế bởi Easybadwork, chính là sự đan nối giữa chất liệu denim vốn thân thuộc đời thường trong trang phục của người Việt Nam, cùng câu chuyện tinh thần bền bỉ, kiên trì lao động với hình ảnh quen thuộc trong văn hoá người Việt.



GIÓNG DU KÝ X COPPER DENIM

Sự kết nối, giao thoa kế thừa và bền vững giữa Copper Denim và GIÓNG, thể hiện tinh thần "Locals support Locals" và đồng điệu của hai thương hiệu Việt, vì người Việt. Hành trình Gióng Du Ký diễn ra vào dịp 28/4- 10/5/2023, khách hàng tin yêu GIÓNG sẽ trải qua hành trình khám phá 4 căn cứ địa nhà Gióng để được nhận Jacket Denim GIÓNG x Copper Denim phiên bản Limited.



Figure 65 - Denim information POSM



ROBUSTA - GIỐNG GIÀ

“Tựa như hồi trống rộn ràng và quyết liệt thúc thúc bạn trải nghiệm tinh hoa của văn hóa cà phê Việt Nam”

Giống như tên gọi “Robust” của mình, hạt Robusta luôn mang trong mình sự mạnh mẽ, dẻo dai và có sức sống mãnh liệt. Chúng thích ứng tốt với những điều kiện khí hậu khác nhau và có khả năng chống chịu tốt trước các loại côn trùng phá hoại.

Cái tên “Giống Già” được ra đời từ những phẩm chất đáng quý của cà phê Robusta, tượng trưng cho sự kiên cường và sức mạnh ẩn chứa bên trong. Với 100% hạt cà phê Robusta tại vùng đất Bảo Lâm tỉnh Lâm Đồng, đội ngũ Giống Roastery đã chắt lọc những hương vị phong phú đặc trưng, chủ đạo là vị sô cô la đen và gia vị hoàn toàn tự nhiên từ hạt cà phê.



ARABICA - NĂNG CÁN

“Câu chuyện về hạt Arabica từ cây cà phê Catimor của Việt Nam”

“Năng Cán” khởi nguồn chính từ những phẩm chất của Arabica. Lấy cảm hứng từ câu thành ngữ dân gian “năng cán đi đắc thực”, với ý nghĩa rằng sự kiên trì và cố gắng sẽ giúp bạn chinh phục những thử thách trong cuộc sống, việc trồng cà phê Arabica ở Việt Nam cần rất nhiều tâm huyết và nỗ lực mới có thể gặt hái được những ngọt ngào.

Giống Catimor tại Việt Nam, mang trong gene những hương vị ít được ưa chuộng hơn so với các cường quốc Arabica khác, ví như mùi gỗ và hậu vị chát. Như người thiếu nữ khó tính, chúng rất nhạy cảm với khí hậu và sinh tồn kém trước tác động xấu của thời tiết và sâu bệnh. Tuy nhiên, khi được canh tác, chăm sóc và sơ chế tốt, Arabica từ giống Catimor sẽ mang lại hình thái phong phú và tinh tế với hương vị ngọt thanh của trái cây khô cùng vị chua thanh khiết nhẹ nhàng.

Năng Cán được kết hợp từ ba phương pháp sơ chế khác nhau –Washed (chế biến ướt), Yellow Honey (mật ong vàng) và Natural (sơ chế tự nhiên). Cả ba loại hạt đều được tuân thủ quy trình lên men trong trái, phơi chậm và kiểm soát độ ẩm chặt chẽ. Hạt cà phê nhân sau đó được đội ngũ Giống Roastery rang theo các profiles rất riêng biệt nhằm giữ lại và đánh thức hương vị ngon lành nhất tiềm ẩn trong hạt cà phê.



ARABICA - THIÊN LÝ

“Thiên Lý là lựa chọn hoàn hảo cho những ai ưa thích sự “địu dàng mà lại nóng nần” của cà phê”

Mang trong mình một chút chua, hương thơm của quả chanh, thoang thoảng cay ấm của tiêu đen. Thành phẩm được ra đời dựa trên tinh thần của bài thơ “Trên Đường Thiên Lý”, khi mạnh mẽ bước qua những khó khăn trên đường hào quang, sự ngọt ngào sẽ đón chờ bạn. Vẫn là hạt cà phê Arabica quen thuộc từ Đà Lạt vạn người mê nhưng chỉ với tí biến tấu ở khâu chuẩn bị rang xay, Giống mang tới cho bạn cảm nhận hoàn toàn khác so với 7 loại rang xay trước đây. Và những tin đồn Cold Brew đứng bỏ qua hạt cà phê rang xay Thiên Lý nhé.



Figure 66 - Coffee information POSM

c) Brochure



Figure 67 - One side of brochure



Figure 68 - One side of brochure

d) *Sticker*



Figure 69 - Sticker

e) *Cards - Limited gift at Denim Day*

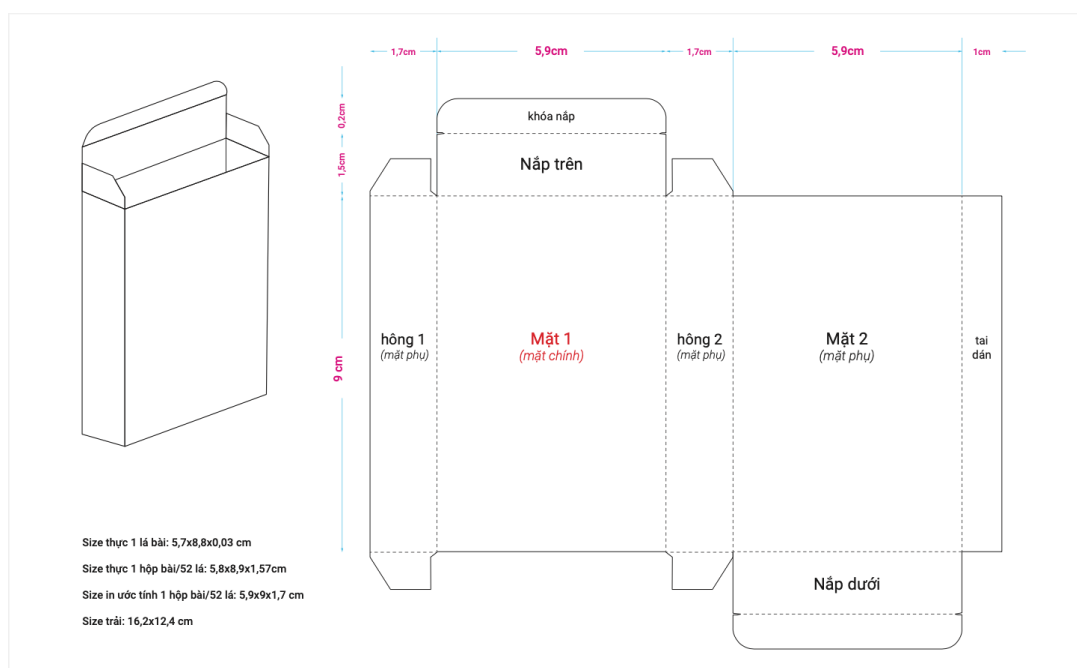


Figure 70 - Anatomy of the card box



Figure 71 - Design of the box



TAKE IT
COPPER DENIM

THE FLAGSHIP
FADE IT



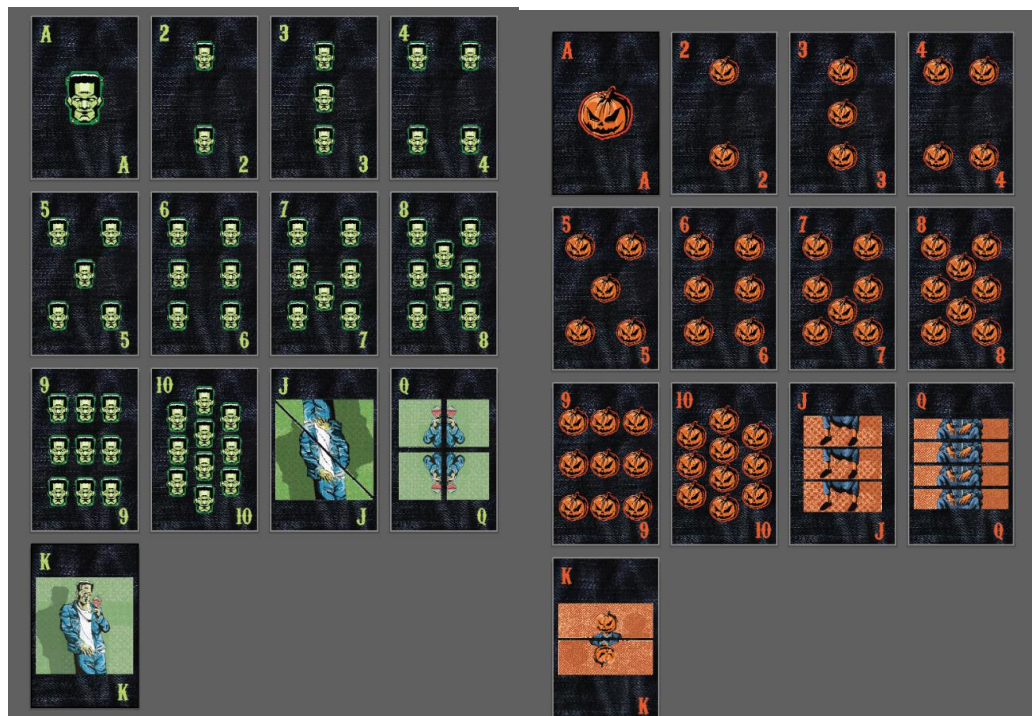


Figure 72 - Card detail

12. Communication & Partnership

NO.	TIMELINE	CONTENT	MEDIA CHANNELS
PRE- EVENT			
1	31/10/2023	- Event poster and link to register for the event	- Take It & Fade It fanpage - Group Vietnam RAW denim
2	01/11/2023	- Special gifts when attending the event	- Take It & Fade It fanpage
3	01/11/2023	- Share the post announcing the offline event location of Vietnam RAW denim	- Take It & Fade It fanpage - Group Vietnam RAW denim - Copper Denim fanpage
4	01/11/2023	- Create Denim Day event	- Take It & Fade It fanpage - GIÓNG fanpage
5	02/11/2023	- Encourage responsible drinking and not driving after drinking alcohol. - Do not use stimulants in the event and event space	- Take It & Fade It fanpage
6	02/11/2023	- Introducing the event's Talk show speakers	- Take It & Fade It fanpage - Group Vietnam RAW denim
7	03/11/2023	- Map to guide you to the event location	- Take It & Fade It fanpage

8	03/11/2023	- Reels introduces the appearance of sponsor Con Trau Workshop	- Take It & Fade It fanpage
MEDIA - ONSITE EVENT DAY			
9	04/11/2023	- Special gift from Copper Denim	- Take It & Fade It fanpage
10	04/11/2023	- Recap event photo	- Take It & Fade It fanpage - Group Vietnam RAW denim
11	05/11/2023	- Recap event photo	

(Table 27: Event social post)

13. Onsite

















Figure 73 - Event Onsite

14. Budget

NO.	ITEM	COST (VND)	NOTE
1	Logistics	4.130.000	
2	Catering	4.130.000	
3	Booking MC	1.000.000	
4	Printing & Set design	6.000.000	
5	Location	0	

TOTAL	15.260.000	
--------------	------------	--

(Table 28: Event actual cost)

V. EVALUATION

No.	Expected KPIs	Result	%	Evaluation tools
1	Increase positive brand feelings among the audience of the campaign up to 75%	80% positive feedback about the brand averagely	106,7%	Post-campaign survey
2	Increase Brand consideration among the audience up to 50%	61.9%	123.8%	Post-campaign survey
3	Increase Brand choice among the audience up to 25%	25.1%	100.4%	Post-campaign survey
4	Gain 1.000 new followers on Copper Denim’s Facebook	1.000 followers	100%	Meta business suite
5	Increase total reach on project’s up to 100.000	176.137 reach	176%	Meta business suite
6	Gain 1.000 followers on social media platforms	1.130 followers	110%	Meta business suite
7	Receive 200 participants at an offline event	196 participants	98%	Event’s check-in form
8	80% positive event feedback for the event	92.7 % positive feedback averagely	116%	Event’s feedback form

(Table 29: Evaluation)

A. SOCIAL MEDIA

After two months of launching the Take It & Fade It fan page, it has achieved a reach of over 176,137 on Facebook and Instagram combined, with more than 80 posts published across both

platforms. The page has garnered 839 likes and 921 followers on Facebook, along with 209 followers on Instagram.

This surpassed the 80% KPI target of 100,000 reach on the fan page. Copper Denim's fan page had also seen an increase of 1000 likes. Additionally, key campaign content such as the video "The Fade" has garnered over 23.3K views, and the "Denim Day" poster has reached 38K people. Posts shared in the Vietnam RAW denim group have received interaction and support from members of the community.

B. VIDEO PRODUCTION

According to Meta, the promotional video received appropriately 49.000 reaches on Facebook and Instagram. The teaser reached 1600 people. Youtube reported that the video had more than 1000 views. About 88% of the audience was male from 18 to 34 years old. In general, the main target audience of the video was also the target audience of the campaign.

C. EVENT

According to the check-in form, the main audience of the event was young adults from 18 to 24 years old. The number of them accounted for 54.6% while the percentage of the main target audience of the campaign was 43.4%. The remaining were over 34 years old.

Event Denim Day expected to have 200 participants within two days. The actual number of participants that event received were 196 according to the Check-in form. Social posts about the event received approximately 38.4k reaches. The Talk show was anticipated to be the key moment of the event on 5th November. The number of participants checking in before and after the Talk show was recorded pretty high, and the Talk show received about 40 participants. After gathering data, the feedback for the event was mostly positive, over 80% of the participants said they are satisfied with the event and exhibition rooms. Approximately 65% rated the event as valuable and related to the denim community, and 57% thought that the event was significant and meaningful. In general, Denim Day received over 90% positive feedback from the participants about the meaning of the event, the key message, creative concept and the staff.

D. BRAND FEELINGS

The post-survey received 435 respondents. The data was analyzed and used to draw conclusions about how the campaign affected the target audience's feelings for Copper Denim. Male respondents accounted for 80% in total and there were about 40.5% of the audience from 25 to 34 years old while 50.6% were young male from 18 to 24 years old.

There were some questions to filter the participants to know whether they were new customers and heard about Copper Denim after the campaign. About 29.7% people said they didn't know Copper Denim, while 70.3% knew the brand through their official communication channels. There were approximately 54.9% respondents who knew about Copper Denim thanks to the campaign, among them there were 14.9% that knew about the fashion brand after the event Denim Day. Besides, Copper Denim also received positive feedback since the brand was considered one of top 3 denim local brands that the customers would rate highly and saw as a market leader.

1. Brand consideration & Brand choice

According to the survey, Copper Denim had 148 consideration rate compared to other denim local brand such as Red Onion, V-Sixty four, Icon Denim and Mặc May. About 62% respondents said they will consider Copper Denim. Moreover, 70% of them agree that after the campaign, they have more chances to consider buying Copper Denim's products.

When being asked about the brand that they would prioritize, 25.1% of them picked Copper Denim. In general, the customers' consideration and choice for Copper Denim were averagely high compared to other brands.

2. Brand feeling

Copper Denim's association had several changes compared to the pre-campaign survey. Before the campaign, customers usually saw Copper Denim as a great functional brand, they had developed an emotional connection with the brand, yet. After the campaign, Copper Denim was seen as a denim brand that has a meaningful brand story and brand heritage when the respondents described Copper Denim as a creative brand. Besides, the participants of the event Denim Day appreciated the key message of the campaign and event, which is also Copper Denim's brand story.

A 5-point Likert scale was set out for the participants to choose from strongly disagree to strongly agree with the statement that described their thoughts about Copper Denim. About 194 people agreed and strongly agreed they developed a favorable attitude towards Copper Denim (81.2%). Besides, there were 53% of them who would recommend Copper Denim to others. Approximately 52% of the respondents strongly agreed that after the campaign, they liked Copper Denim better. The amount of people who agreed that they felt connected and related to the brand was around 48%. Eventually, over 73 said that they would consider buying Copper Denim's products.

E. CONCLUSION

In general, the campaign had 175,973 reaches through social media and received 196 participants at the event Denim Day. Besides, there was numerous positive feedback recorded. The target audience of the campaign is creative, denim lover male that are adventurous and like to express themselves through fashion from 25 to 34 years old. According to the data from social media, the campaign successfully reached to 64% male, 25,7% 25-to-34-year-old, male audience. Furthermore, 32,5% of the target audience was male 18-24 years old.

At the end of the campaign, the former objectives about positive brand feelings and the number of reaches was successfully fulfilled. The leading position of Copper Denim was confirmed by the customers when 70.3% of them chose Copper Denim as one of top 3 denim market leaders, alongside with Red Onion and Mặc May.

VI. FUTURE PLAN

Copper Denim's long-term goal is sustainable development and a brand that is known as a friendly brand among the denim community. Besides, after the campaign, Copper Denim received positive feedback from the 18-to-24-year-old customers on social media and the event. They will soon be one of the crucial target customers in the long run. The future plan is to capture their needs with high-quality products, and simultaneously evoke their feelings through stories from the 25-34-year-old audience, their experience, and some small tips about denim. At the same time, these sharings also represent the value and spirit of the brand about "Kế thừa" and "Khai phá", a journey of creativity and how the culture could be passed down to the later generations. Furthermore, Copper Denim also intends to increase collaboration with male celebrities with storytelling content about "Kế thừa" and "Khai phá".

The content pillar that could align with the goal is about Copper Denim's brand story and the denim community, brotherhood and denim culture.

Content pillar

Continuing the narrative of the "Inheritance" and "Exploration" journey, future content pillars will primarily focus on exploring the story of the Copper Denim brand as a brand of "Inheritance" and "Exploration," featuring:

- The concept of “Sống trong hơi thở Denim” will continue to be shared by influencers within the denim community, embodying the spirit of Inheritance and Exploration.
- The story of the Raw Denim experience from the Copper Denim brand.
- Various methods of denim preservation and creative approaches to denim material will be shared by Copper Denim with the young audience passionate about the material and the denim community.
- Increasing collaborations with father-son KOLs to narrate the story of Inheritance and Exploration.

Content pillar 1: Emotional Content	Content pillar 2: Brand Related Content	Content pillar 3: Denim Community Content
Tell the story of Inheritance and Exploration through father-son KOL pairs.	Exploring Raw Denim Material and Tips for Denim Care/Denim Pairing from Copper Denim.	The Denim community is made up of Inheritors and explorers.

VNRD offline fest

VNRD offline fest is planned to hold in the middle of January 2023. It is one of the biggest social events in the denim community and Copper Denim would join the event as one of the biggest sponsors and partners like the brand did in the Fade Contest. An award ceremony for the winners of the Fade Contest will also be held at the event. The faded denim items that the members used to participate in the contest were mostly Copper Denim's products. Copper Denim would have an area at the event for displaying and commercial purposes as well.

REFERENCE

- Ái Huỳnh (2020). *Tu Pham và thương hiệu Copper Denim: Tình yêu đặc biệt dành cho chất liệu Denim*. [online] Street Vibe. Available at: <https://streetvibe.vn/tu-pham-va-thuong-hieu-copper-denim-tinh-yeu-dac-biet-danh-cho-chat-lieu-denim/> [Accessed 25 Sep. 2023].
- Amutha, K. (2017). *2 - Environmental impacts of denim*. [online] ScienceDirect. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/B9780081020432000022> [Accessed 25 Sep. 2023].
- Asia Plus Inc (2017). *Vietnam Market Research Report - Vietnamese fashion interests | Q&Me*. [online] qandme.net. Available at: <https://qandme.net/en/report/vietnamese-fashion-interests.html> [Accessed 25 Sep. 2023].
- Barry, B. and Phillips, B.J. (2015). The fashion engagement grid: understanding men's responses to fashion advertising. *International Journal of Advertising*, 35(3), pp.438–464. doi:<https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1037232>.
- Coolmate (2023). *Copper Denim - thương hiệu mang hơi thở của denim*. [online] Coolmate. Available at: <https://www.coolmate.me/post/copper-denim-1389> [Accessed 25 Sep. 2023].
- Copper Denim (2022). *Giới thiệu*. [online] Copper Denim. Available at: <https://copperdenim.vn/pages/about-us> [Accessed 25 Sep. 2023].
- Dosiin-Street Style Vietnam (2020). *[Copper Denim X Kurabo] 'Cha Truyền Con Nói' Và Câu Chuyện đưa Denim Thế Giới Về Việt Nam*. [online] <https://dosi-in.com/>. Available at: <https://dosi-in.com/copper-denim-x-kurabo-cha-truyen-con-noi-va-cau-chuyen-dua-denim-the-gioi-ve-viet-nam-vi-v.5199> [Accessed 25 Sep. 2023].
- Hong Anh Tuan (2016). *Doi Moi and the Remaking of Vietnam > Articles |*. [online] Globalasia.org. Available at: https://www.globalasia.org/v4no3/cover/doi-moi-and-the-remaking-of-vietnam_hong-anh-tuan [Accessed 25 Sep. 2023].
- Hồng Nhung (2023). *Kỷ niệm 30 năm thành lập, SHB dành 6000 phần quà tặng khách hàng doanh nghiệp*. [online] thitruongtaichinhthiente.vn. Available at: <https://thitruongtaichinhthiente.vn/ky-niem-30-nam-thanh-lap-shb-danh-6000-phan-qua-tang-khach-hang-doanh-nghiep-49910.html> [Accessed 25 Sep. 2023].

Ikram, S. (2023). *Setting up a manufacturing company in Vietnam - A comprehensive guide*. [online] Emerhub. Available at: <https://emerhub.com/vietnam/setting-up-a-manufacturing-company-in-vietnam-a-comprehensive-guide/> [Accessed 25 Sep. 2023].

Koç, M. (2006). CULTURAL IDENTITY CRISIS IN THE AGE OF GLOBALIZATION AND TECHNOLOGY. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, [online] 5, pp.1303–6521. Available at: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED501435.pdf> [Accessed 24 Sep. 2023].

LA (2023). *Ngân hàng Shinhan Việt Nam kỷ niệm 30 năm có mặt tại Việt Nam*. [online] Vietnam Business Forum – Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam-Doanh nghiệp. Available at: <https://vccinews.vn/news/47330/ngan-hang-shinhan-viet-nam-ky-niem-30-nam-co-mat-tai-viet-nam.html> [Accessed 25 Sep. 2023].

Lodi-Smith, J. and Roberts, B.W. (2010). Getting to Know Me: Social Role Experiences and Age Differences in Self-Concept Clarity During Adulthood. *Journal of Personality*, 78(5), pp.1383–1410. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2010.00655.x>.

Minh Nhật (2021). *#ProudlyVietnamese: Thương hiệu gia đình Copper Denim - ‘Hai cha con làm Local Brand’*. [online] L’Officiel Vietnam | The Fashion Revolution. Available at: <https://www.lofficielvietnam.com/local/thuong-hieu-gia-dinh-copper-denim-hai-cha-con-lam-local-brand> [Accessed 25 Sep. 2023].

ÖzdilM.A. (2021). THE EFFECT OF CLOTHING AS A MARKER ON IDENTITY. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, [online] 14(33), pp.117–130. doi:<https://doi.org/10.12981/mahder.867867>.

Phạm Thi. (2020, August 24). Doanh nghiệp trong bối cảnh dịch Covid-19 Xu hướng hoạt động và chính sách hỗ trợ . *Https://Mof.Gov.Vn/*. Retrieved December 7, 2023, from https://mof.gov.vn/webcenter/portal/cd/pages_r/l/chi-tiet-tin-cong-doan?dDocName=MOFUCM236566

Thuvienphapluat (2022). *Quy định về hoạt động cho vay phục vụ kinh doanh và nhu cầu đời sống*. [online] thuvienphapluat.vn. Available at: <https://thuvienphapluat.vn/chinh-sach-phap>

luat-moi/vn/thoi-su-phap-luat/tu-van-phap-luat/44527/quy-dinh-ve-hoat-dong-cho-vay-phuc-vu-kinh-doanh-va-nhu-cau-doi-song [Accessed 25 Sep. 2023].

Trading Economics (2023a). *Vietnam Consumer Spending | 1990-2018 Data | 2019-2020 Forecast | Historical | Chart*. [online] tradingeconomics.com. Available at: <https://tradingeconomics.com/vietnam/consumer-spending> [Accessed 25 Sep. 2023].

Trading Economics (2023b). *Vietnam GDP Annual Growth Rate*. [online] Tradingeconomics.com. Available at: <https://tradingeconomics.com/vietnam/gdp-growth-annual> [Accessed 25 Sep. 2023].

Trương Huyền (2023). *Hội Doanh nghiệp trẻ Hà Nội tổ chức chuỗi sự kiện mừng 30 năm thành lập*. [online] Báo Kinh tế đô thị - Đọc tin tức thời sự kinh tế 24h mới nhất. Available at: <https://kinhtedothi.vn/hoi-doanh-nghiep-tre-ha-noi-to-chuc-chuoi-su-kien-mung-30-nam-thanh-lap.html> [Accessed 25 Sep. 2023].

APPENDICES

1. MULTIMEDIA PRODUCTION

1.1. *Promotional video*

https://drive.google.com/file/d/1sVS8tqW99I95lBhuFgzJK2Aww0Pn7tTQ/view?usp=drive_link

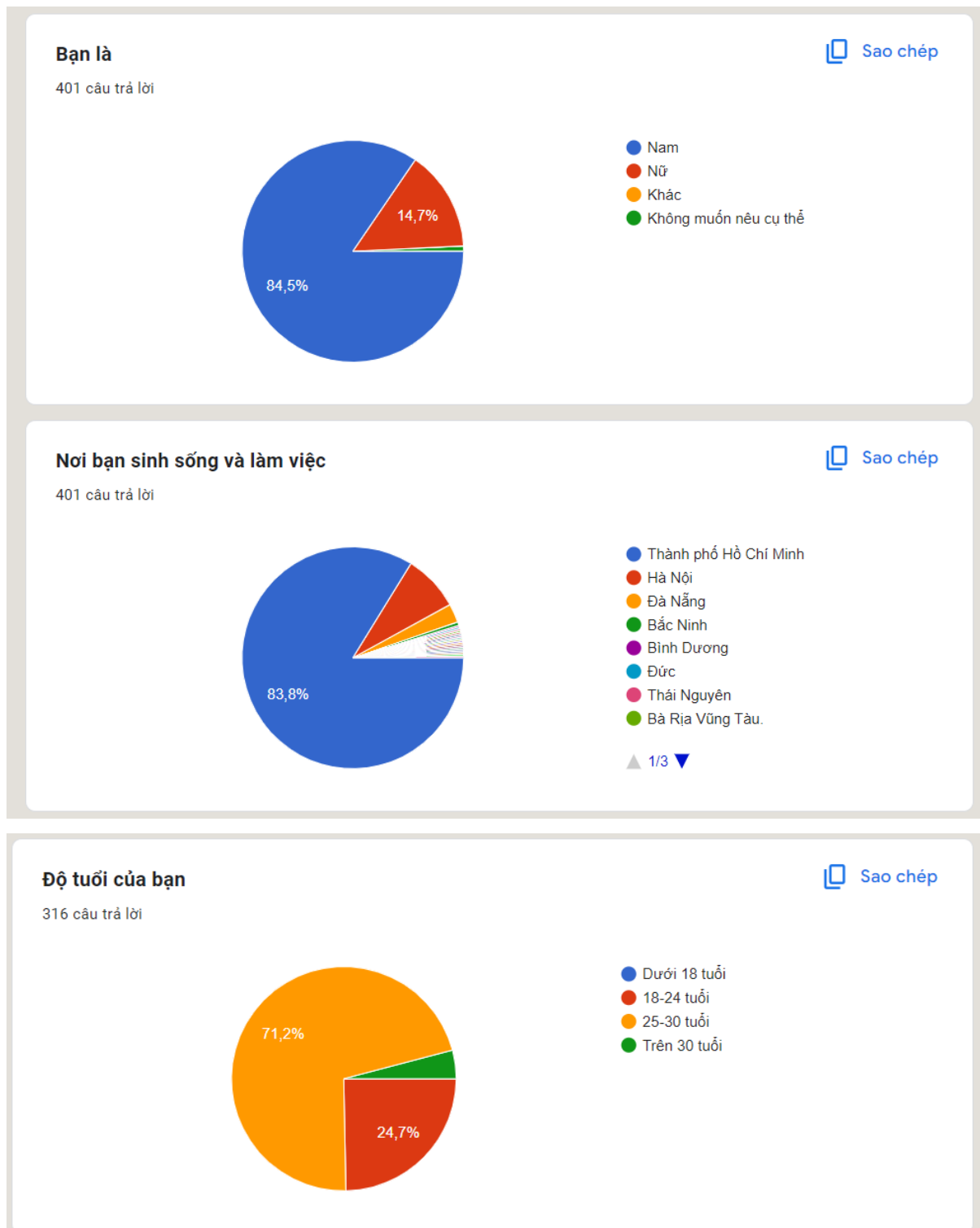
1.2. *Event recap*

https://drive.google.com/file/d/1rw8bpKBsj9JvYyziDpFwRGEAVKMm9MhB/view?usp=drive_link

2. Quantitative Research: SURVEY ABOUT BRAND AWARENESS AND CUSTOMERS' SATISFACTION LEVEL TOWARD A FASHION BRAND

There were 401 respondents including two main groups: 25-34 years old and 18-24 years old.

- General information



- Details

Khi nhắc về thương hiệu jeans/ denim, bạn nhớ đến những thương hiệu nào?

239 câu trả lời

Cooper Denim

Levis

Cooper denim

Levi's

LEVIS

Levi

Copper Denim

Copper denim

Levi's

Khi nhắc về thương hiệu jeans/ denim, bạn nhớ đến những thương hiệu nào?

239 câu trả lời

Icon Denim, Blue Exchange, Levis

Coper Denim

CK, Levi's

Levi, DG, evisu, japan, gap,

Levi's

Owen

Levis, Wrangler, Uniqlo

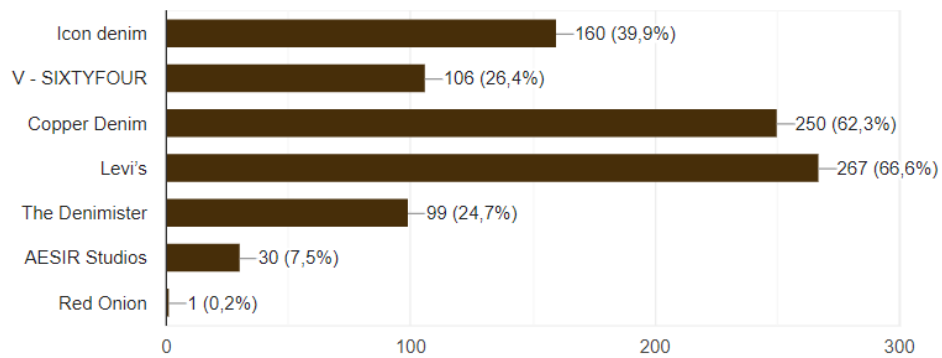
DIESEL, CALVIN KLEIN

Levis Visvim

Bạn biết thương hiệu denim nào sau đây?

 Sao chép

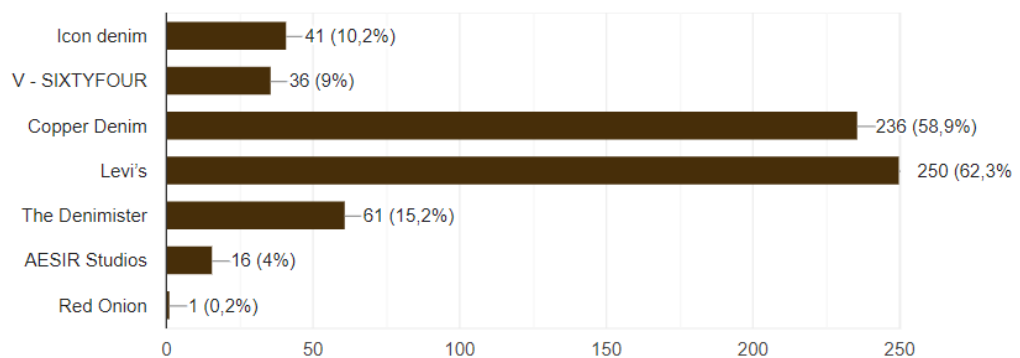
401 câu trả lời



Bạn sẽ cân nhắc mua trang phục của thương hiệu denim nào sau đây?

 Sao chép

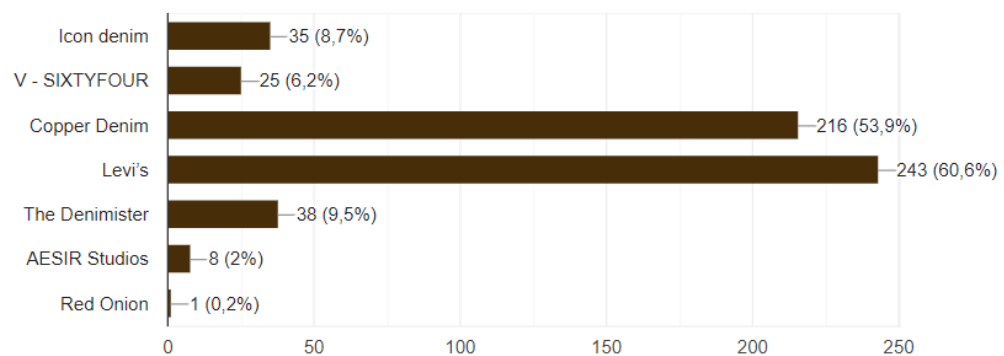
401 câu trả lời



Bạn yêu thích thương hiệu denim nào?

 Sao chép

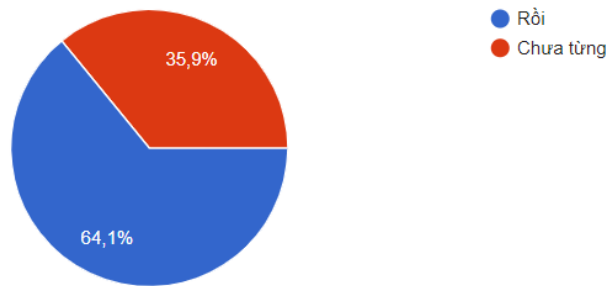
401 câu trả lời



Bạn đã từng nghe đến Copper Denim chưa?

 Sao chép

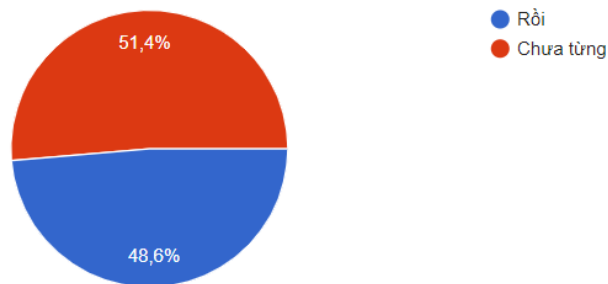
401 câu trả lời



Bạn đã từng ghé cửa hàng Copper Denim chưa?

 Sao chép

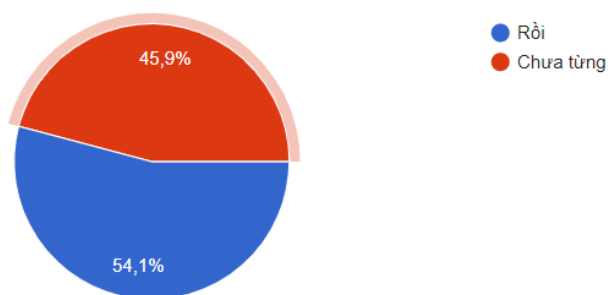
401 câu trả lời



Bạn đã bao giờ mua sản phẩm của Copper Denim chưa ?

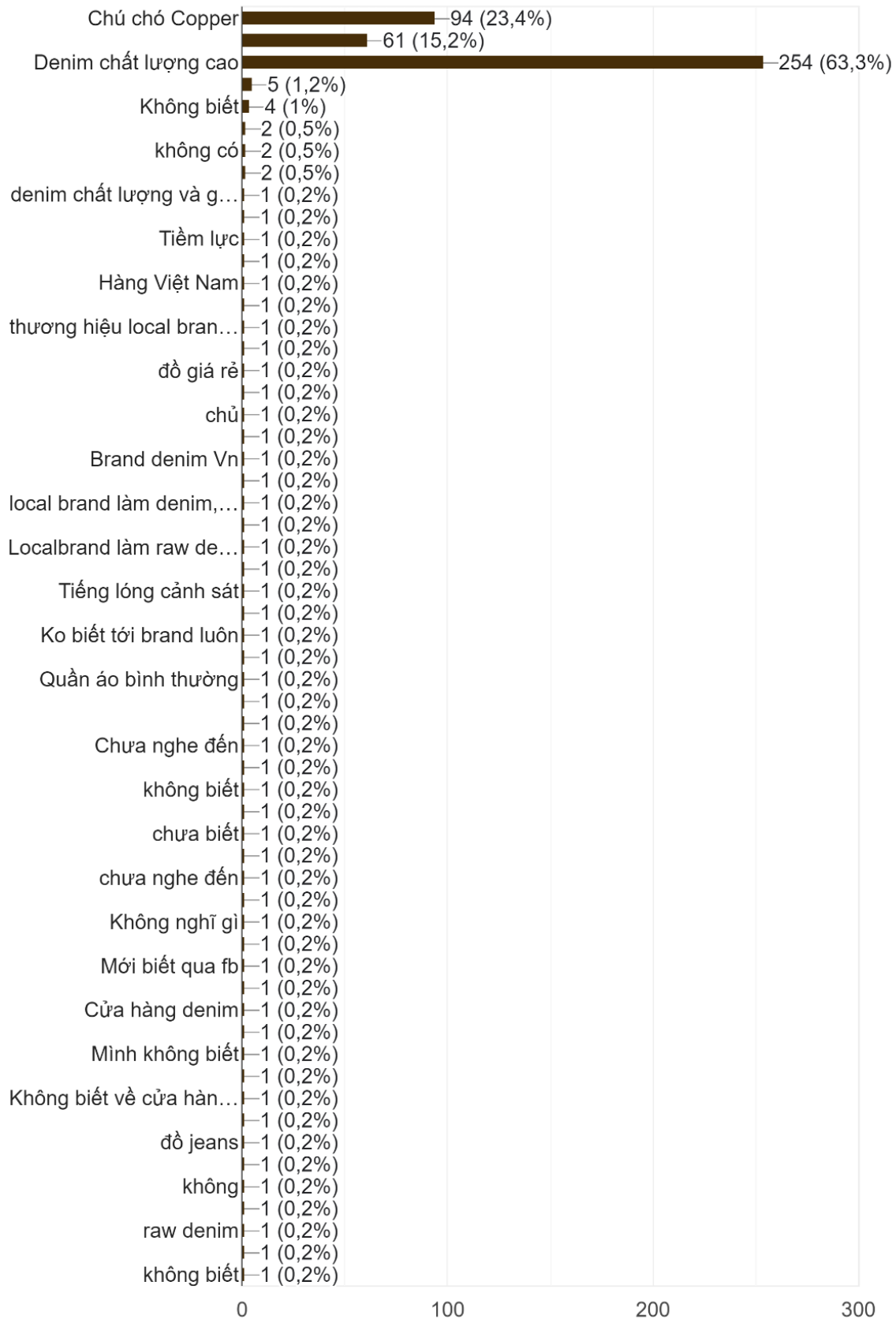
 Sao chép

401 câu trả lời

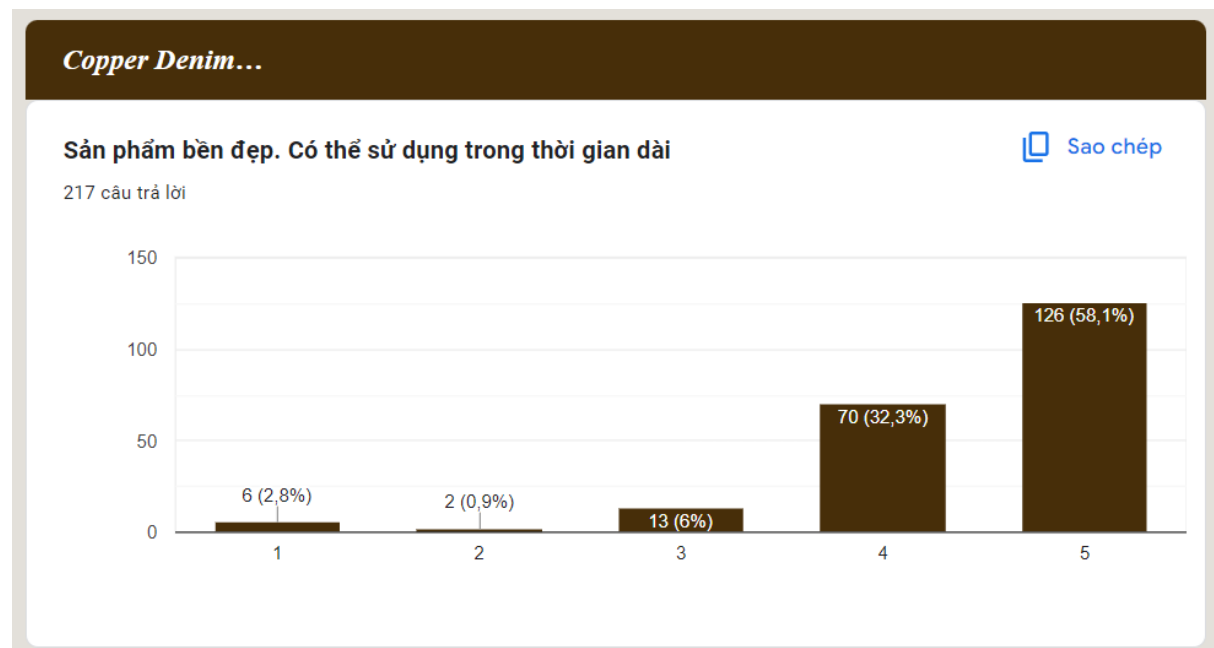


Khi nghe nói đến Copper Denim, điều đầu tiên bạn nghĩ đến là gì?

401 câu trả lời

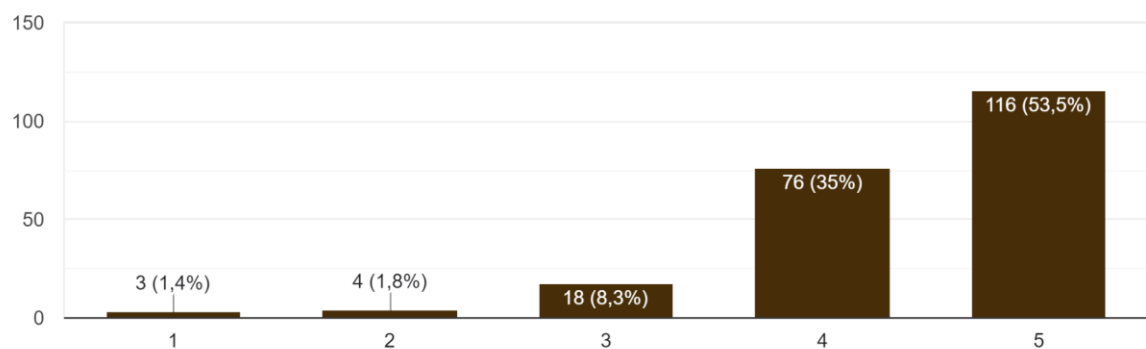


These questions below are evaluated based on the 5-point Likert scale, from totally disagree to totally agree



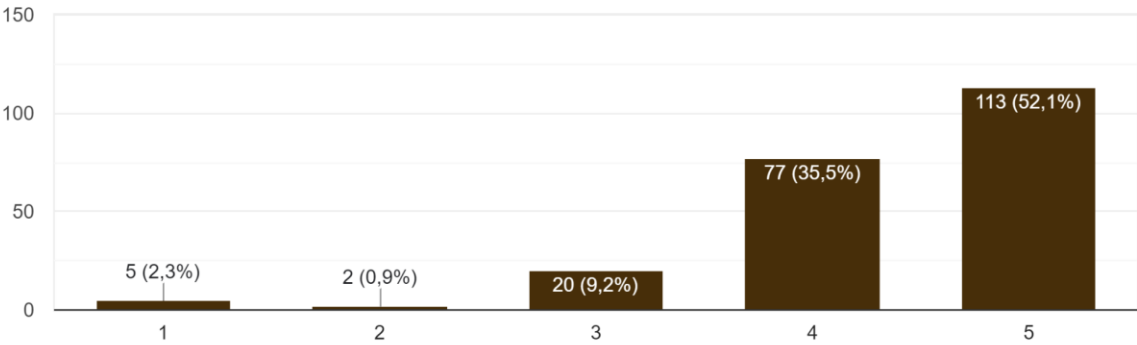
Đa dụng, có thể sử dụng trong nhiều hoàn cảnh

217 câu trả lời



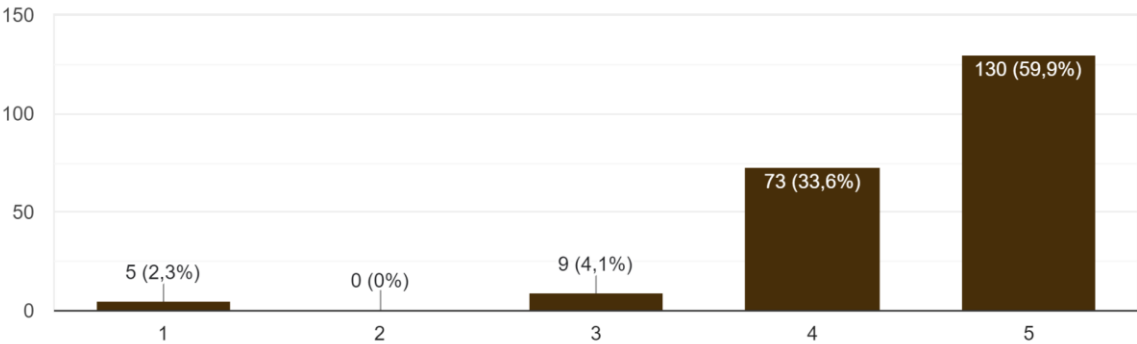
Xứng đáng với giá tiền

217 câu trả lời



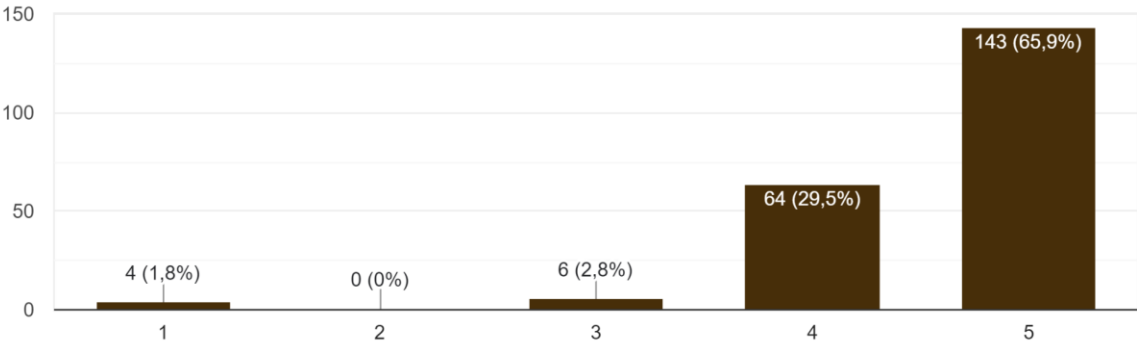
Dịch vụ tại cửa hàng nhanh chóng, hiệu quả và chuyên nghiệp

217 câu trả lời



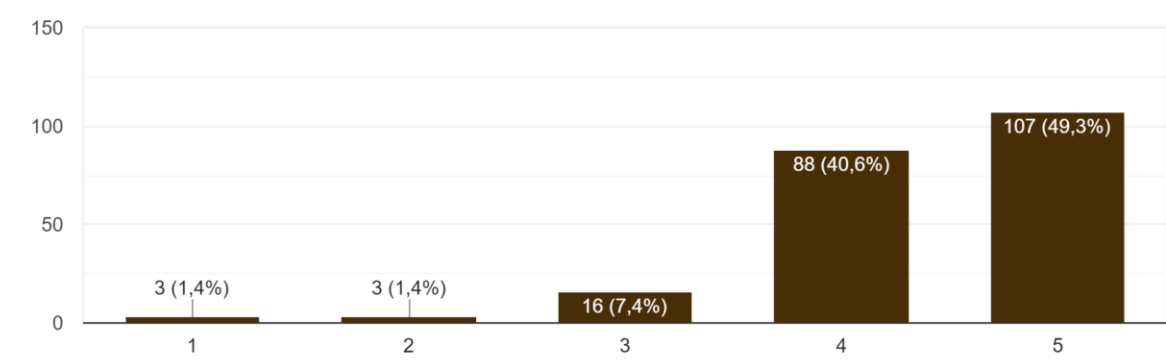
Nhân viên thân thiện, chuyên nghiệp và lịch sự

217 câu trả lời



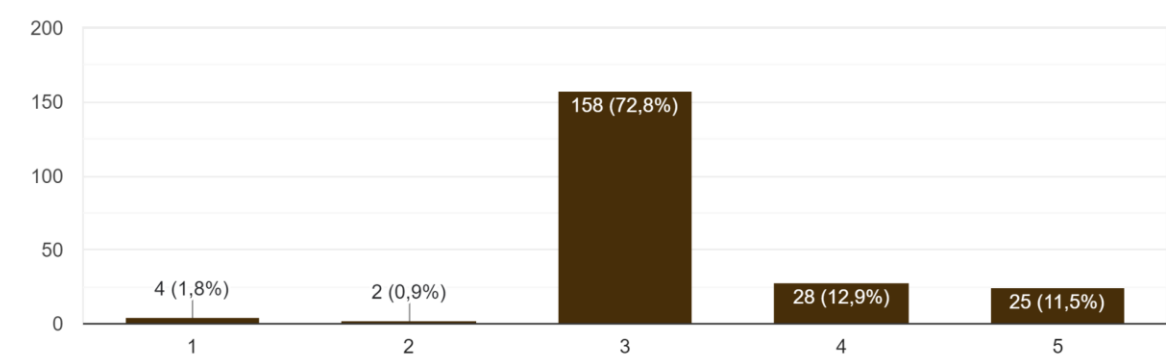
Thương hiệu có gu và phong cách thiết kế ấn tượng, hấp dẫn

217 câu trả lời



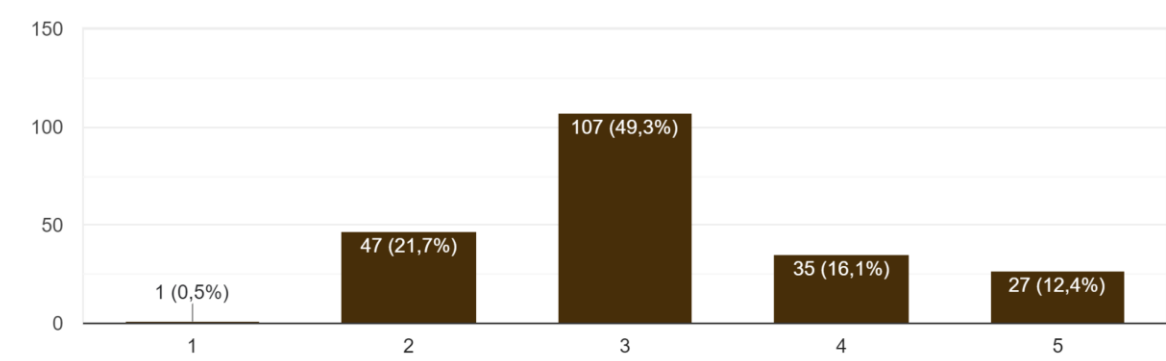
Thân thiện với môi trường

217 câu trả lời



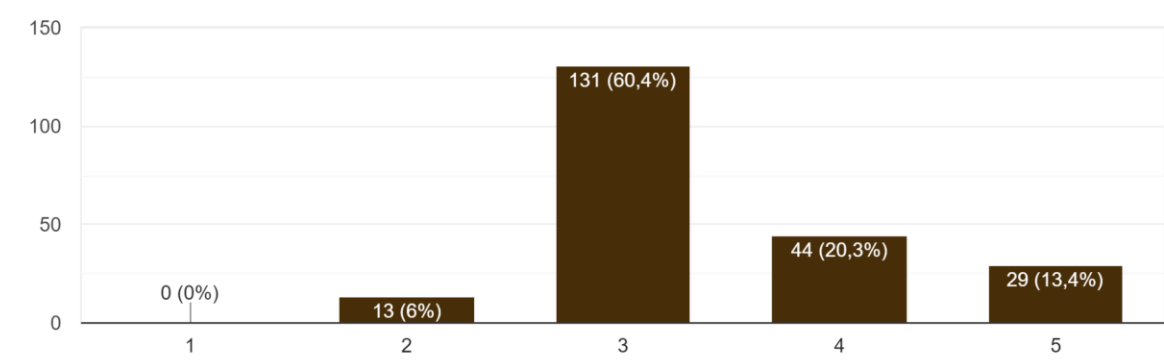
Bạn có cảm thấy mình là người năng động, hoạt bát và đầy năng lượng khi sử dụng sản phẩm Copper Denim không?

217 câu trả lời



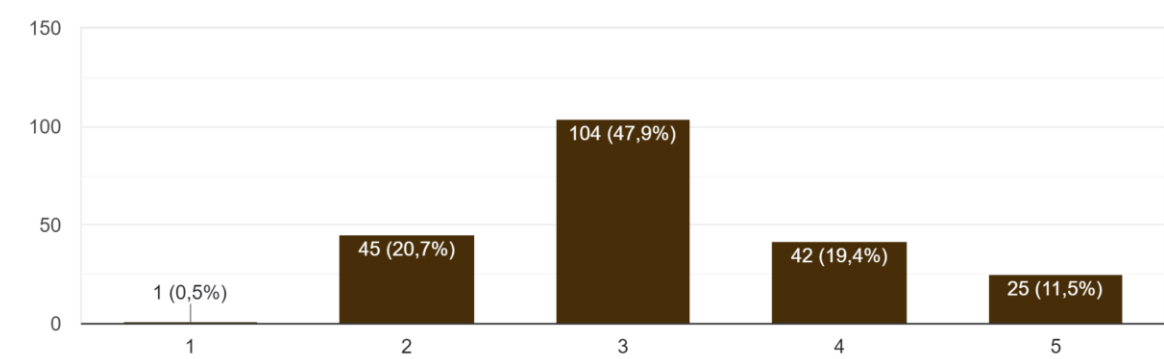
Bạn cảm thấy yêu thích với Copper Denim đến mức nào?

217 câu trả lời



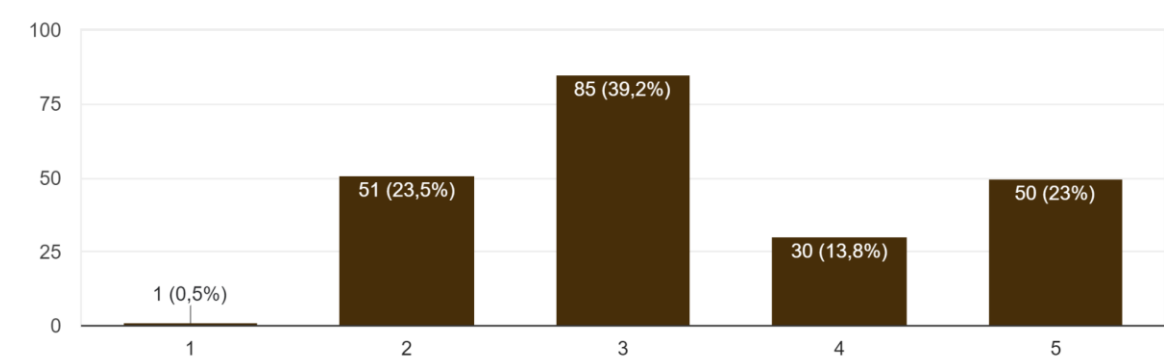
Copper Denim đáp ứng nhu cầu của bạn tốt đến mức nào?

217 câu trả lời



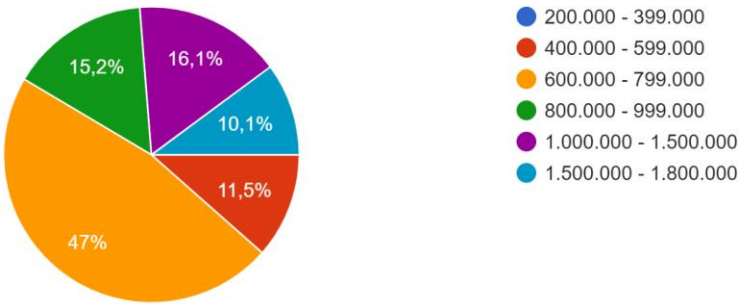
Khả năng bạn giới thiệu Copper Denim cho người khác như thế nào?

217 câu trả lời



Bạn sẵn sàng chi trả bao nhiêu cho sản phẩm denim ở Copper Denim?

217 câu trả lời



Bạn thích gì nhất về Copper Denim?

217 câu trả lời

- Chất lượng
- Dịch vụ tốt
- Dịch vụ
- Vải
- Quần
- Denim chất lượng
- Sản phẩm chất lượng
- Chất lượng và hoàn thiện
- Denim

Bạn thích gì nhất về Copper Denim?

217 câu trả lời

denim ổn trong tầm giá

Local brand

thiết kế đẹp

vải

Chất liệu- kỹ thuật

Chất lượng cao, cách làm việc chuyên nghiệp.

Phù hợp số đo của người Việt

Sản phẩm quần

Sản phẩm rất chất lượng từ khâu đóng gói cho tới sản phẩm

Điều độc đáo nhất về Copper Denim là gì?

217 câu trả lời

Chất lượng

Dịch vụ tốt

Dịch vụ

Denim

Copper custom project

Custom project

Không đi theo trào lưu của giới trẻ

Có thể custom trên đồ denim

Vintage

Điều độc đáo nhất về Copper Denim là gì?

217 câu trả lời

Sản phẩm form và chất lượng

Concept rõ ràng, nhân viên thân thiện

Thân thiện môi trường 10 điểm

Quality raw denim made by VNese

Brand Việt Nam

Có vài project custom hay ho

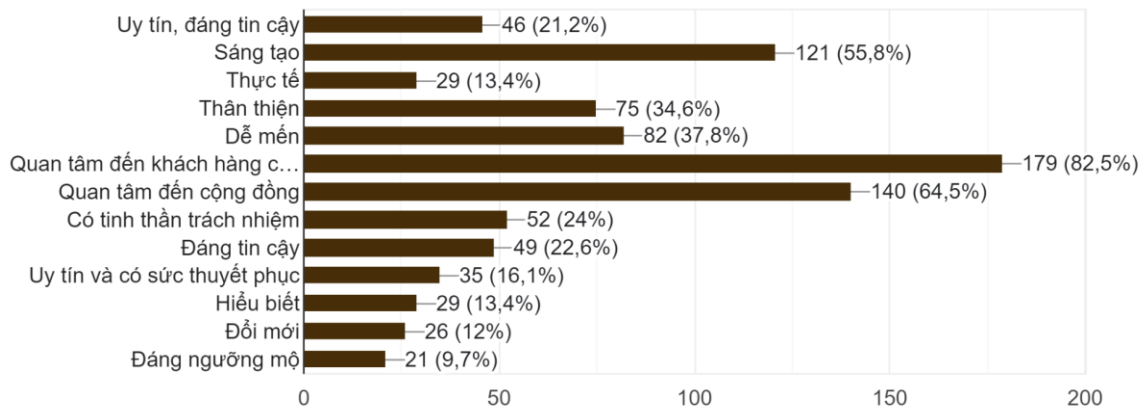
Thiết kế

bán cả áo thun

Copper

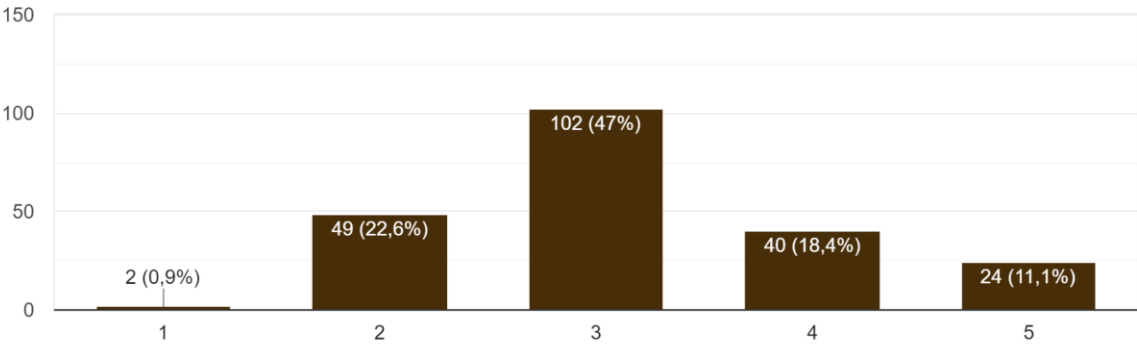
Copper Denim là...

217 câu trả lời



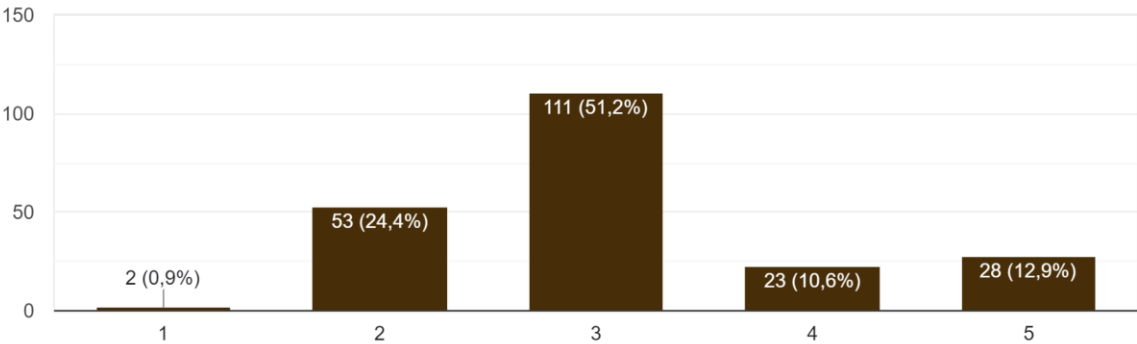
Mặc Copper Denim giúp tôi tạo ấn tượng tốt hơn.

217 câu trả lời



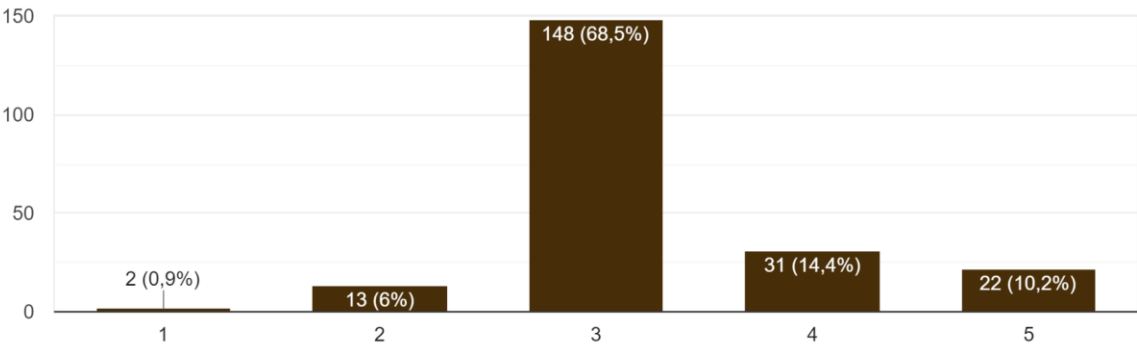
Copper Denim tương xứng với hình tượng tôi muốn theo đuổi.

217 câu trả lời



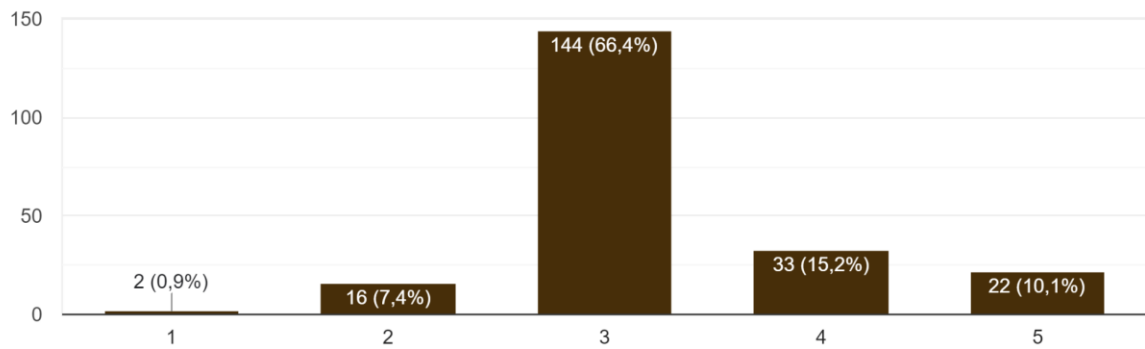
Tôi là khách hàng trung thành của Copper Denim.

216 câu trả lời



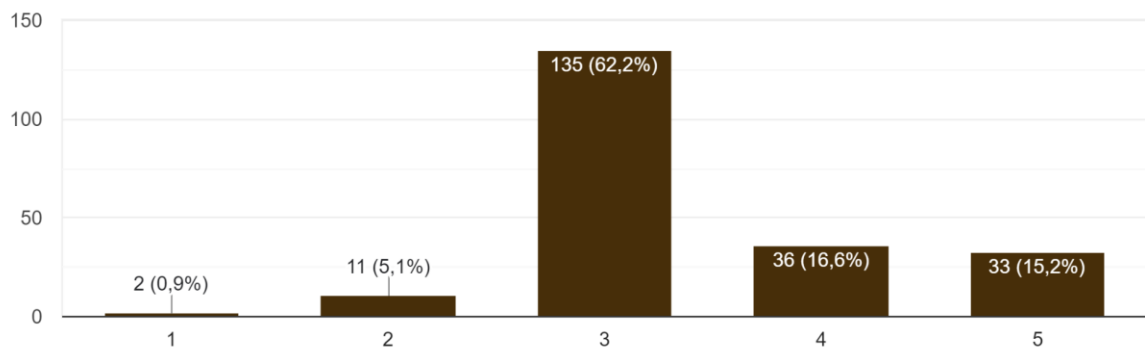
Tôi cảm thấy được sự đồng điệu với những người sử dụng sản phẩm của Copper Denim.

217 câu trả lời



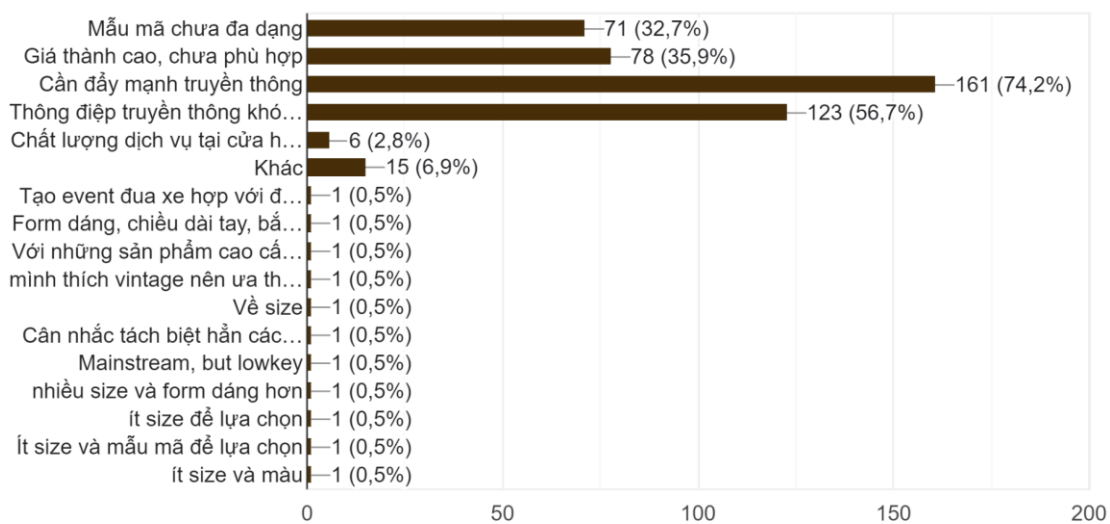
Tôi sẽ quan tâm đến những sản phẩm có tên Copper Denim trên đó.

217 câu trả lời



Theo bạn, Copper Denim cần cải thiện điều gì?

217 câu trả lời



3. INSIGHT

After conducting interviews with 15 participants that were considered the defined target audience of the campaign, the result showed that they experienced identity confusion at some parts throughout their development stages. Besides, they usually use fashion to express themselves, especially denim. The interviews were for research purposes only and they all gave their consent before doing the interviews.

Below is the summary of the questionnaire and the answers of several representative participants.

		1	2	3	4
No.	Participant	<i>Anh đã từng trải qua vấn đề khủng hoảng căn tính cá nhân chưa? Anh có thể kể nhiều hơn về những khủng hoảng đó được không?</i>	<i>Những sự thay đổi kinh tế xã hội trong giai đoạn 93, tình hình như vậy có làm anh/chị cảm thấy khó khăn hơn trong việc xác định căn tính cá nhân của mình không? Tại sao</i>	<i>Anh/chị có từng sử dụng denim như một cách để thể hiện bản thân hay không? Nếu có mong anh/chị chia sẻ thêm</i>	<i>Nếu có một sự kiện để tôn vinh thời trang denim thì anh mong muốn được trải nghiệm những gì ở sự kiện đó?</i>
1	Anh Tú Phạm, 30 tuổi, founder Copper Denim	Nhiều lần. Từ những năm xa nhà đi du học, trong quá trình được bố mẹ định hướng tiếp quản sự nghiệp của gia đình và cho đến khi thành lập Copper Denim.	Anh nghĩ là ảnh hưởng khá nhiều, cách xã hội thay đổi, kinh tế rồi trường lớp thay đổi, cách mình thích nghi cũng khác so với thế hệ trước.	Đối với một người “con nhà nòi” như anh thì đó là điều hiển nhiên. Tuy nhiên thì với anh đó không chỉ là chất liệu để kiếm ra tiền mà là chất liệu gắn kết cả gia đình. Anh đam mê denim, theo đuổi chất liệu đó và con đường sự nghiệp này cũng là cách để khẳng định và định hình cá tính của anh.	Anh nghĩ là mình có thể chia sẻ nhiều hơn với anh em cộng đồng. Nơi mà để mọi người hợp mặt, giao lưu và cùng nhau kết nối. Một ngày về Denim và nơi để mọi người kể chuyện cho nhau nghe về món đồ sưu tầm của mình.
2	Anh Phí Tiến Đại, 30 tuổi, Account manager, phụ trách thị trường VN của một thương hiệu	Rất nhiều lần, trải dài từ những năm 18 tuổi cho tới hiện tại. Năm 18 tuổi xa gia đình đi học, đi làm xa nên gặp nhiều thay đổi, bỡ ngỡ.	Anh nghĩ là giai đoạn giao thoa và thay đổi đó ảnh hưởng đến cả thế hệ. Anh và bạn bè cũng có nhiều thắc mắc và phân vân.	Thường là anh sử dụng trong lúc đi chơi, đi du lịch và khám phá cùng bạn bè. Những bức ảnh là kỷ niệm và trải nghiệm của anh. Bản thân mình cũng thể	Anh thích những nơi có thể giao lưu và kết nối cùng cộng đồng. Khi đi về mình sẽ có nhiều trải nghiệm và được biết nhiều hơn về denim, cách phối

	toàn cầu tại Singapore			hiện được cá tính thông qua những bộ quần áo denim đó vì trên cuộc hành trình mỗi người đều có một vẻ riêng.	đồ với cũng có thể có nhiều mối quan hệ anh em hơn.
3	Anh Nguyễn Mạnh Cường, 30 tuổi, làm việc trong lĩnh vực truyền thông, chuyên về Strategic planning	Chắc là lúc bắt đầu chọn ngành, chọn nghề vào Đại học. Anh đi du học xa nhà nên cũng phân vân nhiều lắm.	Anh với bạn bè cũng phân vân với đôi lúc mất định hướng nhiều lắm. Anh nghĩ là giai đoạn đó ảnh hưởng nhiều đến xã hội nên làm thay đổi tư tưởng của cả thế hệ tại anh luôn, cách nhìn nhận vấn đề khác và cách tư duy cũng khác.	Denim làm anh năng động hơn. Ngoài lúc đi làm thì anh thích được diện denim để đi chơi và đi phượt với bạn bè. Nó làm phong cách của mình đa dạng hơn chứ không chỉ gói gọn trong văn phòng.	Anh nghĩ là sự kiện tương tác và tạo cho anh em cơ hội giao lưu, kết nối, trò chuyện nhiều.
4	Anh Nhân Nguyễn, 31 tuổi, kinh doanh thời trang denim, hiện là admin của VNRD	Khi vào đại học, có cơ hội đi nhiều nơi, trải nghiệm nhiều điều, cũng là lúc hình thành sự yêu thích với thời trang denim. Có nhiều phong cách, nhiều cách thể hiện mình thông qua thời trang.	Giai đoạn đổi mới ảnh hưởng đến cả thế hệ, những người đồng trang lứa với anh cũng có nhiều sự thắc mắc, phân vân trong định hướng cá nhân.	Ban đầu, yêu thích denim vì vẻ đẹp đơn giản, và lại còn rất bền bỉ, phù hợp với phong cách của bản thân. Bản thân mình thích sự thoải mái, tự do vì vậy việc lựa chọn denim xuất phát từ đặc tính của loại vải này. Denim bền bỉ, màu xanh indigo đơn giản rất phù hợp để mặc hàng ngày vì denim là chất liệu của tầng lớp lao động chân tay ngày	Nơi giao lưu, kết nối với anh em, chia sẻ những câu chuyện về cộng đồng, về các item denim. Muốn mang chiếc quần Nudie Jeans của mình đến để giới thiệu và chia sẻ thêm về hành trình mình đã trải qua cùng nó.

				xưa. Một điều thú vị là denim càng mặc sẽ có nhiều dấu vết sờn mòn & lấm bẩn nhưng điều đó lại tạo nên một sự khác biệt thể hiện cá tính của bản thân rất cao.	
5	Anh Khoa Nguyễn, 31 tuổi, kinh doanh thời trang denim, hiện là admin của VNRD	Nhiều nhất là khi bắt đầu đi học xa nhà, đi làm, bắt đầu tìm hiểu về những đam mê trong thời trang. Vì có nhiều phong cách quá mình cũng loay hoay không biết cái nào phù hợp với mình lâu dài.	Anh nghĩ là ở một vài khía cạnh. Lứa anh ở giai đoạn đó khác so với những thế hệ trước, và cả thế hệ sau như Gen Z. Anh được tiếp xúc với công nghệ, được hưởng lợi ích từ giai đoạn đổi mới, và cách sống của mình cũng thay đổi vì xã hội thay đổi quá nhiều.	Anh nghĩ là Denim là một chất liệu phản ánh được tính cá nhân, nó sẽ gọi sự thích thú khi mặc lên nó và "cày" nó. Nó cũng thể hiện được sự độc nhất, mỗi người mỗi cá tính và chính con quần đây được cày bởi anh nó sẽ đẹp theo kiểu của anh mong muốn.	Nơi mà anh có thể thoải mái trò chuyện cùng anh em về những trải nghiệm của mình với denim. Vì với anh denim không chỉ là thời trang mà còn là phong cách sống, là chất liệu kết nối cộng đồng anh em.
6	Anh Nam Quân, 34 tuổi, làm việc trong ngành truyền thông, yêu thích thời trang denim	Anh đã từng trải qua. Hầu như là xuyên suốt khoảng thời gian đầu hai mươi tuổi, lúc đi học và lập nghiệp xa nhà.	Anh nghĩ là nhiều hơn các thế hệ khác. Tại lúc đó cái gì cũng đều mới và lạ. Xã hội thay đổi nhiều lắm, môi trường sống cũng thay đổi và quá trình trưởng thành của anh cũng khác.	Với cá nhân anh, mặc denim cho fade 'nhiều/đẹp' chỉ là phụ, mà việc fade-của-denim là công cụ phản ánh đúng lối sống, công việc của anh một cách trung thực, cụ thể nhất. Và cái gì trung thực đều có vẻ đẹp riêng của nó.	Chỗ để anh được gặp anh em bàn chuyện về denim, trao đổi đồ với nhau và giao lưu, kết nối.
7	Anh Long, 27	Anh gặp vấn đề này	Cá nhân anh không	Anh là một người yêu	Anh thích nghe máy

	tuổi, làm việc trong ngành dịch vụ nhà hàng khách sạn	từ lúc vào Đại học cho đến bây giờ. Anh với nhiều người cùng trang lứa nữa, vẫn hay loay hoay không biết nên định hướng như thế nào.	lớn lên trong giai đoạn đó nhưng theo anh là có ảnh hưởng ít nhiều. Theo ba mẹ kể thì trước năm 90 khá khó khăn nhưng sau đó thì xã hội thay đổi nhiều, nên có lẽ cũng ảnh hưởng đến việc định hình bản sắc cá nhân.	thích denim nên anh nghĩ là có. Denim vừa mang vẻ đẹp của lao động vừa mang vẻ đẹp sáng tạo, độc đáo và cá nhân. Với anh thì denim như là một cách để thể hiện bản thân đơn giản mà cũng hiệu quả nhất.	anh em kể chuyện sưu tầm denim, thích trao đổi quần áo và phụ kiện với mấy anh nữa.
8	Anh Quang, 25 tuổi, video editor	Anh nghĩ là người làm ngành sáng tạo thường xuyên gặp vấn đề này. Không chỉ là bế tắc sáng tạo mà còn là định hình dấu ấn cá nhân.	Chắc là có. Anh nghĩ là khoảng thời gian đó xã hội biến động nhiều và công nghệ cũng mới phát triển ở Việt Nam nên ảnh hưởng đến thế hệ là điều không tránh khỏi.	Với anh thì có. Denim đơn giản, dễ phối, dễ mặc và cũng dễ bảo quản. Phong cách của anh là đơn giản, thoải mái và tự do nên denim rất phù hợp.	Anh thích đi triển lãm với được gặp anh em để cùng nhau giao lưu và trò chuyện.

4. PRODUCTION

4.1. Checklist

4.1.1. Props

STT	Hạng mục	Tên	Số lượng	Tình trạng	PIC	Note
SET 1: Phòng ngủ + Phòng khách						
1	ĐẠO CỤ	Điện thoại	1	Đã có	Anh Quyết	
2		Bàn học bừa bộn		Tự làm	Thùy Trang	
3		Chiếc ghế đầy outfit	1	Mượn	Địa điểm quay	
4		Quần áo lộn xộn		Mượn	Duy Thái	
5		Poster trên tường	10	Tự làm	Thùy Trang	
6		Drap giường trơn hoặc màu trung tính		Đã có	Thùy Trang	
7		Vớ	1	Mượn	Thùy Trang	
8		Tờ báo Copper Denim	1	Tự làm	Võ Trường	
9		Chìa khóa vintage		Mượn	Võ Trường	
10		Tag denim (cho chìa khoá)	1	Mượn	Copper Denim	
11		Guitar điện	1	Đã có	Thùy Trang	
12		Amp	1	Đã có	Võ Trường	

13		Laptop gắn nhiều sticker, giấu hăng	1	Đã có	Thùy Trang	
14		Sách decor	10	Đã có	Thùy Trang	
15		Thảm trải sàn vintage	1	Mượn	Copper Denim	
16		Ly uống trà	1	Đã có	Thùy Trang	
17		Đèn decor	2	Đã có	Thùy Trang	
18		Bức tranh decor	1	Đã có	Thùy Trang	
19		Bàn cờ vua	1	Đã có	Thùy Trang	
20		Đồng hồ báo thức	1	Đã có	Thùy Trang	
21		Pin cho đồng hồ báo thức	1	Mua	Võ Trường	
22		Mền đỏ	1	Đã có	Thùy Trang	
23		Nén	1	Đã có	Thùy Trang	
24		Móc quần áo	2	Đã có	Võ Trường	
25		Thảm trải bàn vintage	1	Đã có	Hải Phượng	
26		Controller design	1	Đã có	Thùy Trang	
27		Biển poster vintage	4	Mượn	Thùy Trang	Kepi
28	PHỤC TRANG	Quần short	1	Mượn	anh Quyết	Người con trai
29		Áo thun mặc ngủ	1			

30		Mắt kính gỗ tròng	1	Mượn	anh Hùng	Người bố
31		Áo polo	1			
32		Quần jeans	1			
33		Bộ denim cũ đã fade	1	Mượn	Copper Denim	Người con trai
34		Pin cài áo Copper Denim	1			
35		Giày da	1	Mượn		Mượn Thế Anh
36		Vớ	1	Đã có	Thùy Trang	
SET 2: Sân nhà						

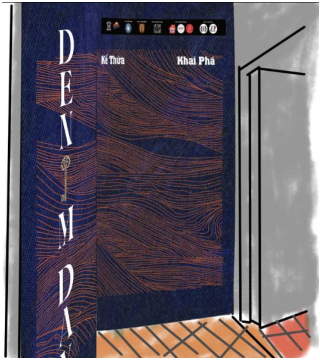
37	ĐẠO CỤ	Xe	1	Mượn	Võ Trường	
38		Chìa khóa xe	1			
39		Nón bảo hiểm	1			
40	PHỤC TRANG	Áo polo	1	Mượn	anh Hùng	Người bố
41		Quần jeans	1			
42		Mắt kính gỗ tròng	1			
43		Bộ denim cũ đã fade	1	Mượn	Copper Denim	Người con trai
44	Pin cài áo Copper Denim	1				
45		Giày da	1	Mượn		mượn Thế Anh
SET 3: Quán rượu						

46	ĐẠO CỤ	Chìa khóa xe	1	Mượn	Copper Denim	
47		Ly rượu khác màu	2	Mượn	quán bar	
48	PHỤC TRANG	Bộ denim cũ đã fade	1	Mượn	Copper Denim	Người con trai
49		Pin cài áo Copper Denim	1			
50		Giày da	1	Mượn	Thế Anh	
51		Đầm đen	1	Mượn	Tú	Bạn gái
52		Giày cao gót	1	Mượn	Tú	

5. EVENT

5.1. Setup description

No.	PIC	Core Team	Description	Image	Prop checklist
CHECK-IN					
1	Dương Thị Hồng Châu	Ái Thanh	- Chụp và quay hình không gian trước lúc nhận set up - Đảm bảo nhân sự của team mình xuất hiện đúng giờ, nhận checklist và kiểm đủ về không gian set up của team - Đảm bảo nhân sự tập trung và hoàn thành đúng phần setup của mình		Ngoài hành lang: - Ngay cửa ra vào: 1 standee event & 1 POSM: event đi lối bên phải - Standee ngay lối vào Trong khu check-in: - 1 POSM thông tin check in nhận quà & lưu ý không đem đồ ăn/ thức uống bên ngoài - Mã QR code bài post sự kiện Trên bàn check-in: - Brochure - Mỗi ngày 200 bộ Brochure; mỗi buổi có 15 cái đầu có sticker - 1 Khăn trải bàn màu đen - 2 menu nước từ GIÓNG/ Rượu
2	Đoàn Hòa Nhã		- Hỗ trợ team setup trong không gian được nhận - Đến đúng giờ		
PHOTO BOOTH					

4		HẢI PHUỘNG	- Đến đúng giờ - Chụp và quay hình không gian trước lúc nhận set up - Đảm bảo bên thi công đặt booth đúng vị trí, không bị nhăn, rách, gãy và ảnh hưởng đến tường		2 Backdrop
DENIM EXHIBITION ROOM					
5	Nguyễn Thị Hoàng Lan	VÕ TRƯỜNG + HẢI PHUỘNG	- Check các thông tin di dời trong phòng + chuyển vào kho cẩn thận - Chụp và quay hình không gian trước lúc nhận set up - Đảm bảo nhân sự của team mình xuất hiện đúng giờ, nhận checklist và kiểm đủ về không gian set up của team - Đảm bảo nhân sự tập trung và hoàn thành đúng phần setup của mình		- 6 item raw denim + Áo jacket fade - anh Nhân + Quần fade - anh Nhân + Quần yếm Denim - anh Nhân + Áo trắng Copper x Khiêm Đặng - anh Ngọc + Áo Levi's - Tuyền + BST Gióng x Copper Denim - Gióng
6	Thế Anh				Quy cách: - 4 bộ trưng trên khung treo + 4 Chân đế thông tin - 2 bộ treo key item + 2 khung treo thông tin - Sa bàn - Mốc thời gian của raw denim - TV sát tường + kệ tủ
7	Trúc Anh		- Set up mô hình sa bàn		

8	Lầy Mỹ Hoa		- Kiểm kê và setup khung treo, giá sắt, các bảng foam, câu chuyện		- Bảng foam "Vui lòng không chạm vào sản phẩm/hiện vật"
8	Phong Hải		- Set up mô hình sa bàn, các khung trưng bày trang phục, đảm bảo các thanh tải gắn khung tranh an toàn		

DENIM & COFFEE EXHIBITION ROOM

9	Võ Ngọc Quỳnh Trang	VÕ TRƯỜNG + HẢI PHƯỢNG	- Chụp và quay hình không gian trước lúc nhận set up - Đảm bảo nhân sự của team mình xuất hiện đúng giờ, nhận checklist và kiểm đủ về không gian set up của team - Đảm bảo nhân sự tập trung và hoàn thành đúng phần setup của mình - Giao tiếp với team GIÓNG để đảm bảo thông tin trùng với hạt cà phê		- Túi cà phê (3 vị "Giống Giả - Năng Cán - Thiên Lý") + Giống Giả: 2 bịch + Năng Cán: 2 bịch + Thiên Lý: 2 bịch - 7 loại cf còn lại, mỗi loại 1 bịch xếp theo hàng. - Khay bưng + Ly + phin - 2 túi canvas đựng hạt cà phê - 3 POSM nhỏ từng loại cafe (để kể bên 3 dòng chính) A6 - 1 POSM blend 7 vị A6 - 1 POSM Giống - 1 POSM lịch sử cafe - Khung gỗ trưng bày báo
10	Nguyễn Quốc Mai		- Kiểm túi và hạt cà phê - Kiểm bảng foam thông tin cà phê		

11	Ngọc Thu		- Set up khung gỗ trưng bày báo và 8 tờ báo		- 8 Tờ báo The Denim Journals
12	Team GIÓNG		- Hỗ trợ setup đúng thông tin về cà phê		

COPPER DENIM DISPLAY AREA

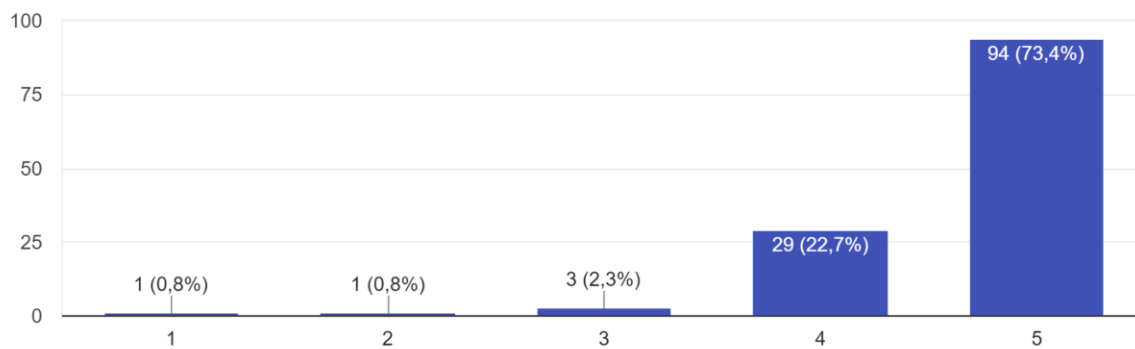
13	Thông Ngô	THUYỀN TRANG	- Chụp và quay hình không gian trước lúc nhận set up - Chụp và quay hình các trang phục khi nhận, đảm bảo trong quá trình setup không làm hư hỏng trang phục - Đảm bảo nhân sự của team mình xuất hiện đúng giờ, nhận checklist và kiểm đủ về không gian set up của team - Đảm bảo nhân sự tập trung và hoàn thành đúng phần setup của mình		5 items: + 1 Quần Copper Denim ver II + 1 áo Jacket ver I + 2 Túi Denim Head + 1 Túi recycle tote - - 5 cái móc treo - 1 sào treo - 1 POSM + mã QR - 1 chân treo
14	Trần Thái Nhã		- Hỗ trợ team kiểm trang phục và treo trang phục		

15	Văn Thị Thùy Dương		- Hỗ trợ team kiểm trang phục và treo trang phục		
CHECK OUT					
16	Nguyễn Khánh Vân	THUY TRANG & ÁI THANH	- Đăng nhập và check form feedback		- 100 voucher Con Trâu - 40 Bộ bài - Khăn trải bàn màu đen - 1 POSM thông tin nhận quà + mã QR sự kiện

5.2. Feedback form

Bạn có thấy hài lòng về phòng triển lãm Denim?

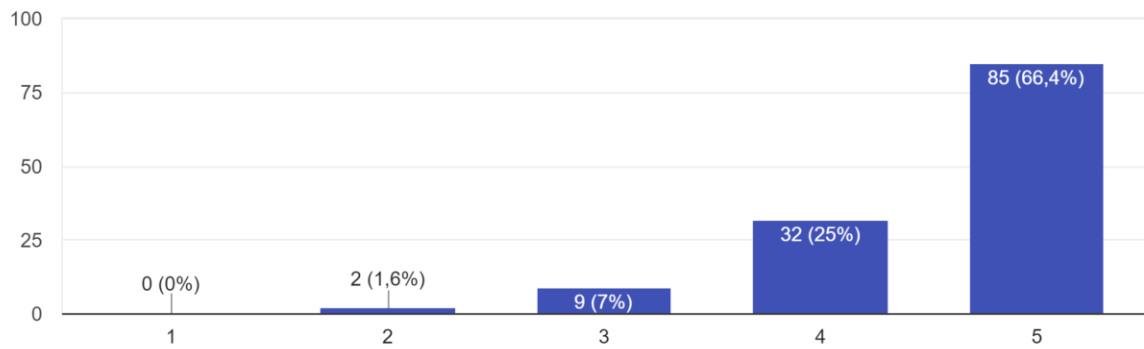
128 câu trả lời



Feedback about Denim exhibition room

Bạn cảm thấy ấn tượng với Phòng triển lãm denim và cà phê?

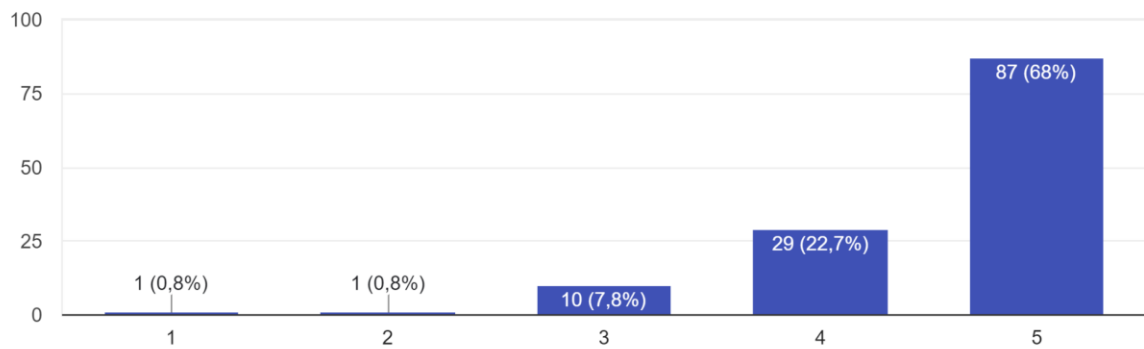
128 câu trả lời



Feedback about Denim & coffee exhibition room

Bạn có thấy hài lòng với cách bày trí triển lãm?

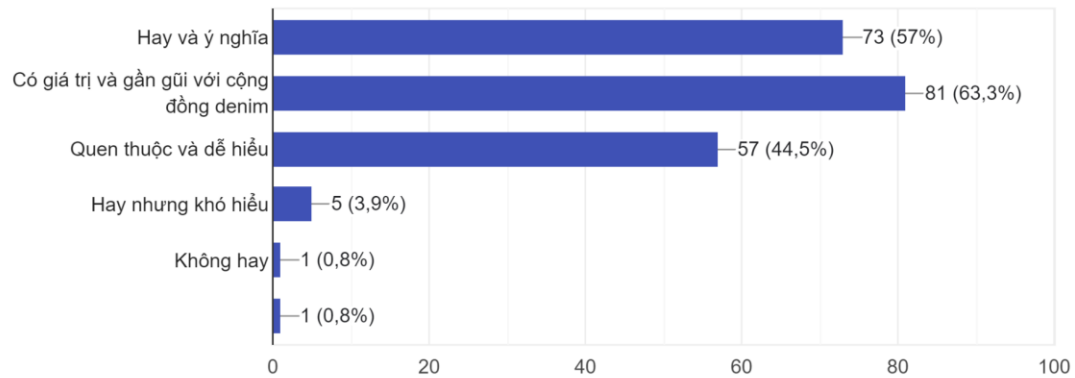
128 câu trả lời



Feedback about the display in the exhibition area

Bạn đánh giá thông điệp của sự kiện như thế nào?

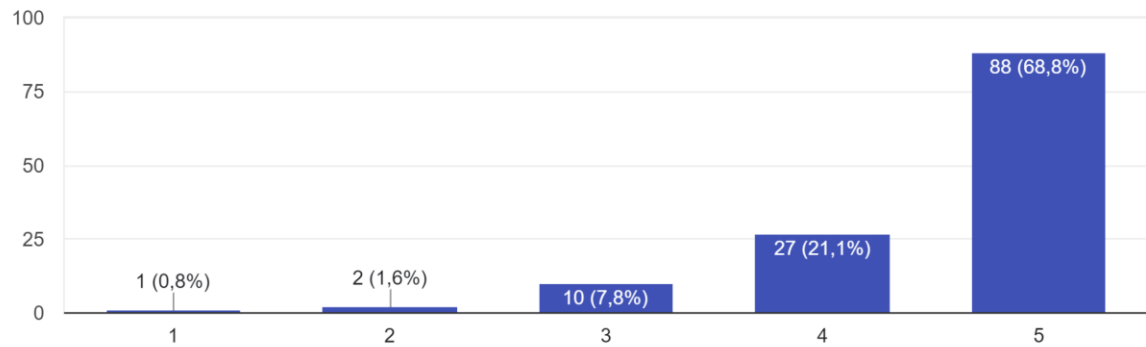
128 câu trả lời



Feedback about the meaning and key message of the event

Bạn có hài lòng về không gian tương tác của sự kiện không?

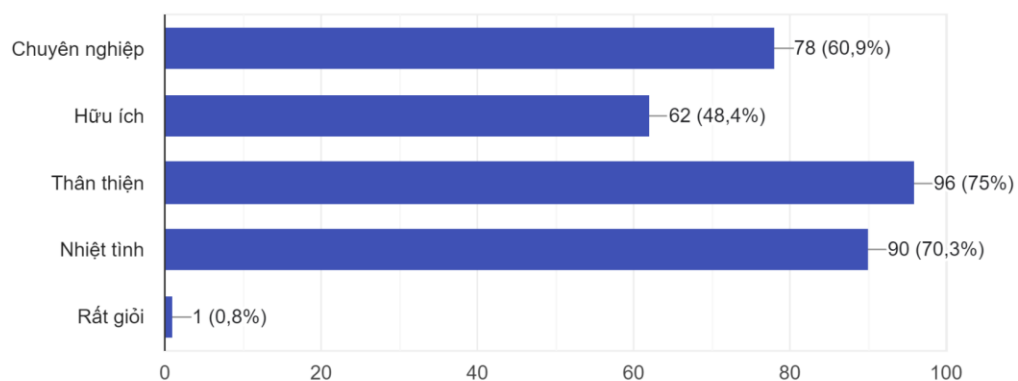
128 câu trả lời



Feedback about the networking area

Bạn đánh giá thế nào về ekip nhân sự của sự kiện?

128 câu trả lời

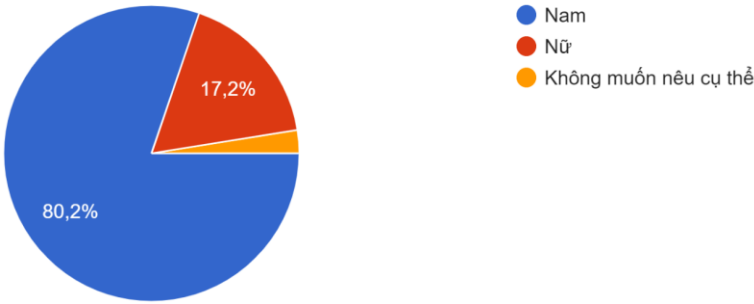


Feedback about the staff

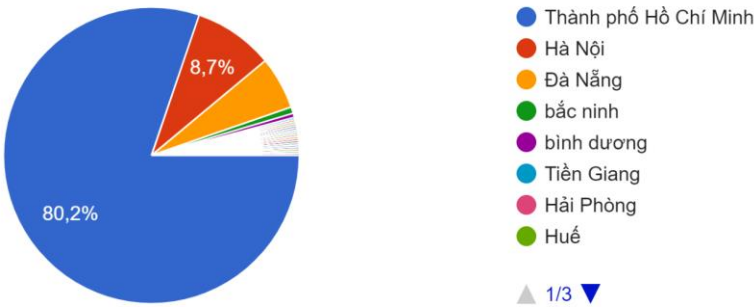
6. Quantitative Research: SURVEY ABOUT BRAND FEELINGS AND CUSTOMERS' SATISFACTION LEVEL TOWARD A FASHION BRAND

● General information

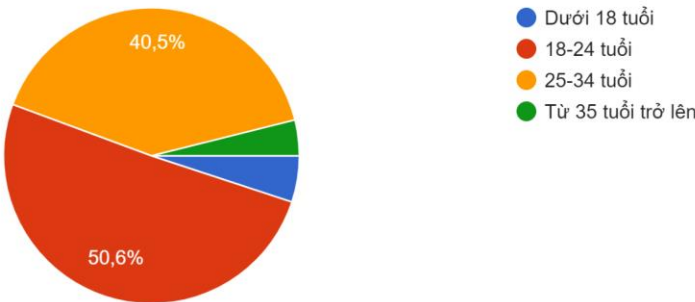
Bạn là
435 câu trả lời



Nơi bạn sinh sống và học tập làm việc
435 câu trả lời



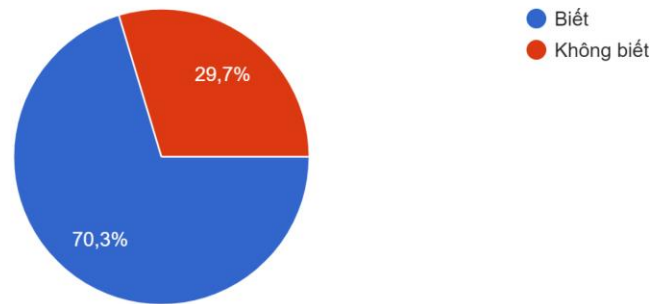
Độ tuổi của bạn
435 câu trả lời



● Details

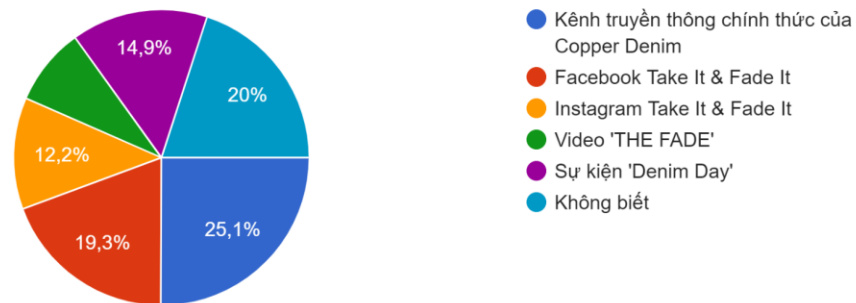
Bạn có biết về Copper Denim không?

435 câu trả lời



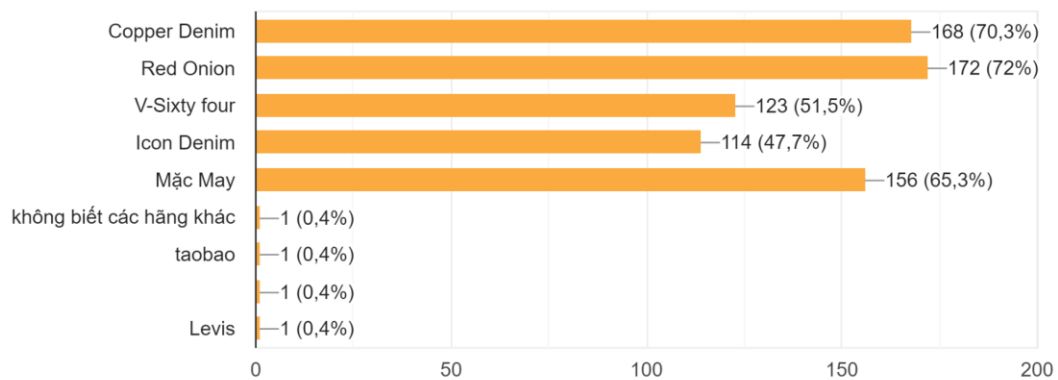
Bạn biết đến Copper Denim qua đâu? (Chọn 'Không biết' nếu bạn chưa biết về thương hiệu Copper Denim)

435 câu trả lời



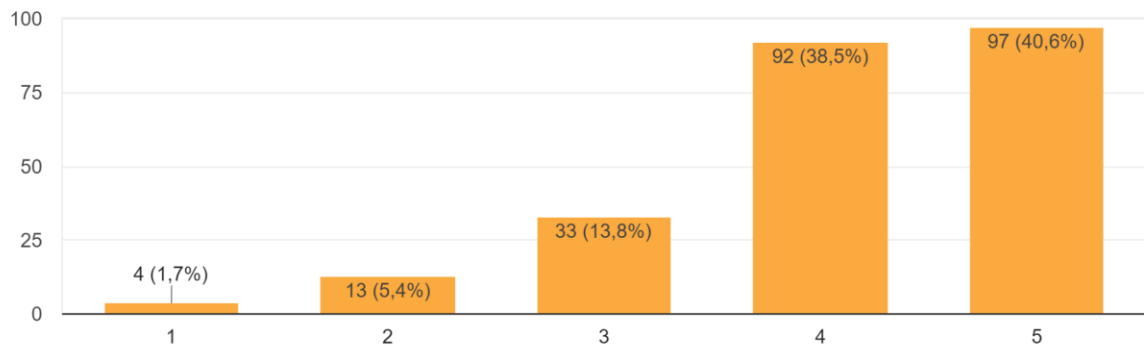
Top 3 thương hiệu local denim bạn đánh giá cao nhất trên thị trường?

239 câu trả lời



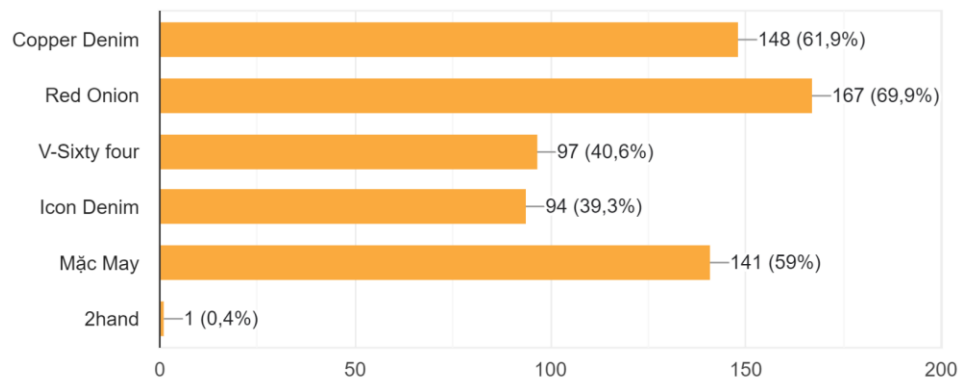
Trong vòng 6 tháng tới bạn có ý định mua sản phẩm denim từ các thương hiệu local không?

239 câu trả lời



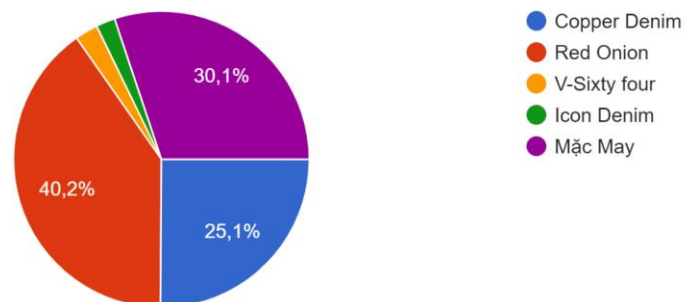
Nếu có, bạn sẽ cân nhắc lựa chọn thương hiệu nào? (Chọn tối đa 3 đáp án)

239 câu trả lời



Trong số những thương hiệu sau đây, bạn có khả năng chọn mua thương hiệu nào nhất?

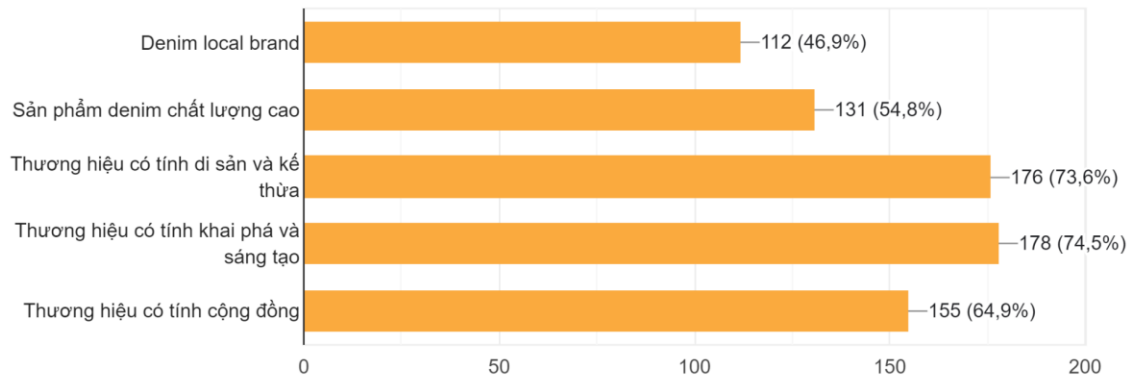
239 câu trả lời



- About Copper Denim and the campaign

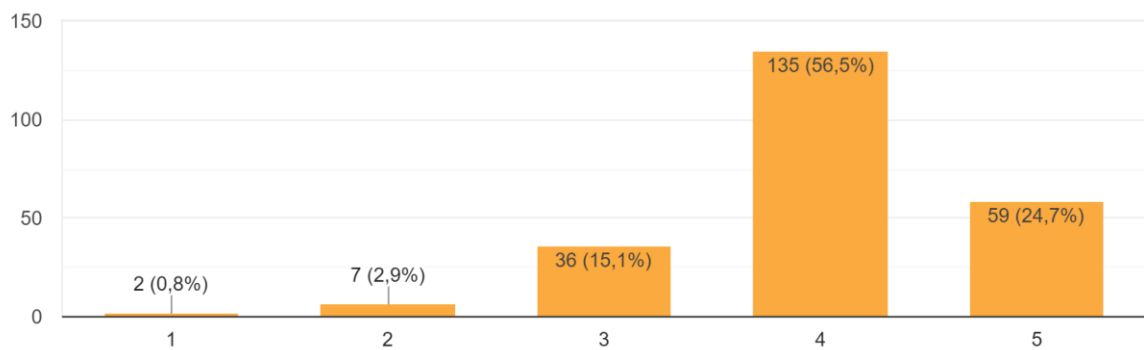
Khi nhắc tới Copper Denim, bạn liên tưởng đến... (Chọn tối đa 3 đáp án)

239 câu trả lời



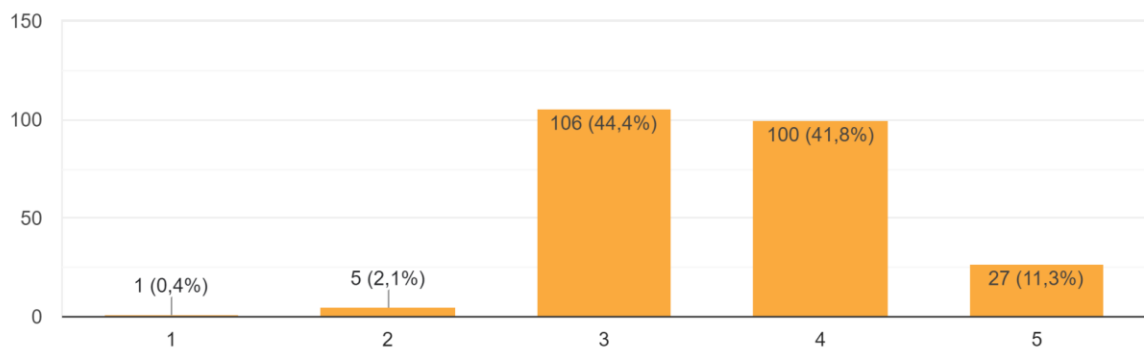
Bạn cảm thấy yêu thích với Copper Denim đến mức nào?

239 câu trả lời



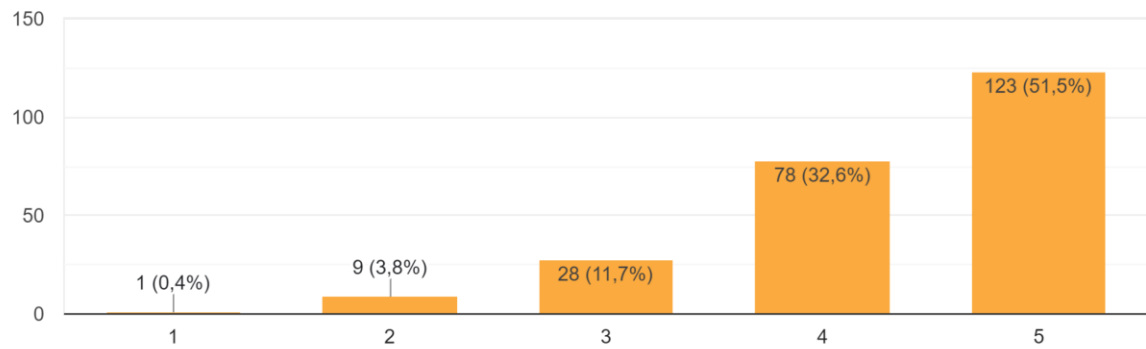
Bạn sẵn lòng giới thiệu Copper Denim cho người khác đến mức nào?

239 câu trả lời



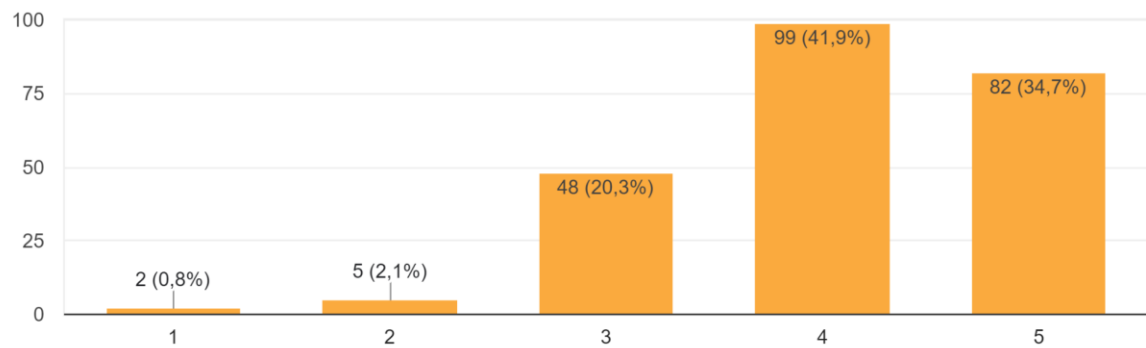
Chiến dịch Take It & Fade It giúp tôi có ấn tượng tích cực hơn về Copper Denim.

239 câu trả lời



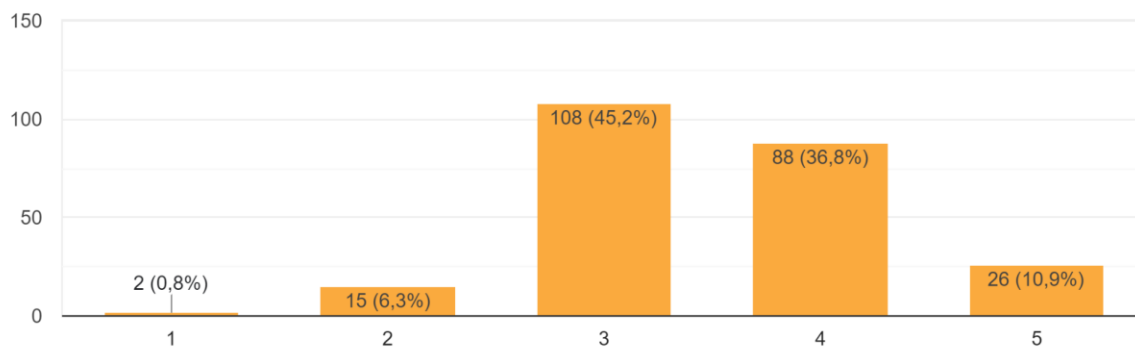
Chiến dịch Take It & Fade It giúp tôi nhận thấy thương hiệu và sản phẩm Copper Denim phù hợp với hình tượng tôi muốn theo đuổi.

236 câu trả lời



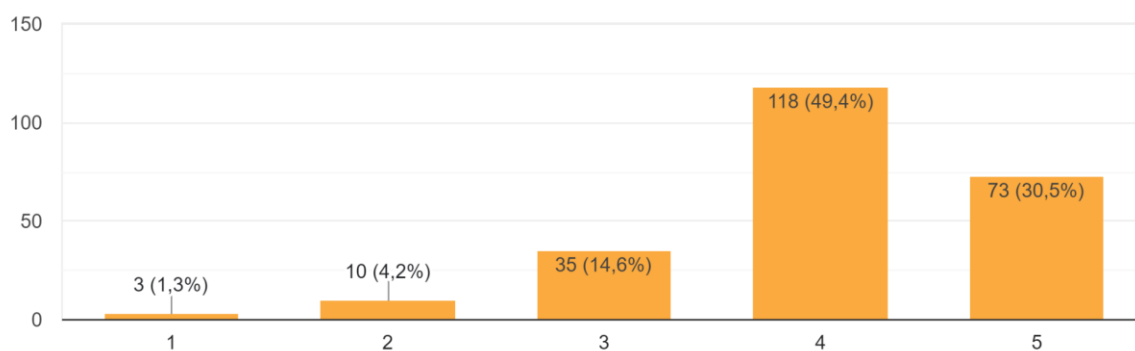
Chiến dịch Take It & Fade It làm tôi cảm thấy gắn kết với Copper Denim hơn.

239 câu trả lời



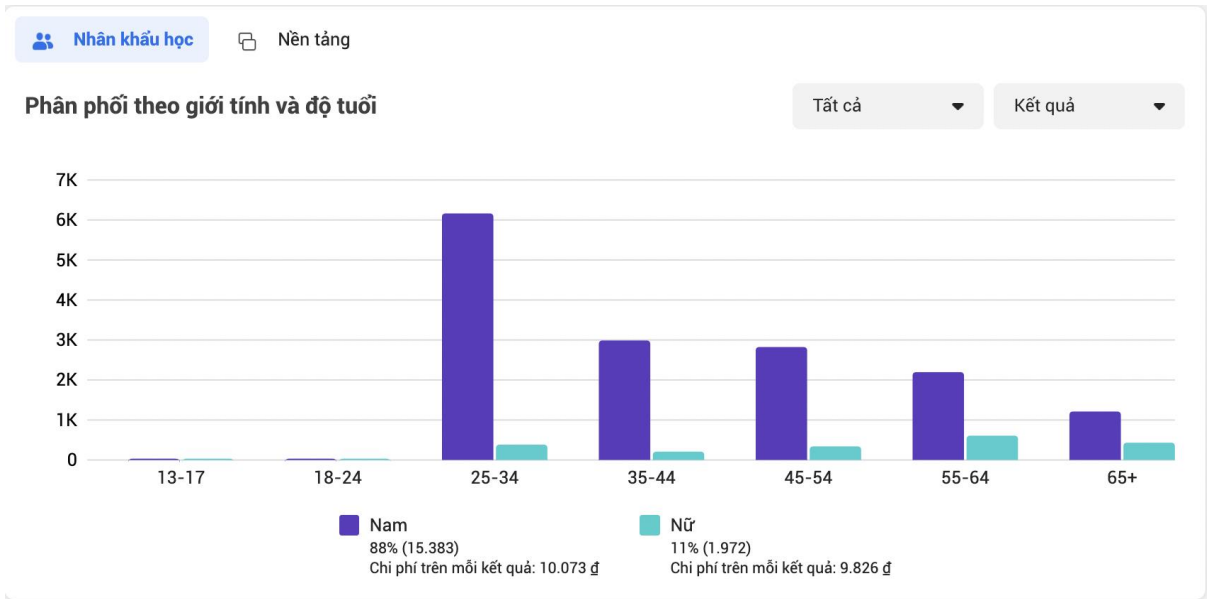
Chiến dịch Take It & Fade It khiến tôi cân nhắc chọn mua sản phẩm Copper Denim nhiều hơn.

239 câu trả lời



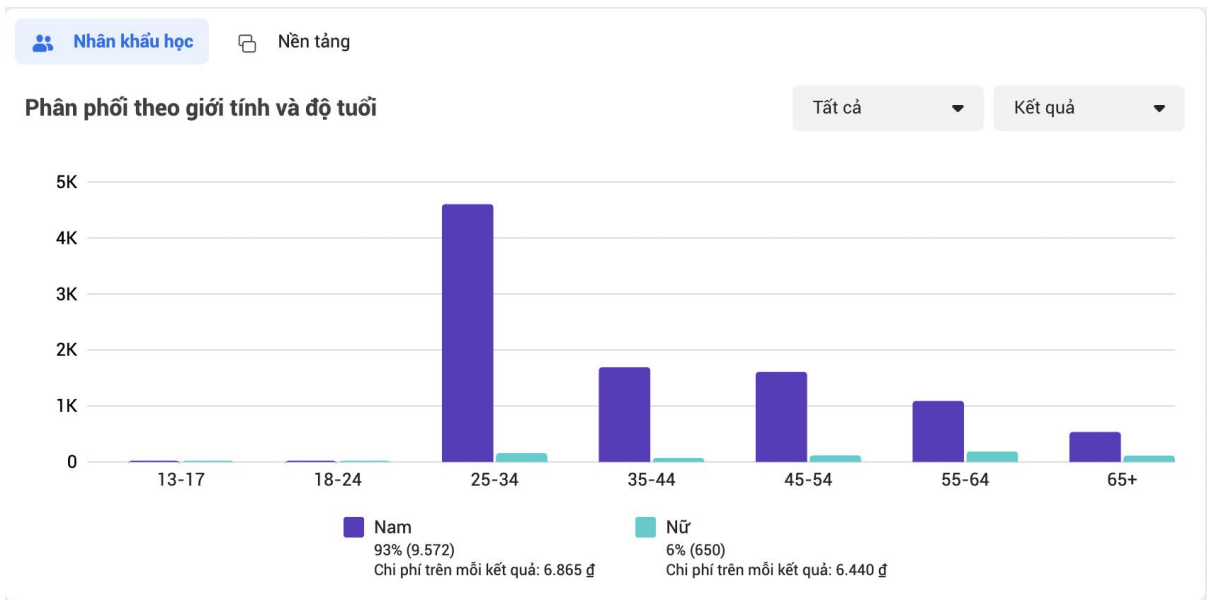
7. VIDEO PRODUCTION META REPORT

7.1. Promotional video



7.2. Reels

7.2.1. Bartender reel



7.2.2. Con Trau workshop reel

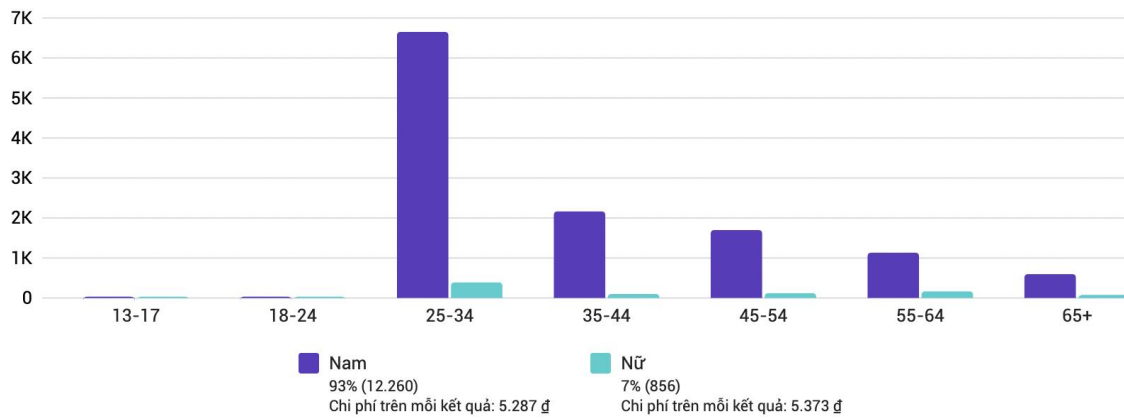
 Nhân khẩu học

 Nền tảng

Phân phối theo giới tính và độ tuổi

Tất cả

Kết quả



7.3. Event recap

 Nhân khẩu học

 Nền tảng

Phân phối theo giới tính và độ tuổi

Tất cả

Kết quả

