

PORTFOLIO

NGUYEN TUONG VY

- CONTENT MARKETING EXECUTIVE

3+ YEARS OF EXPERIENCE

CRITICAL THINKING | CREATIVITY, MULTITASKING
ORGANIZATIONAL & TIME MANAGEMENT | CROSS-FUNCTIONAL TEAMWORK

TABLE OF CONTENT

- ABOUT ME
- PLANNING SAMPLES
- CONTENT DIRECTION
- CREATIVE PRODUCTS

INTRODUCTION

Hello, I'm Vy Nguyen - a Full-stack Creator, and graduate of Can Tho University.

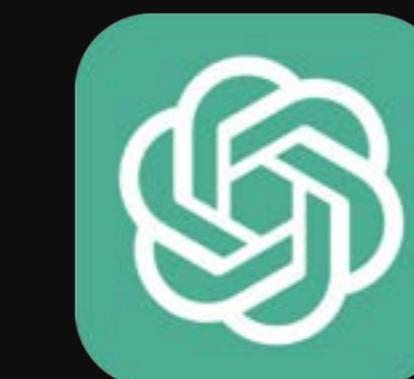
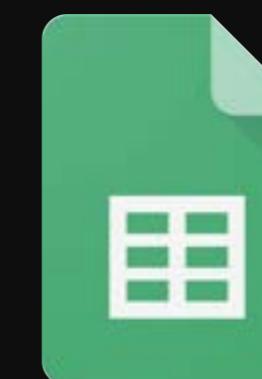
I'm a creative person who takes satisfaction in applying original ideas to all facets of my work, not only in terms of aesthetic but also in terms of problem-solving. At the same time, I made certain that everything I do has a strong focus on fundamental goals and practical application.



CAREER OBJECTIVE

Aspiring Growth Marketer with a background in creative execution. Strong interest in leveraging data, insights, and strategy to drive measurable results.

SOFTWARE SKILLS



Free Lessons | Content Plan - Misslanenglish

I was in charge of planning and running one pillar of the overall social content plan, which provided free lessons to English learners on Facebook and helped increase the page's awareness. I acted as the main planner for this pillar, mixing content from different sources and formats. This experience gave me a clear step-by-step understanding of the planning process, and I believe I can perform even better if given more opportunities.

Goal		Overview		Action Steps					
For Community [1]		Tận dụng YouTube và TikTok để reup/edit video ngắn, tạo sự đồng cảm và hy vọng cho người mất gốc.		1. Chọn video miễn phí, edit phù hợp với nhu cầu hết mất gốc, nói TA (short) 2. Edit video mới, sắp xếp theo lộ trình trên YT, TT 3. Có outro thể hiện review lộ trình A1 – A2, CTA					

Day	Air	Category	Free lessons	Tr	Script	Assign	Status	Link edited	Tr	Note	Reach
Fri	06/12	Ảnh	15 bài giao tiếp hot nhất của Miss Lan	Cắt ngắn		Vy	✓	File	Link playlist	2,3K - 39	
Sat	07/12	Tik Tok	Day 27	Script		Vy	✓	Ngày 27: TO BE (HTĐ).mp4	Note		
Sun	08/12	New editing	Số thứ tự	Chỉ lấy khúc c Lan đọc stt, outro		Yến	✓	Cách đọc số thứ tự.mp4	Note	17,9k - 608	
Mon	09/12	Capcut	Capcut dứt dứt playlist thumbnail "Yêu tiếng Anh"	Quay màn hình lướt playlist, khúc sau dứt thumbnail, cmt link playlist		Vy	✓	Share link Yêu tiếng Anh.mov	Link playlist	3,3K - 50	
Tue	10/12	New editing	Từ vựng về thói quen hàng ngày	Chỉ lấy phần từ vựng, outro		Yến	✓	Từ vựng về thói quen hàng ngày.mp4	Note	9,6K - 611	
	10/12	Youtube	YouTube: 100 ngày HMG: D-3: DT số nhiều đuôi -s	Trên Plan chung		Vy	✓	D3. Danh tu -s - Youtube.mp4	YT		
Wed	11/12			Script		Move	File		Note		
Thu	12/12	Thumbnail	Phân biệt THERE IS với THERE ARE	Làm thumbnail mới (tham khảo thumbnail của Youtube English with Lucy vì c Lan thích style đó)		Yến	✓	Phân biệt These is & These are.png	Note	6,3K - 62	
	12/12	Youtube	YouTube: 100 ngày HMG: D-4: DT số nhiều đuôi -es	Trên Plan chung		Yến	✓	D4. Danh từ số nhiều tận cùng là -es.mp4	Note		
Fri	13/12	New editing	Cách nói giờ	Giờ đúng (o'clock), giờ lẻ (past-to-haft past), giờ chính xác, hệ giờ (am & pm)		Yến	✓	Cách nói giờ cơ bản.mp4	Note	5,3K - 210	
Sat	14/12	Youtube	YouTube: 100 ngày HMG: D-5: DT số nhiều tận cùng bằng -y	Trên Plan chung		Yến	✓	D5. Danh từ số nhiều tận cùng là -y.mp4	Note		
Sun	15/12			Script		Move	File		Note		

Mon	16/12	Thumbnail	Share link	Kim idea làm 1 cái ảnh share linkYoutube hay tiktok j cũng dc á Yến	✓	Đặt câu hỏi với DO YOU.png	Note	8,6K - 75
		Youtube	YouTube: 100 ngày HMG: D-6: DT số nhiều tận cùng bằng -o	Trên CONTENT PLAN 2024	✓	6. Danh từ số nhiều tận cùng là -o.mp4	Note	
Tue	17/12	Ảnh	Cách học từ vựng hiệu quả	Script	✓	Cách học từ vựng hiệu quả.png	Note	5,1K - 43
Wed	18/12	Thumbnail	Tổng hợp link Youtube - Đặt câu hỏi trong TA [2]	Làm 1 ảnh ghép các thumbnail lại với nhau để up fb. Tổng hợp link Youtube - liệt kê từng link video	✓	Tổng hợp link cách đặt câu hỏi.png	Note	7,5K - 122
		Youtube	YouTube: 100 ngày HMG: D-7: DT số nhiều tận cùng bằng -f, -fe	Trên CONTENT PLAN 2024	✓	D7. Danh tu -f -fe - Youtube.mp4	Note	
Thu	19/12	New editing	Top 5 video 1 triệu mắt xem trên tiktok của Miss Lan (link bên Storage)	"Des ảnh ghi view từng view, comment share link Hoặc làm clip trailer, lồng nhạc	✓	Top 3 triệu view.mp4	Note	6,1K - 86
Fri	20/12	Youtube	D-8: DT số nhiều bất quy tắc P.1	Trên CONTENT PLAN 2024	✓	D8. Danh từ số nhiều bất quy tắc (Phần 1).mp4	Note	
		Thumbnail	Phân biệt âm /f/ - /v/	Làm thumbnail hoặc ảnh minh họa (hình thật, k des nhiều)	✓	Phân biệt /f/ /v/.png	Note	7,2K - 60
Sat	21/12	New editing	Cách viết câu đơn	Cắt ngắn (có thể edit mới)	✓	Cách viết câu đơn.mp4	Note	22,1K - 477
Sun	22/12	New editing	34 video lộ trình A1 miễn phí giúp hết mất gốc	Ghép 37 intro (chỉ lấy khúc đọc tự bài) từng video của playlist (NEW) LỘ TRÌNH A1 2024, chèn	✓	34 video A1.mp4	Note	11,8K - 324
		Youtube	D-9: DT số nhiều bất quy tắc P.2	Trên CONTENT PLAN 2024	✓	D9. Danh từ số nhiều bất quy tắc (Phần 2).mp4	Note	
Mon	23/12	New editing	Phân biệt a few/few/a little/little	Cắt ngắn, edit mới	✓	Lượng từ.mp4	Note	53,1K - 1,6 K
		Youtube	D-10: DT luôn ở dạng số nhiều	Script	✓	D10. Danh từ luôn ở dạng số nhiều.mp4	Note	
Tue	24/12	Thumbnail	Cách sử dụng câu đơn	Làm thumbnail hoặc ảnh minh họa hình thật chèn chữ	✓	Cách sử dụng câu đơn.png	Note	3,5K - 40
Wed	25/12	Ảnh	5 loại từ trong tiếng Anh người mất gốc phải biết	Share link tiktok [3]	✓	5 loại từ.png	Note	
Thu	26/12	Youtube	D-11: Luyện tập đổi DT số ít sang nhiều	Yến	✓	D11. Danh từ số ít sang danh từ số nhiều.mp4	Note	
		Thumbnail	Cách luyện nghe tiếng Anh hiệu quả	Yến	✓	Cách luyện nghe hiệu quả.png	Note	
Fri	27/12	New editing	Cách phát âm đuôi -ed	Vy	✓	PA đuôi ed.mp4	Note	
Sat	28/12	Youtube	D-12: DT đếm được	Vy	✓	D12. DT đếm được.mp4	Note	
		Thumbnail	Nhìn hình viết 1 câu tiếng Anh	Làm thumbnail hoặc ảnh minh họa hình thật chèn chữ	✓	Cách nhìn hình viết một câu.png	Note	
Sun	29/12	New editing	Phân biệt phụ âm rung không rung	Cắt ngắn, edit mới	✓	Phân biệt âm rung - không rung.mp4	Note	
	29/12	Youtube	D-13: Danh từ không đếm được	Script	✓	D13. Danh từ không đếm được.mp4	Note	
Mon	30/12	Thumbnail	Kỹ năng cho lời khuyên bằng tiếng Anh	Yến	✓	Kỹ năng cho lời khuyên bằng TA.png	Note	
Tue	31/12	New editing	Lộ trình 8 tuần hết mất gốc cho 2025	Vy	✓	8 tuần hết mất gốc.mp4	Note	
		Youtube	D-14: Nhận dạng DT đếm và không đếm	Vy	✓	D14. Nhận dạng DT đếm và DT không đếm được.mp4	Note	

Customer Insight Framework - Zheng Sports

I contributed to describing customer segment insights to support content strategy. Since this was a small business with limited data, the analysis was more observation-based. However, it gave me the chance to engage more closely with planning and analytics.

C. CONSUMER								
STT	Thành phần	Câu hỏi định hướng	Gợi ý nội dung cần xác định	Anwser				
				Tệp 1	Tệp 2			
1	Who	Khách hàng là ai?	Giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập, tình trạng hôn nhân, học vấn, vị trí địa lý. - Phân thành các segment	<p>Nam từ 16 - 23 tuổi</p> <ul style="list-style-type: none"> Họ là: Học sinh/sinh viên/Vận động viên thi đấu Chơi các môn thể thao: <ul style="list-style-type: none"> Thể thao đồng đội (bóng rổ, bóng chuyền, bóng đá) Tập gym Đối kháng (các môn võ, boxing) Racket Sports (Cầu lông, tennis, pickleball)" <p>Quan tâm đến hiệu xuất chơi thể thao, thi đấu (chiếm đa số khoảng 50% khách hàng nam đến Zheng)</p> <p>Nam từ 23 - 40 tuổi</p> <ul style="list-style-type: none"> Họ là: Người đi làm, Vận động viên/Huấn luyện viên Chơi các môn thể thao: <ul style="list-style-type: none"> Tập gym Chạy bộ / đạp xe Môn đồng đội (bóng đá, bóng rổ, bóng chuyền) Racket Sports (Cầu lông, tennis, pickleball) Bơi lội <p>Mong muốn duy trì tập thể thao nhưng vẫn đảm bảo sức khỏe và hiệu xuất tốt (chiếm khoảng 30% khách hàng nam đến Zheng)</p> <p>Nam >40 tuổi</p> <ul style="list-style-type: none"> Họ là: Doanh nhân,... Chơi các môn thể thao: <ul style="list-style-type: none"> Chạy bộ / đạp xe Racket Sports (Cầu lông) Bơi lội <p>Trung niên, quan tâm đến sức khỏe (chiếm khoảng 30% khách hàng nam đến Zheng)</p> <p>Nữ từ 23 - 30 tuổi</p> <ul style="list-style-type: none"> Họ là: Nv văn phòng, ngành làm đẹp,...hoặc vận động viên nữ Chơi các môn thể thao: Gym, cầu lông, yoga, pickleball, bóng rổ <p>Còn ngại đối với dịch vụ này</p> <p>Nữ từ 30 - 55 tuổi (chiếm đa số tệp khách nữ)</p> <ul style="list-style-type: none"> Họ là: Nội trợ, kinh doanh gia đình, Chơi các môn thể thao: Đi bộ, dưỡng sinh, yoga, hoặc không tham gia môn thể thao nào <p>Quan tâm đến sức khỏe cá nhân và gia đình</p>	<p>Nam từ 16 - 23 tuổi</p> <ul style="list-style-type: none"> Họ là: Học sinh/sinh viên/Vận động viên/Huấn luyện viên Chơi các môn thể thao: <ul style="list-style-type: none"> Thể thao đồng đội (bóng rổ, bóng chuyền, bóng đá) Tập gym Đối kháng (các môn võ, boxing) Racket Sports (Cầu lông, tennis, pickleball)" <p>Quan tâm đến hiệu xuất chơi thể thao, thi đấu (chiếm đa số khoảng 50% khách hàng nam đến Zheng)</p> <p>Nam từ 23 - 40 tuổi</p> <ul style="list-style-type: none"> Họ là: Người đi làm, Vận động viên/Huấn luyện viên Chơi các môn thể thao: <ul style="list-style-type: none"> Tập gym Chạy bộ / đạp xe Môn đồng đội (bóng đá, bóng rổ, bóng chuyền) Racket Sports (Cầu lông, tennis, pickleball) Bơi lội <p>Mong muốn duy trì tập thể thao nhưng vẫn đảm bảo sức khỏe và hiệu xuất tốt (chiếm khoảng 30% khách hàng nam đến Zheng)</p> <p>Nam >40 tuổi</p> <ul style="list-style-type: none"> Họ là: Doanh nhân,... Chơi các môn thể thao: <ul style="list-style-type: none"> Chạy bộ / đạp xe Racket Sports (Cầu lông) Bơi lội <p>Trung niên, quan tâm đến sức khỏe (chiếm khoảng 30% khách hàng nam đến Zheng)</p> <p>Nữ từ 23 - 30 tuổi</p> <ul style="list-style-type: none"> Họ là: Nv văn phòng, ngành làm đẹp,...hoặc vận động viên nữ Chơi các môn thể thao: Gym, cầu lông, yoga, pickleball, bóng rổ <p>Còn ngại đối với dịch vụ này</p> <p>Nữ từ 30 - 55 tuổi (chiếm đa số tệp khách nữ)</p> <ul style="list-style-type: none"> Họ là: Nội trợ, kinh doanh gia đình, Chơi các môn thể thao: Đi bộ, dưỡng sinh, yoga, hoặc không tham gia môn thể thao nào <p>Quan tâm đến sức khỏe cá nhân và gia đình</p>			
2	What	Họ cần gì? Họ đang tìm kiếm điều gì?	Nhu cầu, mong muốn, vấn đề đang gặp phải, mục tiêu cá nhân hoặc nghề nghiệp.	<ul style="list-style-type: none"> Nhu cầu giãn cơ sau chơi thể thao, trị liệu chấn thương nhẹ Cần phục hồi trước và sau thi đấu Chữa trị chấn thương từ lâu, có nguy cơ tái phát 	<ul style="list-style-type: none"> Giải quyết các vấn đề cơ thể không thể đáp ứng với việc tập luyện do sức khỏe giảm theo độ tuổi Trị liệu di chứng, chấn thương khi chơi thể thao Cần chiến lược, lộ trình phục hồi trước và sau thi đấu (đối với VĐV chuyên nghiệp) Chữa trị chấn thương từ lâu, có nguy cơ tái phát 	<ul style="list-style-type: none"> Cần trị liệu bệnh lí, bệnh người lớn tuổi 	<ul style="list-style-type: none"> Nhu cầu giãn cơ sau chơi thể thao, trị liệu chấn thương nhẹ Trị liệu tình trạng đau lưng, cổ vai gáy Cần phục hồi trước và sau thi đấu 	<ul style="list-style-type: none"> Cần trị liệu bệnh lí, bệnh người lớn tuổi Giảm đau nhức, cải thiện độ linh hoạt
3	Why	Tại sao họ lại có nhu cầu đó?	Động lực bên trong (emotional driver) hoặc lý do logic khiến họ mua hoặc quan tâm đến sản phẩm/dịch vụ.	<ul style="list-style-type: none"> Sợ ảnh hưởng phong độ thi đấu Khắc phục chấn thương. Tăng hiệu xuất thể thao Đẩy nhanh quá trình phục hồi cơ thể để tiếp tục chơi thể thao 	<ul style="list-style-type: none"> Chuẩn bị 1 cơ thể tốt nhất khi thi đấu Nâng cao hiệu suất luyện tập Phòng ngừa chấn thương, và duy trì sức khỏe. Ngừa tái phát chấn thương, bệnh lý mãn tính 	<ul style="list-style-type: none"> Duy trì sức khỏe Giảm nguy cơ chấn thương 	<ul style="list-style-type: none"> Duy trì sức khỏe, giảm chấn thương Giải quyết vấn đề sức khỏe nhanh chóng Chuẩn bị 1 cơ thể tốt nhất khi thi đấu Nâng cao hiệu suất luyện tập 	<ul style="list-style-type: none"> Muốn trị khỏi bệnh, tránh tái phát Giải quyết vấn đề sức khỏe nhanh chóng Nhánh chóng để có thể quay lại đời sống bình thường chăm lo cho gia đình
4	Where	Họ thường xuất hiện ở đâu?	Các kênh tiếp cận (Facebook, TikTok, YouTube, Google, Zalo...), vị trí sống/làm việc, điểm tiếp xúc với thương hiệu.	<ul style="list-style-type: none"> Phòng gym, các loại sân thể thao, trường học, nhà thi đấu, trung tâm thể thao, hồ bơi; công viên khu dân cư, các chương trình chạy bộ nhiều cự li (chạy bộ đạp xe) Facebook, TikTok, Threads 	<ul style="list-style-type: none"> Phòng gym, các loại sân thể thao, nhà thi đấu, trung tâm thể thao, hồ bơi; công viên khu dân cư, các chương trình chạy bộ nhiều cự li (chạy bộ đạp xe) Facebook, Tiktok 	<ul style="list-style-type: none"> Các sân thể thao Công viên, khu dân cư Hồ bơi 	<ul style="list-style-type: none"> Phòng gym, sân cầu lông, sân tập thể thao, cuộc thi thể thao Facebook, TikTok, Threads 	<ul style="list-style-type: none"> Phòng tập yoga, Công viên, du lịch
5	When	Họ thường mua hàng/tiếp cận sản phẩm khi nào?	Hành vi theo mùa vụ, thời điểm ra quyết định, hoàn cảnh sử dụng sản phẩm/dịch vụ.	<ul style="list-style-type: none"> Khi có giải thi đấu thể thao Sau chơi thể thao Sau khi chấn thương Sau giờ tập/ giờ học Sau các buổi tập cường độ cao 	<ul style="list-style-type: none"> Khi có giải thi đấu thể thao Sau chơi thể thao Sau các buổi tập cường độ cao Sau khi chấn thương Sau khi trị liệu bệnh lý nhiều nơi không khỏi Cuối tuần/ buổi tối 	<ul style="list-style-type: none"> Sau khi trị liệu bệnh lý nhiều nơi không khỏi 	<ul style="list-style-type: none"> Khi có giải thi đấu thể thao Sau chơi thể thao Sau khi chấn thương Sau khi trị liệu bệnh lý nhiều nơi không khỏi Cuối tuần/ buổi tối 	<ul style="list-style-type: none"> Sau khi trị liệu bệnh lý nhiều nơi không khỏi
6	How	Họ mua/tiêu dùng sản phẩm như thế nào?	Quy trình mua hàng, ai là người ảnh hưởng đến quyết định, ngân sách, hành vi tìm kiếm/tham khảo.	<ul style="list-style-type: none"> Tìm kiếm trên mạng xã hội (Facebook, Tiktok) để tìm nơi có dịch vụ họ quan tâm, hoặc hỏi người mà họ cho là có kinh nghiệm/hiểu biết về dịch vụ họ cần tìm Chính họ đưa ra quyết định (đối với VĐV thi đấu thì HLV hoặc tổ chức đội thi đấu đưa ra quyết định) Được giới thiệu Thường có thu nhập thấp, thường còn dựa vào thu nhập của phụ huynh 	<ul style="list-style-type: none"> Hỏi người từng có trải nghiệm và vấn đề giống họ, hoặc người cùng chơi môn thể thao đó Được giới thiệu Tìm kiếm các trang mạng xã hội uy tín Có 1 số được vợ/bạn gái tìm hiểu và đặt dịch vụ giúp Ngân sách rộng rãi, sẵn sàng chi trả khi dịch vụ giải quyết được vấn đề của họ 	<ul style="list-style-type: none"> Đa số do giới thiệu Con cháu - người thân trong gia đình giúp họ tìm kiếm dịch vụ và đặt lịch 	<ul style="list-style-type: none"> Tìm kiếm trên mạng xã hội (Facebook, Tiktok) để tìm nơi có dịch vụ họ quan tâm, hoặc hỏi người mà họ cho là có kinh nghiệm/hiểu biết về dịch vụ họ cần tìm Chính họ đưa ra quyết định Được giới thiệu Thường có thu nhập trung bình đến cao 	<ul style="list-style-type: none"> Đa số do giới thiệu Con cháu - người thân trong gia đình giúp họ tìm kiếm dịch vụ và đặt lịch

Case Competition - Creative Prize (with ALUM team)

I got closer to marketing strategy frameworks through this competition. At that time, I was only a second-year student and quite new to the field. I learned a lot from my teammates and gained early exposure to strategic planning.

Revelation M FINALE - Z Marketer 2021 ALUM TEAM

MARKET OVERVIEW

In SEA countries, **THAILAND** has various potency to be **cash cow** for launching Revelation M because of the development of **gaming ecosystem** in recent years.

...and Thailand is a **potential market** game because

- over **4.7M** downloads
- nearly **25M USD** for revenue
- #**2 DOWNLOADS**
- #**1 REVENUE**
- THB12.9B +25% YoY** in e-commerce gaming revenue

TARGET AUDIENCE

What is happening with **Thai population**?

- 5 MILLION** population is **LGBT**
- 60%** youngsters found game as a method to relax
- 1/4** young person has problem with **stress and depression**
- 40% LOW KEY GAMERS** They play game to relax or have friend to mingle with in free time

MARKET OVERVIEW

Take a closer look to **THAILAND**

- ADVERTISING**: Humorous, surprising advertising with creative plots
- EDUCATION**: Thailand is the pioneer that brings **Esports** into the learning programs in SEA countries.
- DEVELOPMENT**: A lot of chances to take part in **game festivals** and **local game competitions**. Better infrastructure was hugely built for gamers.

SOCIAL MEDIA

Percentages of social media used in Thailand (September 2021)

Platform	Percentage
Facebook	~65%
TikTok	~15%
Youtube	~10%

POTENTIAL SEGMENT

LOW KEY GAMERS

LGBT IS POTENTIAL

WHY WE CHOOSE THIS TYPE?

- DEMOGRAPHIC**: Gender: All, Age: 18 - 25, Type: Low key gamers*, Place: City
- BEHAVIOR**: 6 ~ 8 online hours / day, 1 hour to play game / day, Platforms: Facebook, Tiktok, YouTube
- WORRIES**: Stress and depression, Mental health, Covid and lockdown situation
- EXPECTATIONS**: Place to relax, Place to connect, Place to express inner desires

INTERGRATED MARKETING COMMUNICATION

Phase 1: 21/11 - 11/12 Awareness: Understand and increase the awareness. Key Hook: Official TVC "Charge your life - Heal Inside". KPI: Increase people's awareness about the upcoming launch. Support Tactics: Social media, KOLs / Streamers.

Phase 2: 12/12 - 12/01 Engagement: Increase the download. Key Hook: Tiktok trend "#Customizeyourstyle". KPI: Social reach. Support Tactics: Social media, Streaming.

Phase 3: 13/01 - 12/03 Purchase: Increase the revenue by purchase in game. Key Hook: In game events Culturalisation - Valentine. KPI: Sales. Support Tactics: Game's community traffic, Social listen, Ads.

PRODUCT POSITIONING

DIFFERENT POINTS?

In this segment, there are some competitors:

- Genshin Impact**: The top famous in only about 03 months launched positioning as a **relax method** with Japanese arts.
- Dragon Raja**: Having customize **characters** section which attracts most low-key gamers at the first side.
- Soul Land**: A current **top 5 download Chinese game** in Thailand (semilaravel.com) with appealing graphics.

UNIQUE SELLING POINTS

...proves that it is more beneficial for Revelation M to have an **outstanding position** in the market with

- Beautiful graphics
- Game's Community

KPI AND BUDGET

Cost of advertisements assumes \$0.065/reach

EXPECTED REACH: *Only paid advertisements

FEASIBILITY

OVER 10M

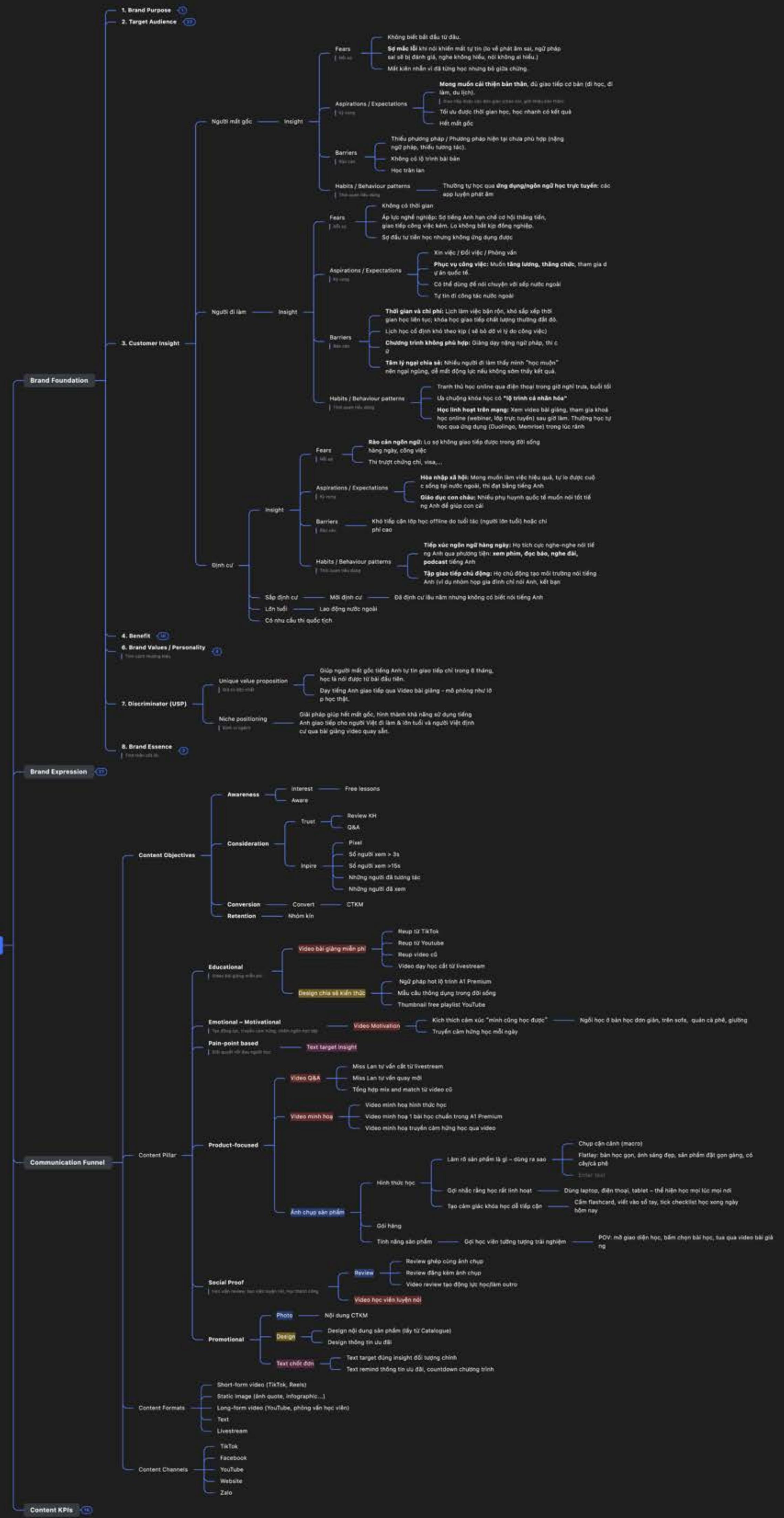
CONVERSION RATE: 10%

TARGET DOWNLOAD: 950,000

KPI AND BUDGET

TOTAL: **1,825,000 USD**

Phase 1	Phase 2	Phase 3
25%	35%	40%
456,250	638,750	730,000
Reach: 6,500,000	Reach: 3,500,000	Reach: 2,000,000
Downloads: 185,000	Downloads: 800,000	Downloads: 800,000



Content Direction Mindmap - Misslanenglish

I developed a content direction mindmap for Misslanenglish, covering brand foundation, customer insights, and content objectives. This was an opportunity to approach planning beyond execution, and it reflects my ability to visualise and structure content strategy.

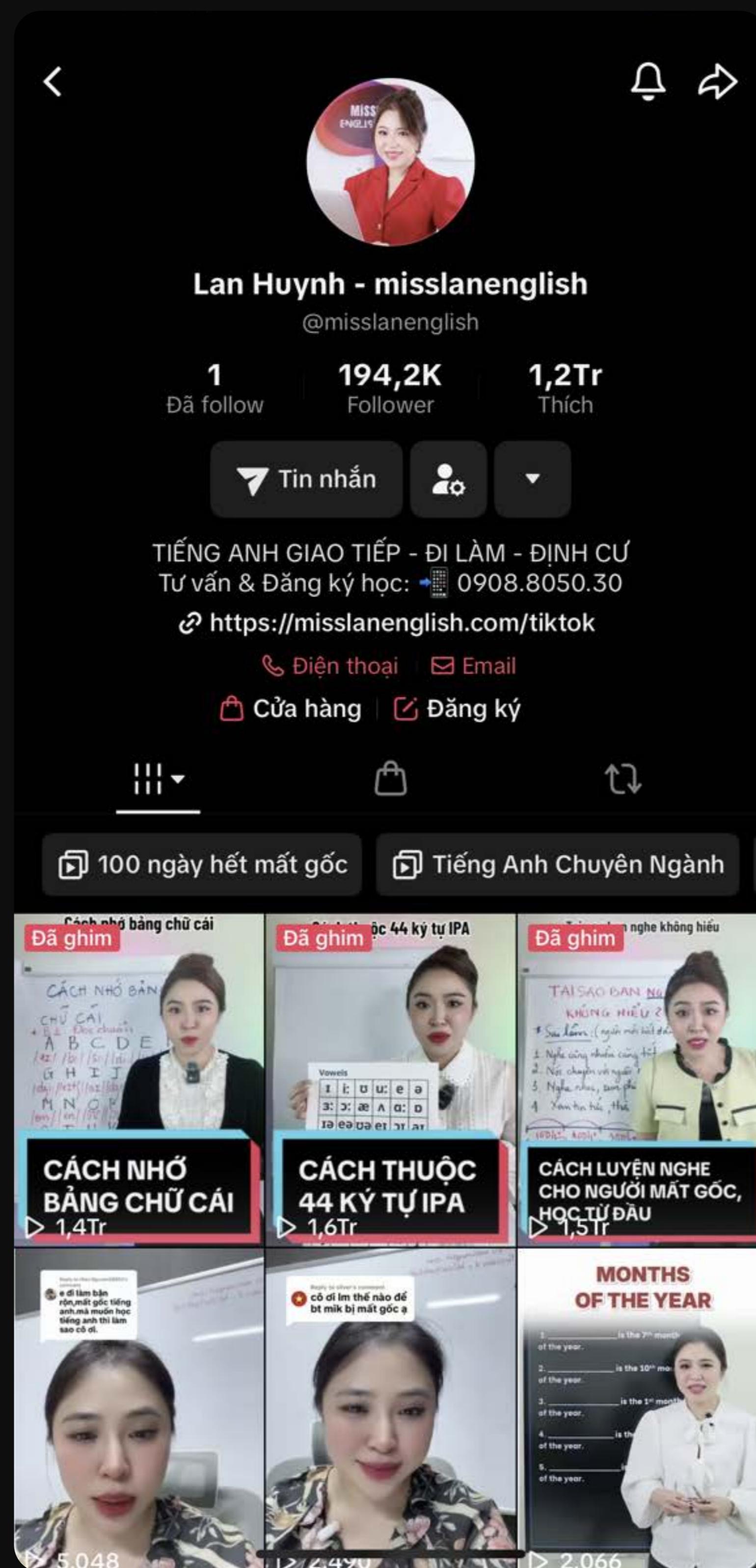
[View more >](#)

MISSLANENGLISH

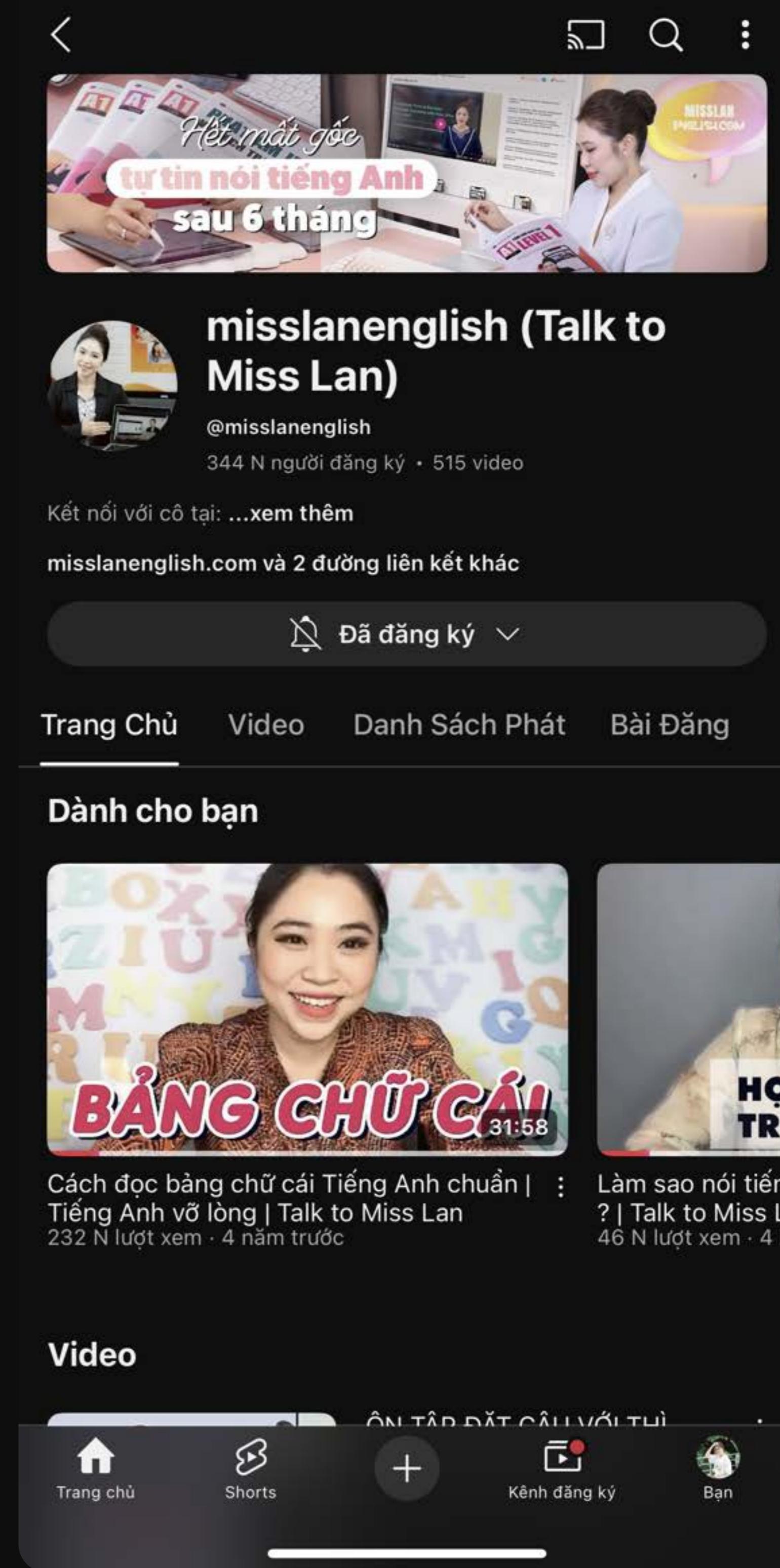
Facebook • 588K followers



Tik Tok • 194,2K followers



YouTube • 344K subscribers



[View page >](#)

[View page >](#)

[View page >](#)

Performance Video

Within the content pillar I managed, three videos stood out as the most creative ideas and went viral, effectively driving page awareness.



1.7M views

[View post](#)

156K views

[View post](#)

17K views

[View post](#)



Scriptwriting & Video Production

Wrote 50+ scripts and handled full video production, from shooting to editing. Here is a sample script flow and final video.

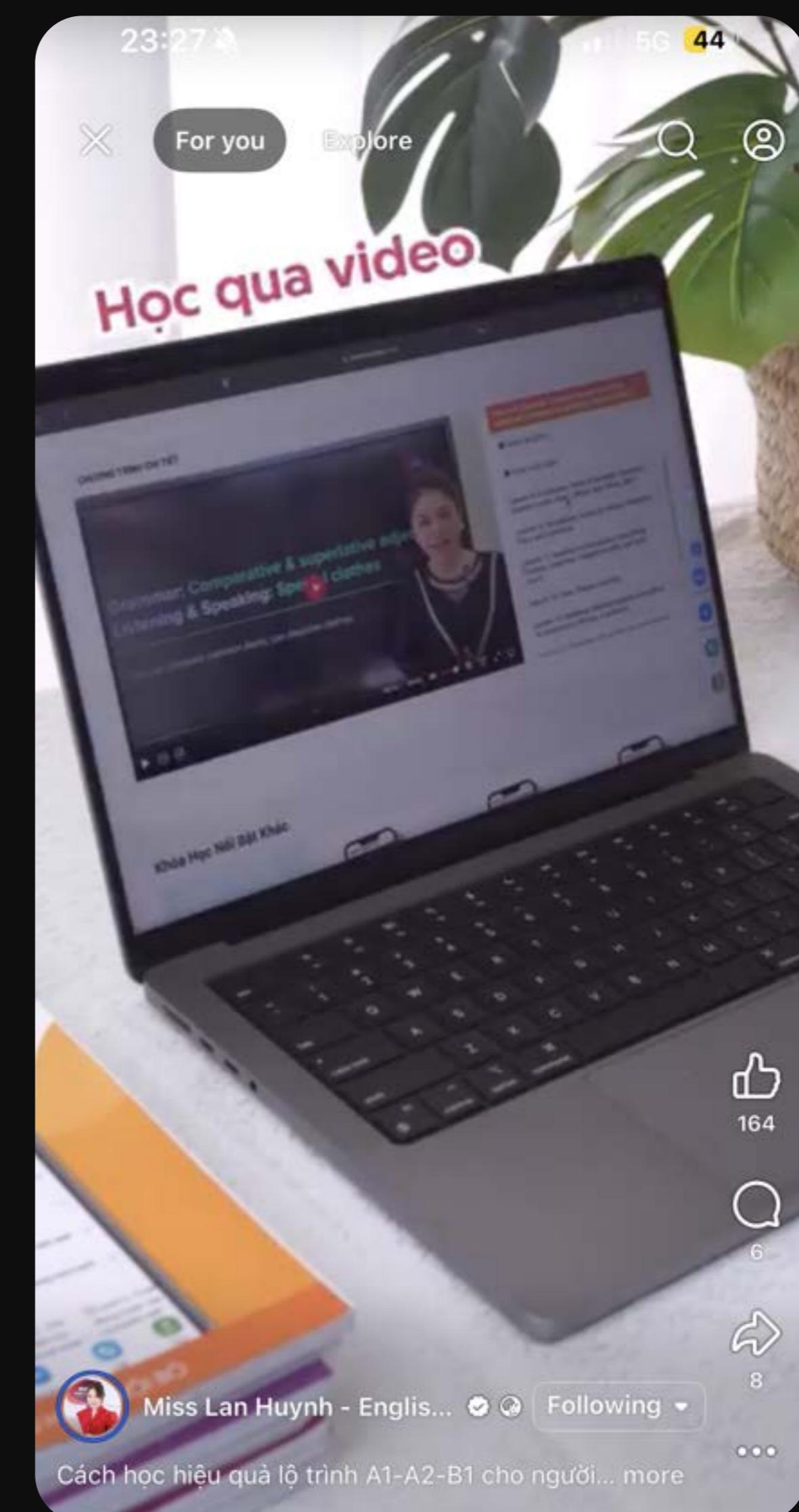
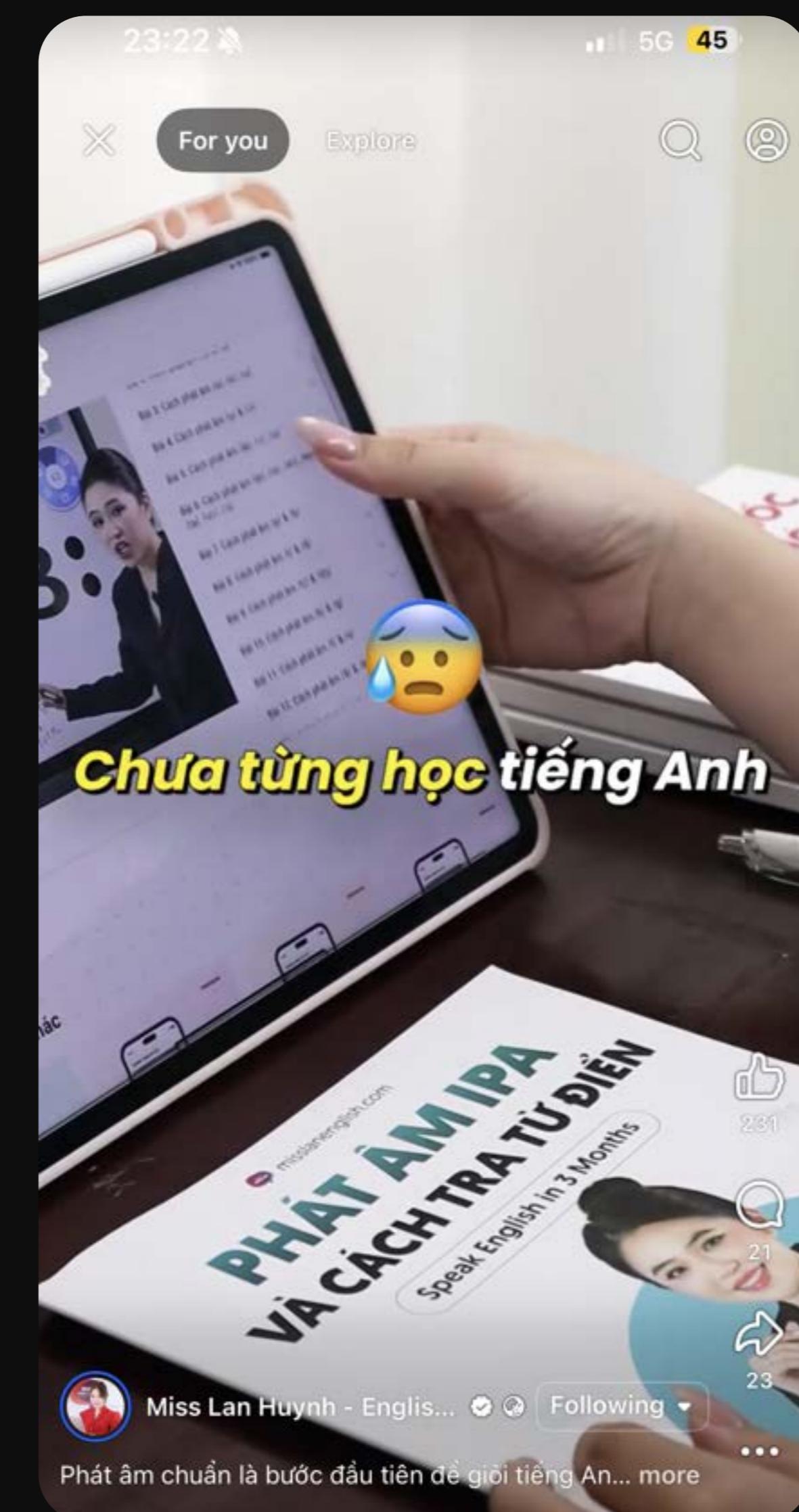
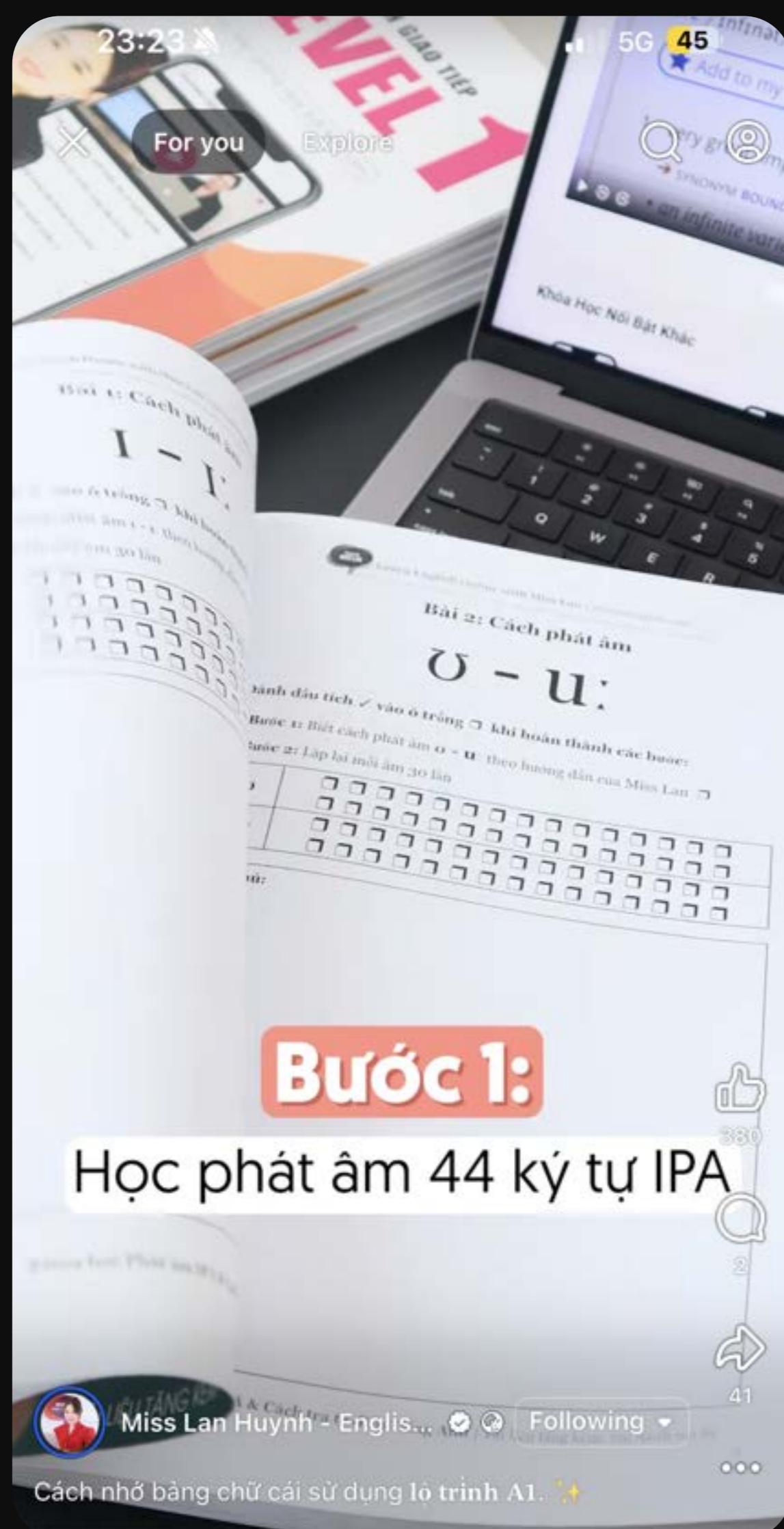
Tại sao A1 Premium giúp người đi làm, lớn tuổi nói được?					
Timeline	Shooting	Voiceover (repurpose)	Text on screen	Key message	Note edit
00:00 - 00:07	Intro/Hook	Anh chị đi làm các anh chị lớn tuổi học tiếng Anh hoặc mà vẫn không có kết quả là bởi vì học không có đủ cái lượng kiến thức.		Đi làm, lớn tuổi học tiếng Anh không có kết quả -> học không đủ lượng kiến thức	Icon ios thể hiện đối tượng
00:07 - 00:09	Title		A1 Premium giúp người đi làm & người lớn tuổi nói được tiếng Anh	Giải pháp	Blur screen - chạy title - sound effect "camera shutter"
00:09 - 00:19	💡 Lướt list bài giảng A1, phía sau backgroup có sách	Tất cả những bài giảng chất lượng nhất, hay nhất chuẩn nhất là cô sắp xếp theo thứ tự, các anh chị chỉ cần làm theo đúng như vậy thì mình sẽ có thể hoàn toàn chinh phục được tiếng Anh.	Bài giảng chất lượng - Học theo lộ trình	Người mất gốc thì cần lộ trình	Chèn tên từng khoá, framework CEFR
00:19 - 00:28	💡 Bấm chọn bài, chỉnh tốc độ	Người đi làm bận thì sẽ học vào thời gian rảnh bởi vì không có bắt buộc học theo số đông. Và bởi vì mình học qua video như thế này thì mình sẽ có thể chỉnh theo tốc độ của bản thân. Khi nào mình cảm thấy là mình cần dừng thì mình chỉ bấm dừng rồi mình bấm play.	Học lúc rảnh - Tự chỉnh tốc độ - Dừng khi cần	Tính năng giải quyết được vấn đề của họ -> bận, học chậm	Point vào video, zoom cận Ngắt voice ra để kịp minh họa
00:28 - 00:36	💡 Bấm dừng - bấm play	Nghe và lặp lại y chang như là mình đang ngồi trong lớp học vậy đó, chứ không phải là một cái video mà chỉ lý thuyết dạy trong vòng 2 phút rồi các bạn tự làm không. Nên thành ra là mình có thể luyện phát âm và học từ vựng ngay trong lúc mình đang xem luôn.	Luyện phát âm - Nhớ từ vựng ngay trong lúc học	Kết quả thấy được ngay trong lúc học -> đúng với nỗi sợ không hiệu quả (đã mắc phải sai lầm này trước đây khi học ở nơi khác)	Point vào tính năng "Nghe & lặp lại"
00:36 - 00:48	💡 Zoom text popup chỉ vào đoạn 'nghe lặp lại', zoom popup từ vựng có IPA	Và một bài này là mình có thể học đi học lại nhiều lần cho đến khi nào mình cảm thấy hài lòng, mình tiếp thu kịp rồi thì mình sẽ qua bài mới.	Học lại bao nhiêu lần cũng được	Tính năng cho họ tâm lý an tâm khi học	
00:48 - 00:54	💡 Tua ngược video lại từ đầu, học lại	Nội dung trong video thì trong bộ giáo trình này nó có hết, các anh chị không có cần phải chép bài.	Học với giáo trình - Không cần chép bài	Thấy sự tiện lợi khi học	Keyframe zoom in
00:48 - 00:54	💡 Quay trên video slide có gì dưới giáo trình có đầy đủ phần đó	Sau mỗi video này thì cô có cái bài tập cho mình làm thì các bạn học cái video chuẩn rồi thì tự nhiên mình sẽ có khả năng mình làm được bài tập, bài tập có đáp án nha kiểm tra với đáp án, thấy mình làm đúng làm sai mình biết liền	Làm bài tập - Có đáp án kiểm tra	Có thể tự luyện sau khi học	Circle nổi bật chữ "bài tập" & "đáp án" trong giáo trình
00:54 - 01:09	💡 Ngồi làm bài tập, kiểm tra đáp án	Và file nghe được lồng ghép ở trên cái chiếc điện thoại của mình luôn. Điều đặc biệt đó là cô cho nghe cái gì thì trong sách này có lời file nghe hết các anh chị nghe xong các chi coi kiểm tra lại thì mình rất là tự tin và mình có thể lấy cái phần này để mình vận dụng mình bắt chước mình nói lại một cái chủ đề theo ý muốn.	Nghe + lời thoại song hành - giúp nói theo chủ đề	Cảm giác lộ trình có rất nhiều hữu ích, học giao tiếp nhưng luyện được 4 kỹ năng	Circle nổi bật chữ "Video luyện nghe"
01:09 - 01:25	💡 Bấm chọn file nghe, nghe và dò script trong sách, highlight và take note		Bắt đầu hôm nay với A1 Premium.		

5.6K views

[View post](#)

Product Showcase Video

Independently brainstormed ideas, wrote scripts, filmed, and produced product videos, averaging two videos per week.



7.2K views

[View post](#)

16K views

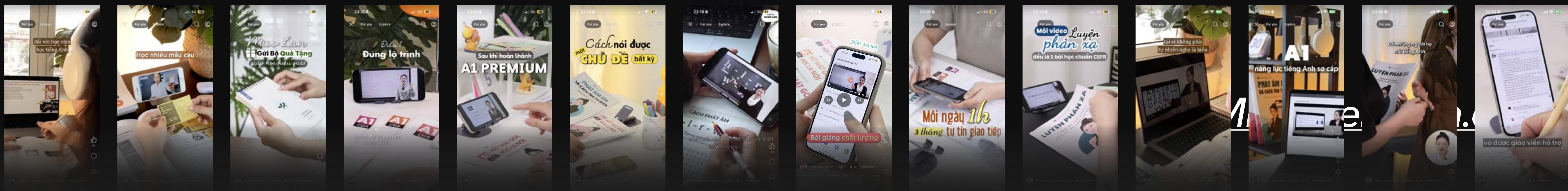
[View post](#)

14K views

[View post](#)

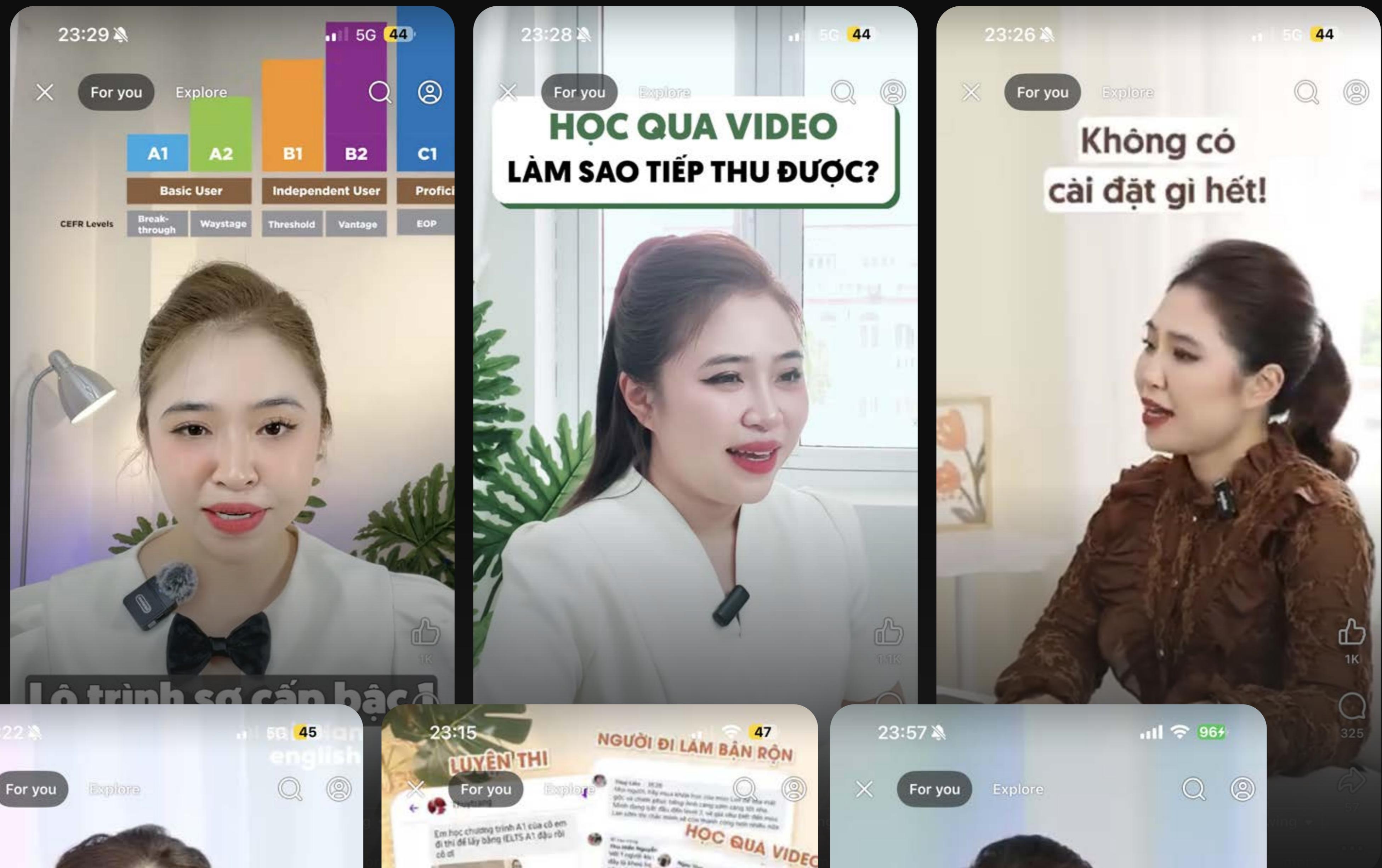
11K views

[View post](#)



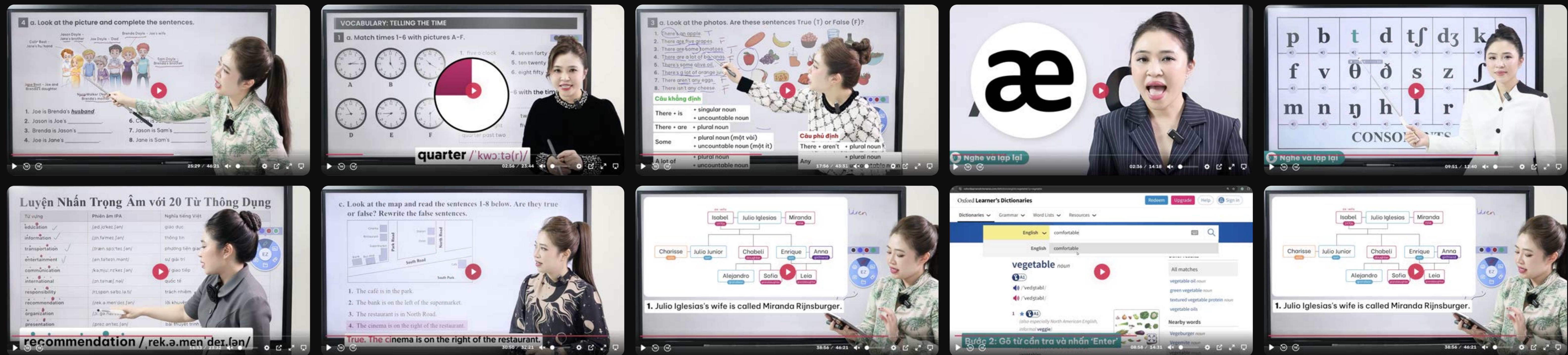
Podcast-style Q&A Editing

Editing Q&A videos with professional visuals and delivering high productivity was one of my strengths at that time.



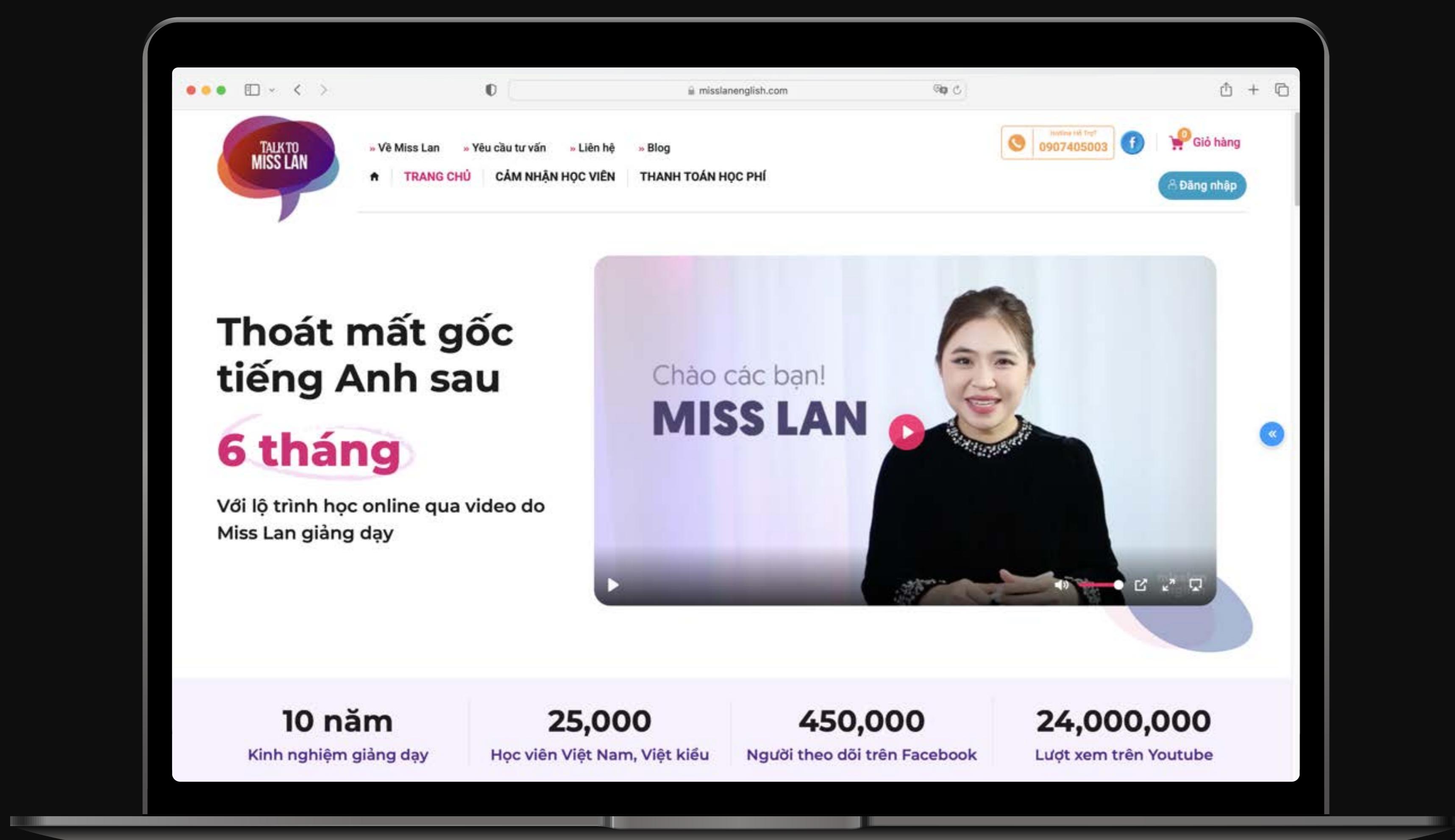
E-learning Courses

Lead creative production for the company's core product - online video courses, from video editing (200+ lecture videos) to course visuals (book covers, thumbnails, website assets, mockups). Key contributor to the company's flagship A1 & A2 courses.



Website Visuals

Responsible for designing all visual elements for the company website, including photos, thumbnails, pop-up displays, and video introductions.

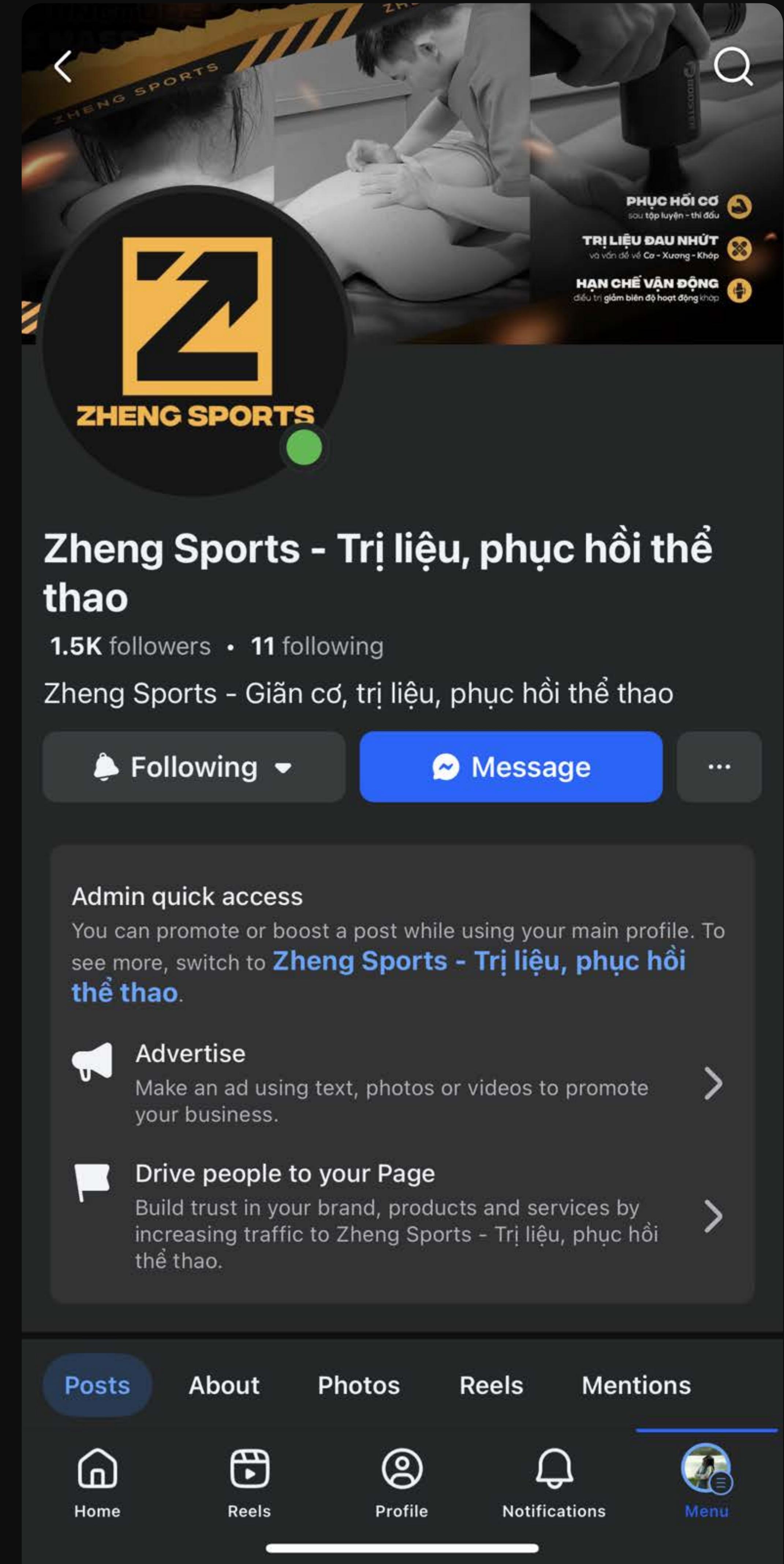


Misslanenglish.com

ZHENG SPORTS

As a pioneering local brand in stretching and sports recovery, I built the Facebook page from scratch and grew it to stable engagement through informative posts and educational videos.

[View page >](#)



Performance Video

Despite limited resources, I drove strong organic performance by handling the entire video production process end-to-end, with every video consistently gaining 1K+ views, surpassing the page's followers.



4.9K views



4.2K views



3.6K views



3.5K views



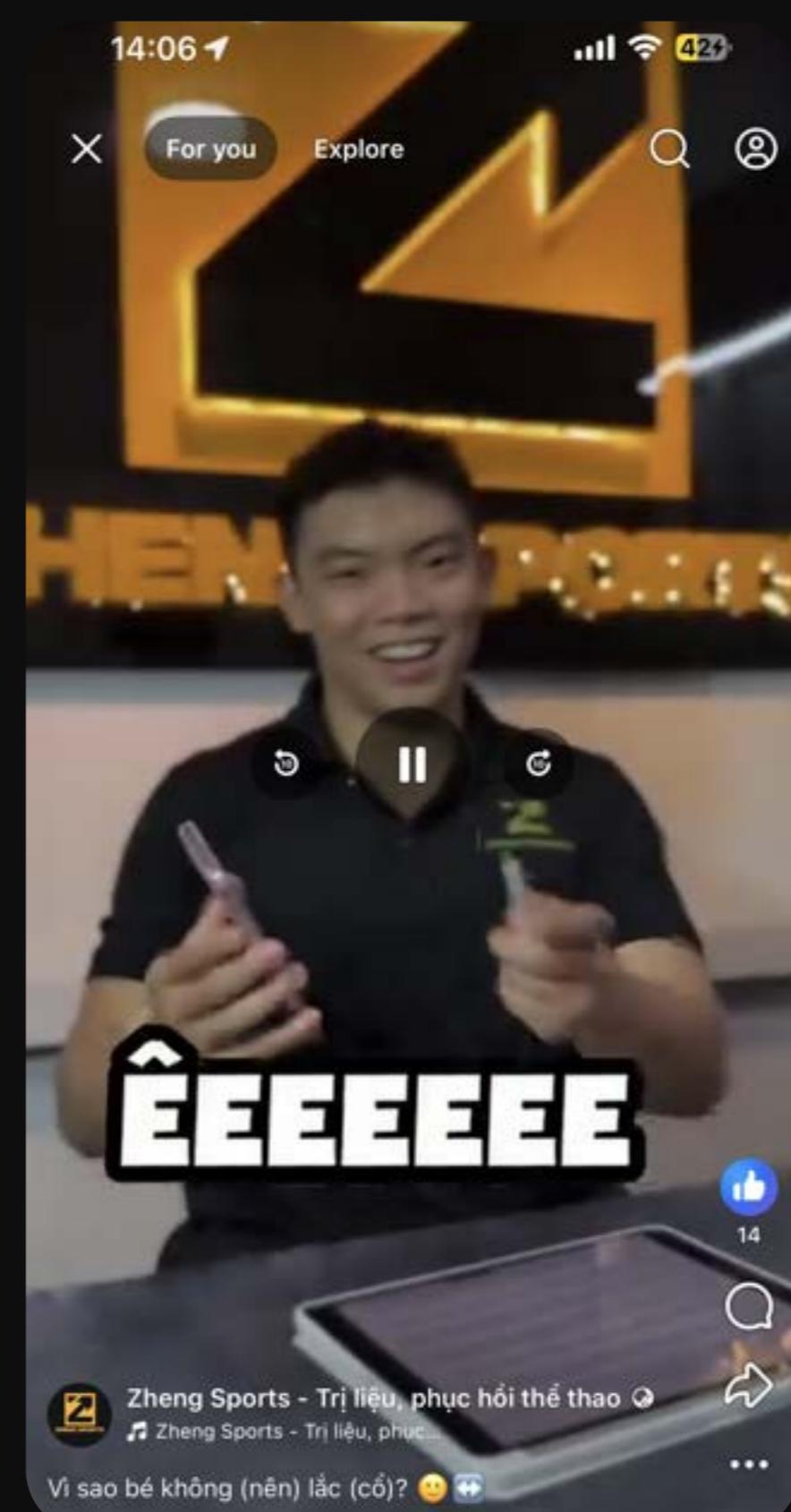
3.4K views



3.1K views



2.9K views



2.5K views



2K views



1K views

CERTIFICATE



CERTIFICATE OF COMPLETION

THIS CERTIFICATE IS PROUDLY PRESENTED TO

Nguyen Tuong Vy

for successfully completing the course: Digital Foundation

RANK: COMPLETED



Managing Director

07/2023

Date



CONTACT



www.linkedin.com/in/ngtvvvv



tuongvy.ng2301@gmail.com



+84772 819 054