

**Mr. Brown's Marketing
Communication
Campaign**

**SUMMER
20
21**

AWAKE YOUR FREESTYLE

GRA497 _ G1

Group Member

Nguyen Khanh Chi
Nguyen Hong Hanh
Nguyen Xuan Toi
Hoang Huong Ly

Leader	HS130243
Member	HS130113
Member	HS130236
Member	HS130280

Supervisor

Tran Thuy Duong

OUTLINE

Mr. Brown's Marketing Communication campaign: Awake Your Freestyle

01	Executive Summary	2
----	-------------------	---

02	Introduction	
	2.1. About Us and Our Project	6
	2.2. Introduction of Our Client and Their Products	10
	2.3. Company Situation Analysis	18
	2.4. Prospects and Opportunities from The Campaign	22

03	Campaign Overview	
	3.1. Campaign Objectives	26
	3.2. Target Market and Audience Insights	28
	3.3. Big Idea	34
	3.4. Message Strategies	36

04	Phase 1: Pre-Campaign Planning	
	4.1. Campaign Ideation	40
	4.2. Proposal Development Process	42
	4.3. Contingency Plan	44

05	Phase 2: Campaign Execution	
	5.1. Key activities: iTVC, Photoshoot, Key Visual	48
	5.2. Fanpage Content Direction	72
	5.3. Timeline	74
	5.4. Campaign Budget	77

06	Phase 3: Post-launch Campaign Strategies	
	6.1. Campaign Measurement	80
	6.2. Stakeholder Engagement Plan	88

07	Phase 4: Reflections and Recommendations	
	7.1. Reflections on Project Work	94
	7.2. Recommendations for Future Projects	96

08	Appendix	98
----	----------	----

09	Reference	134
----	-----------	-----



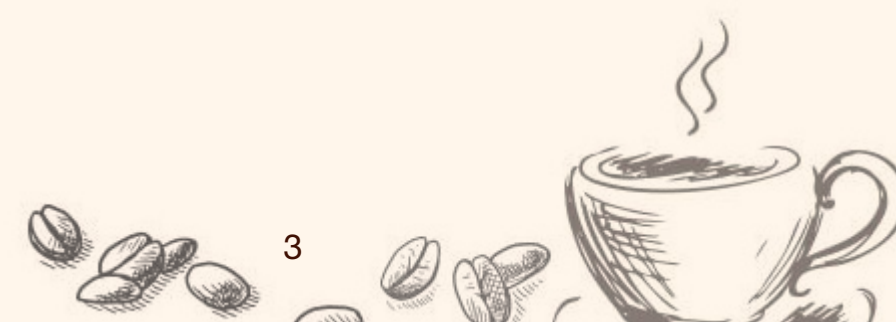
01

Executive Summary

With the initial step of laying the foundation for the story of “Coffee culture”, in 2021, we want to exploit this story in broader aspects. That is from the story of diverse and colorful coffee drinking culture to the coffee culture in life. With Mr. Brown marketing communication campaign “**Awake your freestyle**”, through the online media platform, we want to build the image of Mr. Brown as a brand representing openness, progress, creative inspiration, a companion to young people, and help them assert their own “style”. Mr. Brown brand has produced 5 types of coffee flavors to suit each person's unique “Style”. Especially, 3 flavors that we're advertising for the brand that is the Chocolate Flavor Coffee, Blue Mountain Blend, Cappuccino. From there, customers can freely choose their favorite flavor.

The campaign is carried out by members of Goao Team in conjunction with the Admicro unit. Through this campaign, Mr. Brown wants to stimulate young customers to confidently express their freestyle. From there, it emphasizes the secret of self-expression through Mr. Brown's diverse products.

Mr. Brown's marketing communication campaign “**Awake your freestyle**” lasted for 1 year from 4/2021 to 3/2022 with a cost of 1.7 billion VND. Goao Team's project is in the first 4 months of the campaign.



Introduction



02

- About Us and Our Project
- Introduction of Our Client and Their Products
- Company Situation Analysis
- Prospects and Opportunities from The Campaign



2.1 About Us and Our Project

2.1.1. About Us

We are Goao Team consisting of 4 members:



Nguyen Khanh Chi

D.O.B: 12/01/1996
Student ID: HS130243



Hoang Huong Ly

D.O.B: 02/07/1999
Student ID: HS130280



Nguyen Xuan Toi

D.O.B: 12/11/1999
Student ID: HS130236



Nguyen Hong Hanh

D.O.B: 08/01/1999
Student ID: HS130113



Goao Team

“Goao” is Vietnam seized from “wow”. It’s an emotion, a human state. In short, the name of the group wants to show that people will always be admired and amazed at what my team does.

2.1.2. About Admicro



• Overview Admicro

This is the first project that Goao Team cooperates with Admicro to launch a media campaign for the coffee brand Mr. Brown “Awake your freestyle”. Admicro is a pioneer in providing online advertising platforms in Vietnam, Admicro (a block of VCCorp group) was born with the mission of being a bridge between businesses and millions of Vietnamese Internet users. After 13 years of establishment and development, Admicro has launched a wide range of products in many fields, with a quality and reputable advertising network.

Admicro owns a pioneering advertising system with more than 200 leading reputable websites. With coverage of more than 33 million readers (equivalent to 90% of Internet users in Vietnam) and the strength of technology powered by parent company VCCorp, Admicro is always at the leading position in the Vietnamese market.⁽¹⁾

• Strengths of Admicro

3 strengths that help Admicro win over competitors:⁽²⁾

1 Admicro's high applicability of technology to products

Admicro owns many products and product packages that help improve the communication capabilities of businesses. The product package also has a lot of general packages running for a whole communication campaign.

Owning technology, the ability to self-produce ads and content gives Admicro the advantage of being able to customize products to the needs of each business. The company also owns the most advanced technologies, including virtual reality products, that enhance the user's experience. Admicro always has a platform of all products with the highest technology application and combines both traditional and online marketing to create the most effective communication for businesses.

2 Always ahead in thinking, going very far and very different from the market

Possessing high-quality Big Data collected from a deep and wide ad network (covering 96% of Vietnamese internet users with 5 content pages), Admicro can understand the behavior, tastes and needs of real estate buyers.

Along with that, targeting technology helps Admicro target messages to the right target audience based on demographics, location, behavior, and habits on the internet. They also predict the interesting trend of readers soon to be able to go ahead. Therefore, media products and solution packages are always designed based on the viewer's psychology so that they get the best experience.

3 The ecosystem of good network channels enters the niche

Admicro in particular and VCCorp in general have a system of specialized media pages serving different audiences. This represents Admicro's foresight and second competitive advantage after technology. Most readers today when reading newspapers do not notice that. More than 40% of major newspapers today are under VCCorp and Admicro exclusively exploiting media. That is a great advantage to help businesses approach customers in a unified and horizontal direction.

2.1.3. About Our Project

With the initial step of laying the foundation for the story of “Coffee culture”, in 2021, we want to exploit this story in broader aspects. That is from the story of the diverse and colorful coffee drinking culture to the coffee culture in life. Based on our research⁽³⁾, we find that young people are always looking for new experiences or always want to express their freestyle. From there, we came up with the idea for this Mr. Brown media campaign and named the campaign “**Awake your freestyle**”.

The campaign is carried out by members of the Goao Team and the Admicro unit. Through this campaign, we want to increase brand awareness and spread out the campaign concept into online media platforms, increasing the brand love for users. Mr. Brown is the first brand in the Vietnamese coffee market to run a campaign towards the concept of encouraging Vietnamese people to confidently express their own distinct style. The campaign is aimed at an audience of 18 to 35 years old. They are mainly office workers and students.

Based on the AIDA model, we divide the campaign into 3 stages. Each stage has a different goal. First stage done to build people's awareness about the brands and products. Second stage is the booming concept that makes people interested and love the brand's products. Third stage is implemented to increase customer activation. Three stages connect with each other based on the correct psychological sequence when buying a customer's product. Goao Team cooperated with Admicro company in the first 2 stages of the campaign.

The campaign includes the following main activities: iTVC, Photoshoot, Key Visual, Fanpage. In this campaign, Goao Team has contributed the following works:

- For iTVC activities, we have 3 videos for this campaign with different purposes. The Goao Team participates in thinking of ideas, giving feedback to the iTVC. Admicro is in charge of shooting and editing iTVC.
- Photography activities include transparent background, lifestyle and concept. Both sets of photos are in charge of Goao Team.
- With Key Visual activity, both Goao Team and Admicro come up with ideas and design key visual.
- Finally, the activity of making Fanpage. Both Goao Team and Admicro come up with ideas, Goao Team implements the content of the posts, Admicro is in charge of the feedback.

Mr. Brown marketing communication campaign “Awake your freestyle” lasted for 1 year from 4/2021 to 3/2022 with a cost of 1.7 billion.





2.2 Introduction of Our Client and Their Products

Overview Company

Mr. Brown is considered a famous brand in Taiwan according to Vnleader newspaper.

⁽⁴⁾ In the Vietnamese market, the brand is still not popular with coffee consumers.

⁽⁵⁾ Therefore, the brand wants us to build a campaign to help them grow stronger in Vietnam.

Firstly, we will introduce King Car Group - The mother brand of Mr. Brown.

• King Car Group - The Group behind Mr. Brown ⁽⁶⁾



King Car Group, established in 1956, has been operating for more than 60 years as a leading famous corporation in Taiwan with more than 6 subsidiaries and 13 affiliated factories.

In 2016, King Car invested more than 500 billion VND to build a factory in Nhon Trach, Dong Nai. Capacity up to 500 cans/min, the output can reach 60 million barrels/year.

Canned coffee is the main product of King Car in Vietnam, in addition, there are coffee capsules, canned milk tea, fruit milk, drinking yogurt, Kavalan alcoholic beverages, Buckskin Beer.

• Brand of King Car



• Mr. Brown Coffee and Their Product

According to Vnleader newspaper, **Mr. Brown** is a leading brand in Taiwan, but is still not popular to coffee consumers in Vietnam. Mr. Brown presents in more than 32 countries over the world.

Mr. Brown received product certification for health and food certification of GMP standards of Taiwan. ⁽⁷⁾ 100% pure Mr. Brown's coffee beans are from Honduras, Jamaica, Brazil, Indonesia,... The product is drawn from the quintessence of coffee culture from famous coffee countries around the world.



Mr. Brown's coffee has 5 flavors: Chocolate Flavour Coffee, Blue Mountain Blend, Cappuccino, Vanilla Flavor Coffee, Iced Coffee.

Especially, 3 flavors that we're advertising for the brand are the Chocolate Flavor Coffee, Blue Mountain Blend, Cappuccino. ⁽⁸⁾

Chocolate Flavour Coffee Specification 240ml

Mr. Brown Chocolate flavored coffee is created by a blend of the purest ingredients such as 100% pure coffee extract, blended with cocoa powder, milk powder, granulated sugar combined with other ingredients natural composition of vanilla extract. All combined to create a line of canned milk coffee with perfect flavor, unique, sweet, and fragrant.



Blue Mountain Blend Specification 240ml

This coffee line is produced by a special blend recipe from Blue Mountain coffee beans - Jamaica. Mr. Brown Blue Mountain canned coffee has a smooth taste of milk blended with aroma, sourness, bitterness, and mellowness, creating a great taste.

Chocolate Flavour Coffee Specification 240ml

"Cappuccino" is a classic Italian coffee that is loved all over Italy and around the world. Cappuccino Italian means foam coffee. Because of the warm and romantic character of the Italians, the name Cappuccino translates as "Double Love". Since then, King Car has launched Mr. Brown Cappuccino canned coffee with Italian style from the delicious, fatty taste of cream and chocolate. This coffee line has helped Mr. Brown spread throughout Europe and America.



These are three main flavors that the brand wants to bring deeply into the Vietnamese market. Cappuccino and Chocolate Flavour Coffee products aim at the female audience because females love the sweet, gentle taste. Blue Mountain products aim at a male audience. The taste of this product is a blend of sweet, sour, and bitter. Therefore, it is more suitable for men's taste. Currently, these three products are very well received according to the original target of the brand.

Mr. Brown's Core Values and Missions⁽⁹⁾

• Core Values

The core values of Mr. Brown are the brand and the quality product. For the brand, the working style of Mr. Brown is very disciplined and strict. Not only that, the brand's responsibility to the community is great. It is expressed through environmentally sustainable development activities. About the quality product, it is reflected in the coffee beans of Mr. Brown. Coffee beans are purchased all over the world, strictly selected countries and suppliers of high-quality coffee beans. Next, the quality product is expressed through advanced manufacturing techniques. With computer-automated production equipment, Mr. Brown creates delicious brand coffee that is both high quality and competitively priced. Finally, the quality is reflected in safety and strict control so that customers always feel secure with Mr. Brown's products.

• Missions

"Sending culture to canned coffee"

With the mission of "Sending culture to canned coffee", Mr. Brown has a wide range of products, each with a different flavor and cultural identity.

Mr. Brown's Brand Identity

Brand identity is the face of the brand, what consumers see and hear about the brand in everyday life. This is also a way to widely, quickly, and effectively promote a brand's communication development strategy.

A brand identity system will help your business' brand image be easily recognized and remembered in the minds of customers, your products or services will be easily recognized in hundreds of thousands of products of the same type. It makes a difference and is easily identifiable to the consumer, which is what makes it successful. ⁽¹⁰⁾ Here are the things that make up the brand identity for Mr. Brown coffee:

The slogan *"Always be there"*

As a friend and companion, Mr. Brown is always with you in every moment of life. Mr. Brown is the source of energy when you are tired and inspiration when you smile. With a great taste as well as quality from his pure coffee beans, Mr. Brown hopes to bring the best experience, not only in taste but also in spirit.



• Mr. Brown's Logo as Their Visual Symbol



Mr. Brown is the brand name, as well as the brand's representative character, is a Western man with a beard and a felt hat. He met everyone gave a thumbs up and enthusiastically introduced their coffee - Mr. Brown coffee.

The logo represents the Cafe that Mr. Brown brings from the West, with a different coffee culture than the usual black coffee of Vietnam. Mr. Brown brings a new breath of fresh air to enjoy quintessential coffee while ensuring health and safety.

• Their color scheme: Yellow, White, and Red

Harmonious and eye-catching colors will help attract the customer's attention who wants to learn more about that product or service. Each color has its own voice to say a certain meaning. Through the colors designed on the brand, customers can get the meaningful message that the brand wants to introduce. Below are the colors that represent the coffee brand Mr. Brown:



Red

Red is a hot color. The brand uses this color to attract attention. Not only it is the attraction, the fascination, but the brand also wishes success and luck through this color.



White

The brand uses white color to represent the quality of the product. All products made in the processing are very clean and safe. Mr. Brown wants customers to feel secure when using its products.



Yellow

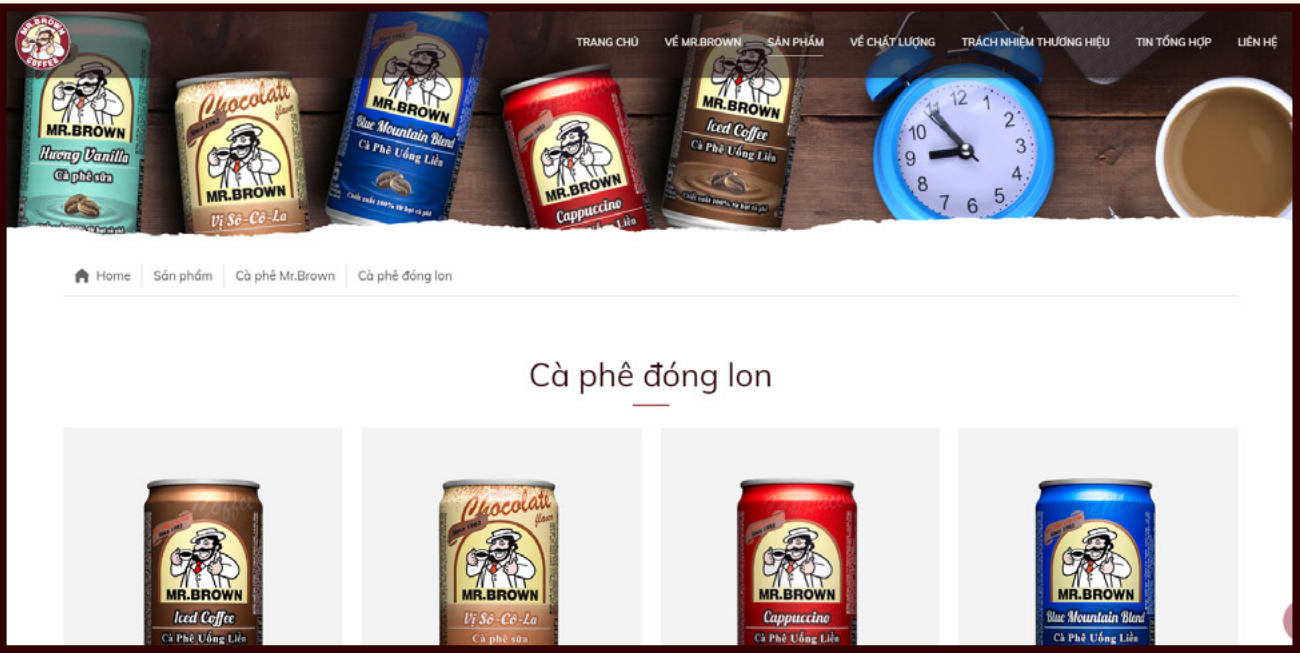
Yellow is considered the brightest and most energizing of warm colors. It is associated with happiness and sunshine. The brand uses bright yellow to bring a feeling of happiness and joy to people.

Facebook



With the big idea “Awake your freestyle”, the content and images of the articles, videos aim to be youthful, energetic, and confident to express their own freestyle. Content pillar includes Product, Work from home, Mr. Brown - Awake your freestyle, and On Trend. With this variety of content, people will not be bored and easily attracted. Fanpage Mr. Brown often interacts with the audience by clicking the heart icon on each of their comments.

Website



Mr. Brown's website has very eye-catching colors and images. It shows enthusiasm and youthfulness to suit a young audience. Regarding the content, Mr. Brown has given full main items: Introduction of Mr. Brown, Products, Quality, Brand responsibility, General news. From there, it will help customers learn more and know more about the brand. Not only that, customers will love and trust the brand's reputation more. Therefore, the brand will attract more potential customers.

Their Claimed Responsibilities

Particularly for the food and beverage industry, the brand leader Mr. Brown commented: Every day in the world more than 1 billion people drink coffee, and to satisfy such a huge coffee market, the potential to affect the rainforest or other forest and change the economic value of the coffee tree is very big. The issue of balancing the supply of coffee beans with environmental protection is a topic that requires serious attention from global coffee product suppliers. Faced with this issue, Mr. Brown is involved with the Rainforest Alliance, an international nonprofit organization that maintains and conserves rainforest ecosystems in ways that benefit business and society.

Along with that, to ensure a friendly production process with the environment and reduce pollution. Coffee factory system Mr. Brown did: ⁽¹¹⁾

1. Set up wastewater and flue gas treatment equipment to reduce water and air pollution.
2. Plan and implement an annual carbon footprint reduction plan.
3. Hire resource manufacturers to recycle scrap iron or other recyclable packaging materials.
4. Partner with professional suppliers to recycle and reuse coffee grounds to make textile products or deodorant products.

With the responsibilities that the brand has done, it will contribute to improving the quality, brand value, and brand reputation. It will be the foundation for the brand's campaign to be received and loved by everyone. Not only that, the active contributions from Mr. Brown have shown the brand's concern to customers, the desire to bring values and positive messages. From there, create a premise to develop this campaign and contribute to increasing profits for the brand.

2.3 Company Situation Analysis

2.3.1 Mr. Brown Brand Analysis

SWOT Analysis

S

Strengths

- The main ingredient of the product is imported Arabica coffee. It is the material that makes the difference from other brands.
- Modern and automatic production lines ensure product cleanliness and safety.
- The brand has wide distribution scale and it has appeared in 32 countries.
- Mr. Brown has new and diverse coffee flavors.
- Brand responsibility to society is extremely good. It will be the foundation to ensure a positive and sustainable brand image.

- The brand limited budget in implementing marketing communication campaigns.
- Mr. Brown is still not popular with coffee consumers in Vietnam.
- Mr. Brown has not fully exploiting the unique flavors different from the market.

W

Weakness

O

Opportunities

- Other brands have less variety of products, common flavors.
- In 2021, competitors are not stepping up their communication activities.
- Competitors have not launched campaigns that deeply address the needs of young customers to express themselves. That is considered a growing demand and especially in Asian countries.

- Many large competitive brands have a certain position in the minds of consumers.
- Vietnam's coffee culture: Strong coffee in the "Phin".
- The COVID-19 pandemic affects the campaign's communication activities

T

Threats

Brand Positioning

International: Mr. Brown is the leading coffee brand in Taiwan.

Vietnam: Mr. Brown is a coffee brand for young people.

To position the Mr. Brown brand for young people, the brand uses the following methods:

1. Positioning based on features: With small, compact and convenient features, the product is very suitable for busy young people.
2. Positioning based on use: Young people have a lot of things to do, they need products to keep them awake to get the job done.
3. Positioning based on emotion: Brand implements media campaign "Awake your freestyle" to integrate emotional messages. This message helps young people confidently express their personalities and interests. Therefore, the design style and content of the article are very positive, dynamic, and youthful towards young people.
4. Positioning based on problems and solutions: Many young people find traditional coffee quite heavy, they want to find a light coffee with a variety of flavors to experience and enjoy while still being convenient. Not only that, they need new and diverse products to express their personality that traditional coffee cannot meet this need.

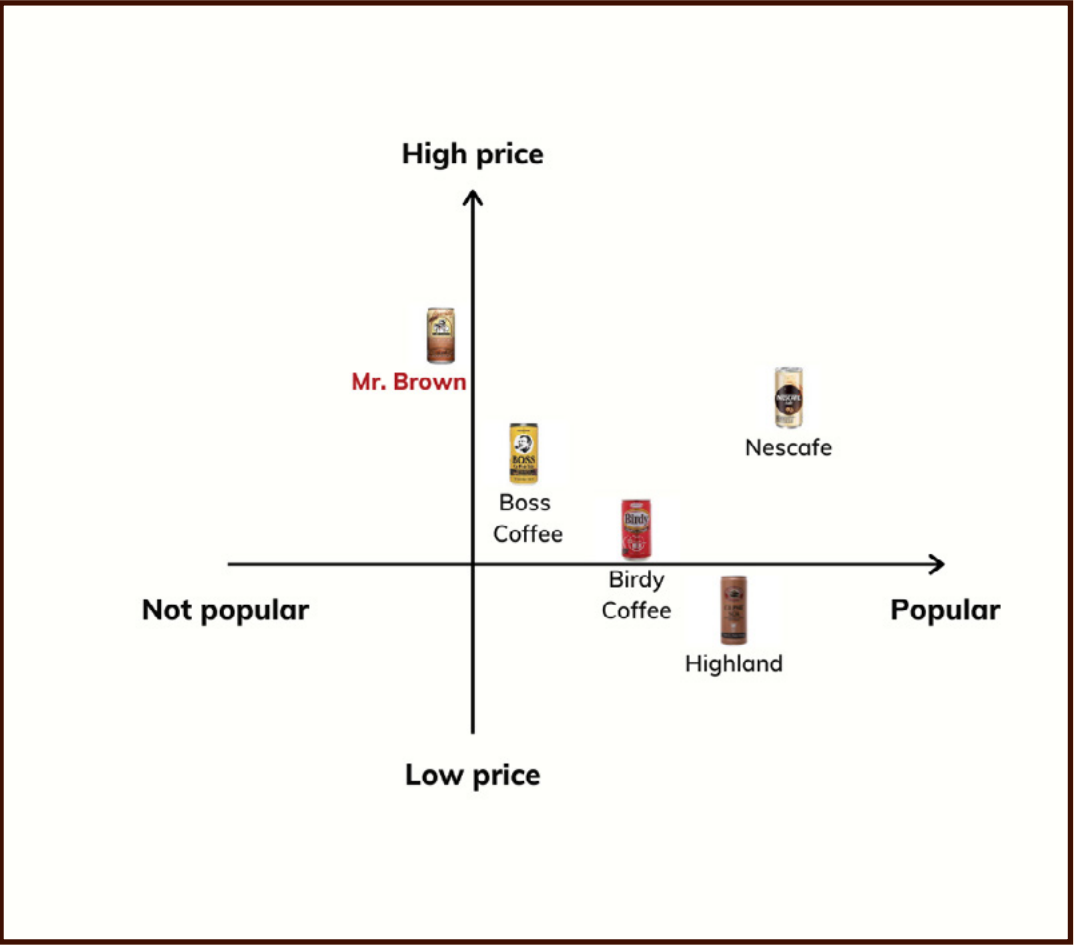
• Point of difference

Mr. Brown's main ingredient is Arabica coffee carefully selected from famous coffee growing areas such as Honduras, Blue Mountain - Jamaica, Brazil, Indonesia. Meanwhile, most of the competitor's canned coffee products are made from Robusta beans grown in Vietnam.

Mr. Brown has a variety of flavors to give customers the freedom to choose. Other canned coffee brands usually have only 1 or 2 basic types including black coffee and milk coffee. Particularly, Nescafe coffee has 5 types of products, but they are all common flavors, less special than Mr. Brown's chocolate or vanilla coffee.

• Brand positioning map in the coffee market

Canned coffee is accounting for a small part of the system of coffee products in general, the quantity sold is also very significant. Canned coffee is extremely convenient and helps you wake up immediately when you work or study stressfully. Therefore, many brands are launching canned coffee products in Vietnam such as Highland, Boss Coffee, Nescafe, Birdy Coffee. Those are also the competitors of Mr. Brown’s coffee.



Based on the brand positioning map, it can be seen that:

About the price

- Highland has a cheaper price than other brands.
- Mr. Brown has the highest price because the price of Arabica coffee is higher than Robusta coffee.

About the popular

- Nescafe has the most popular compared to other brands.
- Mr. Brown has the lowest popularity because Mr. Brown is still not popular with customers in the Vietnam market.

2.3.2 Competitor Analysis

Based on the target market, currently, Mr. Brown cafe has three outstanding competitors: Birdy Coffee, Boss Coffee, Nescafe

Name	Strength	Weakness
Birdy Coffee <i>Birdy is a completely new style of canned coffee from Ajinomoto groups, first available in the Vietnam market. Birdy brings a mild but extremely delicate coffee flavor. Cafe Birdy targets customers from 22 to 50 years old and requires sobriety.</i>	<ul style="list-style-type: none">• Birdy canned coffee is the first canned coffee in Vietnam.• Coffee has the unique flavor of Robusta coffee.• The price of coffee cans is considered to be quite reasonable.	<ul style="list-style-type: none">• Cafe Birdy doesn't have a variety of flavors.• Birdy's packaging is underrated compared to brands like Nescafe, Highland, Boss Cafe.• In the past 3 years, the brand has not promoted communication for canned coffee.
Boss Coffee <i>Boss Coffee is one of Japan's No.1 best-selling canned coffee brands. With a strong coffee flavor, developed to suit Vietnamese tastes. Boss Coffee will be a perfect choice and companion for busy young Vietnamese. Boss targets customers from 25 to 35 years old, with a "bold and different" taste.</i>	<ul style="list-style-type: none">• Boss coffee is made from 100% pure coffee beans according to Japanese technology.• The brand's packaging is rated the most beautiful compared to brands such as Birdy, Nescafe, Highland.• Den Vau became the brand ambassador of Boss coffee in October 2019. The number of brand mentions increased 17 times after the TVC "This coffee is bold" by Den Vau was launched.	<ul style="list-style-type: none">• Boss coffee doesn't have a variety of flavors.• The taste of Boss cafe is underrated compared to brands like Birdy, Nescafe, Highland.• Boss coffee does not promote communication in 2020, 2021.
Nescafe <i>Nescafe is a favorite coffee brand in more than 180 countries worldwide. Nescafe aims at young men. Nescafe mainly focuses on "social networks" to fulfill the company's promotional goals.</i>	<ul style="list-style-type: none">• Nescafe has 70 years of experience in the coffee industry.• It is the ideal choice for those who like to drink strong and bitter coffee.• Nescafe is considered one of the most prestigious brands in the coffee market.• Nescafe is made from 100% Vietnamese Robusta coffee bean juice.	<ul style="list-style-type: none">• In 2019, canned coffee products do not have separate activities, which are communicated through a communication campaign for all Nestle products.• At the end of 2020, Nescafe released a separate advertisement for canned coffee products.⁽¹²⁾ Nescafe does not promote communication activities for canned coffee.

- **In Vietnam, most competitors do not promote communication for coffee cans in 2019, 2020**
⇒ It's an opportunity for Mr. Brown to grow and be known by more people.
- **Most canned coffee products are made from Vietnam's Robusta coffee beans.**
⇒ Mr. Brown's main ingredient is Arabica coffee carefully selected from famous coffee growing areas such as Honduras, Blue Mountain - Jamaica, Brazil, Indonesia. From there, it brings new experiences that young people are looking for. ⁽¹³⁾
- **Mr. Brown has a variety of flavors to give customers the freedom to choose. Gentle coffee taste is suitable for female customers.**

2.4 Prospects and Opportunities from the campaign

In fact, there are many campaigns of businesses that fail and that seriously affects their image. To make a successful campaign, it is not an easy task, it requires knowledge, expertise, creativity, detailed planning,...The important thing is that everyone is always together and trying their best to make that campaign. We always work hard every day because everyone wants the campaign to be successful. When the campaign is successful, it will bring many opportunities for the parties.

Goao Team's opportunity

For the Goao Team, we have more experience on how to do actual media campaigns. This is the first time we have joined Admicro, we have learned a lot from our colleagues in the company such as teamwork, design skills, content writing skills, how to create good ideas, how to manage time effectively... Besides, everyone will see the team's ability to work in the campaign. Consequently, the Goao Team will be working in big companies in the media industry.

For Admicro, cooperation opportunities between Admicro and Mr. Brown will belong. Because Mr. Brown believes and wants Admicro to do more campaigns to help the brand grow more and more. In addition, Admicro affirms its leading position in the Vietnamese advertising market. Admicro will have many opportunities to cooperate with other businesses. Finally, successful campaigns will help increase profits for the company.

Admicro's opportunity

Mr. Brown's opportunity

Moreover, when the campaign is successful, Mr. Brown coffee will build a beautiful brand image in people's eyes and be loved. We build the image of Mr. Brown as a brand representing openness, creative inspiration, a companion to young people, and help them assert their own "style". Not only that, Mr. Brown will be mentioned more in the Vietnamese market. It will become familiar to consumers in Vietnam, it is no longer a strange name. Coffee Mr. Brown becomes an indispensable drink for office workers. Moreover, Mr. Brown will increase sales after the success of this campaign.

In Conclusion

Mr. Brown's 2021 media campaign is a major campaign of the year for the brand. The brand's cooperation with Vietnam's leading agency Admicro is a guarantee for the explosion of this year's campaign.

The Goao Team is honored to participate in this campaign. The participation process of the Goao Team lasts 4 months of the whole campaign in 2021. Being involved in all stages, from making proposals and implementing campaign plans is a great experience for the Goao Team.

All information about the implementation of this campaign by the Goao Team is clarified in the following chapters of the production book.

03

Campaign Overview

- Campaign Objectives
- Target Market and Audience Insights
- Big Idea
- Message Strategies



3.1. Campaign Objectives

The campaign runs through one year (from April 2021 to March 2022). Goao team participates in the first 2 phases of this campaign (from April to August). The campaign focuses on upgrading the brand image and spreads out the concept of Awakening the taste of freedom.

Through the campaign, Mr. Brown aims to show the change in image as well as the position of the brand, increase brand awareness, hence, raise brand love. After this, the brand image will be upgraded and create a new position in the mind of the target audience.

Increasing people’s awareness of the fact that Mr. Brown is a brand representing openness, progress, creative inspiration, and a companion with young people to help them assert their own “taste”.
Spread out campaign concept into social media, therefore increasing the brand’s love for users.



Campaign SMART Objectives

Timeline: 1 year (from April 2021 to March 2022)

Categories		KPIs
Fanpage	Like page	Increase fanpage to 5000 likes
	Impression	3,000,000
	Reach	1,600,000
	Engagement	80,000
Website	Impression	10,000,000
	Reach	2,800,000
	Click	14,000

Goao Team SMART Objectives

Timeline: 5 months (from April 2021 to August 2021)

Categories		KPIs
Fanpage	Like page	Increase fanpage by 2000 likes
	Impression	800,000
	Reach	300,000
	Engagement	20,000
Website	Impression	2,000,000
	Reach	600,000
	Click	3,000

3.2 Target Market and Audience Insights

Market research is an essential business tool in a competitive environment. Therefore, the better we understand our prospects, the more success we can achieve. According to mekonginfo, understanding user local target groups and their shopping habits will help us find the best customer insights. ⁽¹⁴⁾

Through market research and customer insights, you can form new product development ideas and choose the right positioning strategy for that product in a specific market.

3.2.1 Market Truth

According to Admicro Social listening 2020, canned coffee is not popular yet in Vietnam but Millennials might accept new experiences ⁽¹⁵⁾

- Vietnamese consumers are not in the habit of buying and enjoying canned coffee.
- The taste of canned coffee is not as strong and delicious as drinking out of a restaurant or making it yourself.
- Canned coffee is still in the TOM of consumers when they need to enjoy it immediately.
- Trends of online purchases are increasingly popular.
- Generation Gen Z and Millennials might accept new experiences and change if we can educate them.



The golden age of the convenience store ⁽¹⁵⁾

- The Vietnamese retail market is seeing the rise of convenience store chains everywhere.
- Both Vietnamese and foreign businesses are in a state of fierce competition to build their brands and gain market share.
- It is the rise of the convenience store chain that makes consumers benefit the most.
- The advantages of convenience stores are 24/24 service, clear origin, price list, seats, and air conditioning. Students, office workers, and young people are the most frequented.

In conclusion

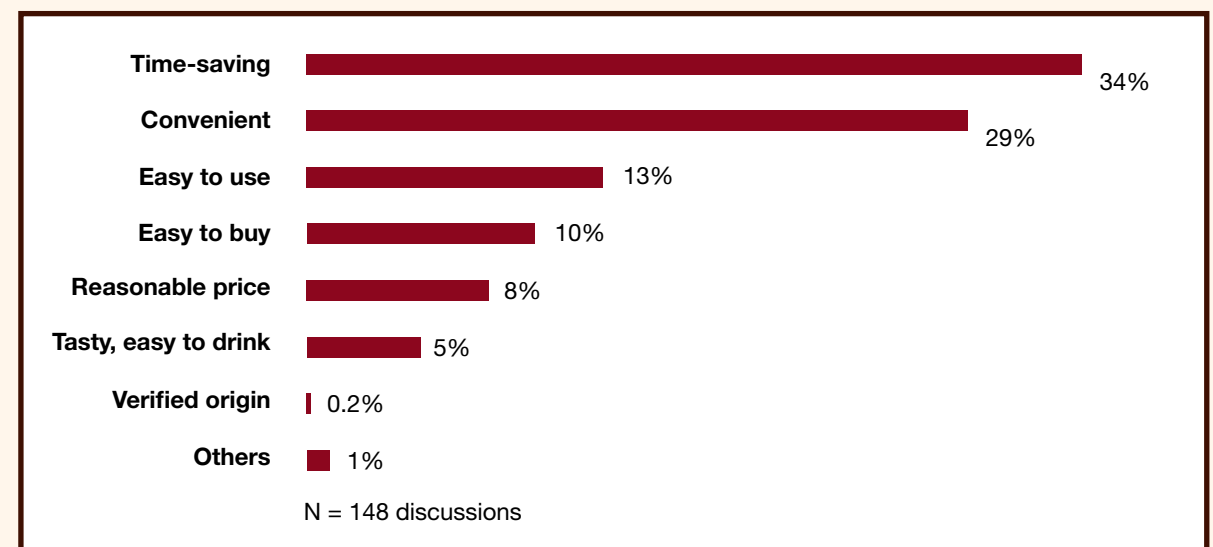
- The opportunity for canned coffee in the Vietnam market is growing
- Canned coffee is suitable for young people who have a habit of buying at convenience stores

3.2.2 Market Research

Measured from online channels: social networks, news, forum,...

From 01/02/2020 to 31/01/2021

Why do customers choose canned coffee?

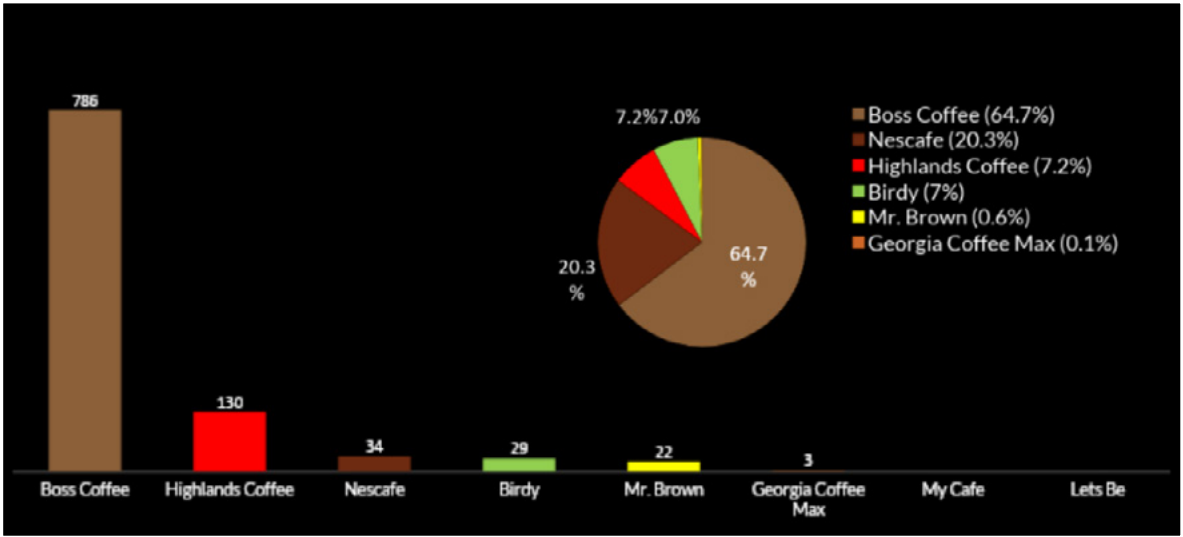


Admicro Customer Listening Market's Canned Coffee 2020

- Customers choose canned coffee because of time-saving, the highest percentage is 34%.
- Customers choose canned coffee because it's convenient to carry, accounting for 29%.
- Customers choose canned coffee because of its ease of use, accounting for 13%.

In conclusion, in the future, when life gets busier and busier, canned coffee will become more and more popular because of its convenience.

The most popular coffee brands in Vietnam



Admciro Customer Listening Market’s Canned Coffee 2020

When the brand of canned coffee has a methodical Marcom strategy/campaign will be known and paid more attention to, especially by young people - who are often easily attracted to the original content, private, fresh but close. The campaign of Boss Coffee combined with Den Vau is a typical example.

Den Vau becoming a brand ambassador was the main factor that caused the mention of Boss Coffee in October. Specifically, the number of mentions of Boss Coffee increased 17 times after TVC. This coffee is so strong! by Den Vau was released. In addition, the posts on Den Vau PR’s Fanpage about the product also attracted great attention from the community. Comments “Because Den Vau bought Boss”, “Coffee as good as Black” appeared with great frequency, confirming the influence of Den Vau in Boss Coffee’s campaign.

Mr. Brown needs to focus on Gen Z and millennial audience with a concept that focuses on that audience’s emotions.

3.2.3 Target Audience

Want to drink coffee to stay awake but not able to drink traditional coffee with a strong bitterness which is said to be the standard for coffee tastes in Vietnam.

Gen Z and Millenials have to work and study every single day. So coffee is something they need most. But they can’t show their personality into it.

Target Audience	
Sex	65% female and 35% male
Age	18-35
Location	60% in HCMC and 40% in Hanoi
Occupation	General office workers (80%) and students/ young people in general (20%)
Income	B+
Behaviors & Habits	<ul style="list-style-type: none">Using a smartphoneUse Facebook, PRRead entertainment news, freestyle, travel, food, go to the supermarket...Being influenced by the influencer who is followingLikes to experience new thingsLikes to shop onlineRegularly visit convenience storesLikes to hang out at coffee shops, chat with friends
Touchpoints	<ul style="list-style-type: none">Social mediaKOLs, InfluencersConvenience store



3.2.4 Customer Persona

According to usability.gov, personas will help the team define and better understand who the user/customer will be, what their needs, experiences, behaviors, and goals will be. ⁽¹⁶⁾

Based on the target audience of this year's campaign, Goao Team proposes 2 important target groups: office workers and students.



Office person

Sex	Women
Age	24-35
Location	Ho Chi Minh City, Hanoi
Income	B+

Features	<ul style="list-style-type: none">• Modern life, creative enjoyment• Active on social media• Personality, likes to express herself and unique personal taste• Regular updates on new lifestyles• Strongly influenced by social networks, KOLs
Product demand	I need to drink coffee to stay awake, but traditional coffee is quite heavy. I want to find a light coffee with a variety of flavors to experience and enjoy while still being convenient.
Value with brand	Main consumer group, highly contagious and shareable, increase customer engagement and sales value.



Active student

Sex	Male - Female
Age	18-23
Location	Locations Major Cities
Income	C+
Occupation	Student or recent graduate, from a well-off family if not working or having a stable income
Features	<ul style="list-style-type: none">• Dynamic, like to discover new products• Freedom to express personal taste without traditional mold• Regularly update new trends• Strongly influenced by social networks, KOLs
Product demand	I need new and diverse products to express my personality and unique taste, but the monotonous traditional coffee cannot meet this need.
Value with brand	Sub-consumer group, but can nurture and educate to become the main customer in the future. In addition, there is also a high value of the ability to share and spread for the brand.

- This campaign focuses on young audiences: Millennials, Gen Z
- Based on touchpoint and the Covid19, this year's campaign will be conducted mainly through the brand's owned media.

3.3 Big Idea

3.3.1 Customer Insights

Based on the research of Goao Team, we realized that the demand for coffee of young people is always high. But besides satisfying their coffee addiction, young people also want to find a convenient coffee product, and at the same time can express their personality and personality in it. At the same time, young generations are always eager to find new experiences for a life that is never boring.

Insight: "My coffee taste is free, not fixed to a specific type. I choose coffee according to my daily needs" is the statement of young customers".

3.3.2 Mr. Brown's Strategic Communication Concepts

Mr. Brown is a brand with a dynamic and youthful style.

The logo of the label has the main color tones of red and yellow. These colors are bright, energetic, suitable for young people.

The slogan "Always be there" makes Mr. Brown like friends for the audience. Through choosing the brand's colors and slogans, Mr. Brown wishes to present itself as a brand that can be a partner to be friends for an audience.

In 2020, Mr. Brown ran the "Colorful Coffee Culture" concept. By choosing the theme of culture, Mr. Brown has shown that they are willing to accept differences. This is consistent with their brand image and identity.

2021's concept

For young people, their taste is often not fixed in a single form. In enjoying coffee, today they like a little latte for gentleness. Tomorrow, they can change to cold brew for refreshment. When needed, they will want a strong coffee to wake up the day.

Young and free

For young people, finding new experiences in a daily routine can make them more excited. They are at the age when they want to show themselves most, willing to take on new challenges. So expressing yourself through the smallest things.

So this concept can understand that:

Freedom of Choice - Young people have the need to show their choices as well as their lifestyle through each product they use every day.

3.3.3 Big Idea: Đánh thức Gu tự do

Based on the concept **Young and free**, Mr. Brown needs to convey the personality, freedom, and bravery of young people.

From the insight, the Goao Team came up with the big idea "Đánh thức gu tự do" mean "Awakening the taste of freedom" in this campaign.

Mr. Brown helps customers awaken their "freedom" through a variety of Mr. Brown's products.

With this big idea, Mr. Brown conveys two ideas:

- 1. Wake-up:** Arabica ingredients ensure the caffeine concentration to meet the product's function.
- 2. Free of choose:** When it comes to the target audience's taste, the coffee doesn't have to be dark and bitter, but whatever we like, that taste will become our taste.

The word "**Đánh thức**" has 2 different meanings: "Awake". The word "**Gu**" has 2 different meanings: "Style" and "Taste". The word "**Tự do**" means "Free".

3.3.4 Key Messages

Mr. Brown offers a variety of canned coffee flavors to help you discover and express your self - a colorful and distinct being.

The slogan *"Awaken your freestyle"*

3.4 Message Strategies

A message can only be conveyed well when it is applied with appropriate and different strategies.

This year's campaign mainly focuses on improving brand awareness and image in customer's minds. Therefore, Mr. Brown's brand positioning becomes the most important strategy.

3.4.1 Brand Positioning

Brand positioning has been defined by Kotler as "the act of designing the company's offering and image to occupy a distinctive place in the mind of the target market".

⁽¹⁸⁾ In other words, brand positioning describes how a brand is different from its competitors and where, or how, it sits in customers' minds.

So, the brand positioning this year deployed all the information of the campaign uniformly through keywords related to big ideas such as awakening, diversity, freedom...

All images and content communicated on the fanpage through posts or iTVCs emphasize these keywords.

3.4.2 Slice-of-life Advertising

Slice-of-Life Advertising is an advertising technique in which a real-life problem is shown in a dramatic presentation and the product advertised represents the solution to the problem. ⁽¹⁹⁾

In this campaign, Mr. Brown chooses products and people as the center while problems - solutions are clearly emphasized with the concept of slice-of-life advertising. This is reflected in the product's iTVC series, all three SKU appear throughout all 3 iTVC.

3.4.3 Advertising Appeals

Mr. Brown also focuses on appealing to your audience's emotions through strong imagery, impactful text, or powerful music. An emotional advertising appeal depends more on feelings and perceptions than logic or reason to provoke action.

In this campaign, we used Personal Appeal and Emotional advertising appeals ⁽²⁰⁾

- **Personal Appeal:** People are chosen as the center throughout the main activities of this year's campaign.
- **Emotional Appeal:** The emphasis on the freedom and choice of young people has emphasized the emotions of users when communicating this campaign.

3.4.4 Key factors delivered through key messages

The brand delivers 3 keys through key messages:

1. **Functional of the product:** Arabica ingredients ensure the caffeine concentration that helps consumers stay awake for a working day long.
2. **Characteristics of Target Audience:** Young people who have an open mindset and a free lifestyle. Enjoy the diversity and am always willing to try something new. Asserting their personal identities and trying to show personality in their way of life
3. **Characteristic of Brand:** Diversity - 3 SKUs with unique taste offer many options for consumers who find new experiences in a daily routine.

The concept of 2021 link and develop the concept "Colorful Coffee Culture" of 2020:

- From the standard "Coffee must be dark and bitter" to your own personal identities: "Coffee does not have to be an old-style"
- From "Only one type of Coffee" to "Ready to try any kind"
- From "One taste" to "One taste per day of the week"

3.4.5 Campaign's Tone of Voice

- **Youthful:** catch trend, funny
- **Clear:** the information communicated is easy to understand for the target audience



Phase 1: Pre-Campaign Planning

- Campaign Ideation
- Proposal Development Process
- Contingency Plan



4.1 Campaign Ideation

The concept of the campaign is expanded from the concept of 2020. Last year, Mr. Brown exploited the cultural aspect with the story Colorful Coffee Culture. With that perspective, Mr. Brown has approached a common point between the Vietnamese and international markets. This year when the cultural story has become familiar, Mr. Brown is forced to approach from a different perspective.

Continuing the cultural story of last year, the Goao Team and Admicro have come up with 2 options for this year's concept.

Option 1: Eternize traditional aroma - Maintain timeless taste (Lưu hương văn hóa - Nguyên vị thời gian)

The weakness of coffee cans is to create a chemical feeling, not the right quality with an identifier with a modern, fast, compact, and convenient design language. Coffee gives users a sense of mystery and character, so the classic element makes coffee look more attractive. This is also the reason why many coffee shops prefer a nostalgic and traditional style in Vietnam (Cộng coffee, "Vợt" coffee).

Based on the fact that Mr. Brown has not changed the packaging design language since 1982, bringing the classic colors available in the brand identity. Taking advantage of the unique strengths available that are not mixed with current coffee brands. Mr. Brown sends the "ORIGINAL" flavor to the coffee can.

Therefore, the first concept Goao Team and Admicro propose is "Lưu hương văn hóa - Nguyên vị thời gian" on Retro generation. The keyword to express the unique taste of Mr. Brown: ORIGINAL (taste of time, taste of culture, taste of Mr. Brown coffee).

Option 2: Awake your freestyle (Đánh thức gu tự do)

For young people, their taste is often not fixed in a single form. In enjoying coffee, today they like a little latte for gentleness. Tomorrow, they can change to cold brew for refreshment. When they need it, they will want a strong coffee to wake up the day. For them, finding new experiences in a daily routine can make them more excited. They want to show the freedom of choice as well as their lifestyle through each product they use every day.

Mr. Brown's decision

Based on this concept, the Goao Team proposed the second big idea "Đánh thức gu tự do" mean "Awakening the taste of freedom" in this campaign. Coffee products corresponding to the working days of the week need alertness and need to express taste.

Mr. Brown agreed to the proposal of Goao Team and Admicro. They want their brand to be associated with young people and modernity, so the expression of "Awakening the taste of freedom" or can be understood as "Awake your freestyle" will easily achieve their purpose.

With this big idea, Mr. Brown conveys two ideas:

Wake-up: Arabica ingredients ensure the caffeine concentration to meet the product's function.

Free of choose: When it comes to the target audience's taste, the coffee doesn't have to be dark and bitter, but whatever we like, that taste will become our taste.



4.2 Proposal Development Process

The process of Goao Team participating in this year’s Mr. Brown campaign is divided into 3 stages. The first stage is the Proposal development process. The second stage is key activities production. And the final stage is content air.

The proposal development process lasts for about 1 month, starting from 2nd April to 10th May.

Time	Task
April 2	Admicro received a brief from a Mr. Brown Vietnam.
April 5	Admicro contacted Goao Team to propose cooperation.
April 6 - April 10	Admicro and Goao Team complete the proposal.
April 12	Admicro presents the first proposal.
April 13	Mr. Brown gave feedback. Mr. Brown wants to combine 2 concepts and implement ideas for iTVC and photo books.
April 14 - April 17	Admicro edits the proposal for the second time, Goao Team and creatives build scripts for iTVC and 2 of the photobook.
April 17	The second proposal is sent to Mr. Brown Vietnam.
April 19	Mr. Brown Taiwan feedback about they don't want to do all 3 iTVCs on the same day.
April 20 - April 23	Goao Team and Admicro find an alternative to implement iTVC. The iTVC has finally been transferred to Admicro's Saigon production team.
April 24 - April 27	Goao Team and Admicro's production team in Saigon together fix iTVC's treatments to match performance.
April 28	The third proposal (updated iTVC treatment) was approved by Mr. Brown Vietnam, then sent to Mr. Brown Taiwan.
April 29 - May 6	Mr. Brown Vietnam and Mr.Brown consider the third proposal.
May 7	The third proposal (updated iTVC treatment) was approved by Mr. Brown Taiwan.
May 10	The cooperation contract between Admicro and Goao Team was signed.

1st Proposal Timeline

Timing	Quarter 2	Quarter 3	Quarter 4 - 1/2022
Objective	Soft-Branding	Booming Concept	Educate & Increase customer activation
Concept	Awake Your Freestyle		
SKU	Blue Mountain Blended Cappuccino Socola		
Production	+ iTVC 1 - “Which team are you?” master version 3 cut versions 15s of iTVC1 + iTVC 2 - Turn on the lid of Mr. Brown cans 15s - 20s + iTVC 3 - Choose Mr. Brown at the convenience store 15s -20s + Fanpage Post	+ Product photoshoot and concept photoshoot + “LifeStyle with product” photoshoot + Fanpage Post + Banner design + Minigame	+ Fanpage Post + Banner design + Minigame
Online Activities	+ Banner ADX + Fanpage Post Video (iTVC 1) + Fanpage Post content (post weekly + post season) + Facebook Ads	+ Kick-off cut versions 15s of iTVC “Which team are you?” + KV design + photoshoot + Album “Awake as alarm” + minigame “Alarm screen capture to get gifts”	+ Kick-off 2 iTVC turn on the lid of Mr. Brown cans and choose to buy at the convenience store + Minigame + New Year photos + Minigame
Key Material	iTVC 1 “Which team are you?” master	+ 3 cut version 15s of iTVC 1 + KV design + Photo album + Album “Awake as alarm” + Minigame 1	+ 2 iTVC turn on the lid of Mr. Brown cans and choose to buy at the convenience store + Minigame + New Year photos
Channel	+ Facebook ads + Banner Masthead VCC Adnetwork	+ Facebook ads + Banner Masthead VCC Adnetwork + Banner ADX VCC Adnetwork	+ Facebook ads + Banner Masthead VCC Adnetwork + Banner ADX VCC Adnetwork



4.3 Contingency Plan

Risk management is the process of identifying, assessing and controlling threats to an organization’s capital and earnings.⁽²¹⁾

In the process of implementing a communication campaign, risk management will help brands to implement the campaign’s ideas in the most consistent and clear way.

During the time Goao Team participated in the project of Mr. Brown, we’re up to date with possible problems and ways to deal with them. There were issues that happened and the pre-planned risk management made the campaign less damaged.

Risk	Happened or not?	Consequence	Solution
Internal communication errors cause information between departments to be inconsistent. This prevents customers from receiving accurate information.	Yes	<ul style="list-style-type: none">Customers did not receive information that iTVC will produce in Hanoi (according to the original plan).Goao Team and Studio planned to produce in Hanoi but couldn’t make it.	<ul style="list-style-type: none">Admicro was forced to transfer iTVC to the production team in Ho Chi Minh.Goao Team is responsible for editing 3 cuts of the first iTVC.
COVID-19 pandemic increased in major cities, especially in Hanoi and Ho Chi Minh city.	Yes	<ul style="list-style-type: none">The number of cases is increasing rapidly, quarantine is established.The production progress is delayed because ekip couldn’t meeting.	<ul style="list-style-type: none">iTVC was urgently produced in May in Ho Chi Minh city, when COVID-19 was not serious. Meeting of less than 30 people are still allowed to hold.
Materials cannot be produced due to the COVID-19 pandemic problem.	Yes	<ul style="list-style-type: none">Goao Team produced concept photos but couldn’t take lifestyle photos.Fanpage content direction must be changed.	<ul style="list-style-type: none">Fanpage content content direction has been changed, focusing on epidemic content more to pull natural interaction.
Mr. Brown has 2 customer classes, Mr. Brown and Mr. Brown Taiwan and Mr. Brown Vietnam. This slows down the feedback process.	Yes	<ul style="list-style-type: none">2 photos album were take at least 3 weeks to process feedback.The lifestyle set has been canceled due to slow feedback. By the time the feedback process was completed, COVID-19 had increased in Hanoi.	<ul style="list-style-type: none">Goao Team has informed Admicro to closely monitor the customer feedback process, ensuring the feedback process is up to date with the production timeline.
The business situation of the brand is affected by COVID-19, causing the brand’s revenue to decrease.	No	<ul style="list-style-type: none">Mr. Brown will not pay in due course.	<ul style="list-style-type: none">Admicro will evaluate Mr. Brown based on work history. With a good working history, Admicro can plan to delay the payment of Mr. Brown.

Phase 2: Campaign Execution

- Key activities:
 - iTVC
 - Photoshoot
 - Key Visual
- Fanpage content direction
- Timeline
- Campaign Budget

05



The campaign was launched on May 2021. Our team participated in the production of iTVC (providing ideas, adjusting scripts, drawing storyboards), producing a set of photos, besides participating in activities to build fanpage content direction.

This is the phase that our team has to work on the most because these main activities will play a very important role in Mr. Brown’s “Awakes your freestyle” campaign. It includes: The series of iTVC, the album photo (transparent BG, lifestyle, concept), and key visuals for this campaign. Through these main activities, the image of the coffee brand Mr. Brown will be known to more people, through which it also shows the personality, as well as the meaningful messages that Mr. Brown wants to convey to everyone.

The idea is based on the youth and freedom of young people through their daily lives with the simplest and most intimate aspects. Social media, visual production, and online advertising are the main tools for this campaign. All of these key activities are implemented at a cost of 448.000.000 VND.



5.1 Key Activities

5.1.1 iTVC

In this campaign, the series of iTVC is the key material that services fanpage content, at a cost of 415.000.000 VND. This series includes 3 videos with different content and purposes, in detail, the main communication channels/ tools are Facebook and display ad/ banner ads. The time of posting is going to be May, November, and December. Through this series of videos, it shows the brand personality, the target audience of the brand and especially the main message that awakens your freestyle, along with the positive energies that inspire young people.

In the first video, the insight of Mr. Brown for customers has been shown very clearly through specific images, it’s fun to be yourself, doing what you like. In the second video, with the aim of showing the personality, the personality of the target audience, dynamic and personality, which is young people, they want to be able to express themselves, express the youth and freedom in their personality, habits, even with a daily drink. And in the last video that still carries the message of Mr. Brown, along with showing the diversity in product lines, thus makes people freely choose the flavor, color, personality that they like, and their taste.

iTVC’s overview

	iTVC1	iTVC2	iTVC3
Idea	Awaken your instinct	Pop your lid, choose your taste	Choosing your coffee style
Time	- May with cut versions (15s/Video)	In November	In early December
Creative Direction	You can be a gentle girl, a cool tomboy, or you can be both. The choice is yours.	“Tricked” video makes viewers surprised and feel interesting.	Video encapsulated within 15-20 seconds about the life of young people.
Treatment	Studio-based, set decor and props in the studio		

The communication theories are used:

The first one is the slice of life which is applied for 3 iTVCs, we can easily see that based on the problems that customers, target audiences face in daily life is a way to reach them very easily. This method is very close, along with creating empathy. Thereby can help the amount of interaction on social networking platforms increase naturally.

The second theory is emotion in advertising that is used to drive connection and awareness. People have several core emotions and emotional advertising seeks to draw on these feelings.

And Maslow's Hierarchy of Needs is also applied in the campaign's product. According to Maslow, human needs are divided into two main groups: basic needs and advanced needs (Meta needs). When basic needs such as eating, drinking, sleeping, resting... are met, people will gradually shift to higher needs such as the need for safety, respect, reputation, status, etc. So from this thing, we can see that people nowadays want to express themselves and get recognized by others. Therefore, we applied this theory through iTVC.



The reason why we have this order of posting:

About the order of posting videos, the first reason is that it depends on the content orientation of the fanpage (Appendix for more details), the time and the content has been fixed. Next, Mr. Brown wanted to convey the main message of the campaign through the first video, then the brand's personality, to show youthfulness and dynamism, fresh colors. Thereby, it can make the brand image become closer and more familiar. The next stage will help the target audience better understand the product lines, which can help them understand somewhat from the outside image to the taste inside even if they haven't had the chance to enjoy it yet.

• The 1st iTVC: Which one are you?

IDEA: ĐÁNH THỨC BẢN NĂNG TRONG BẠN - Awaken Your Instinct

Creative Direction: You can be a gentle girl, a cool tomboy, or you can be both. The choice is yours.

Mr. Brown inspires users not to be limited by any standards and social norms when choosing their "taste" - their own identity.

The story focuses on diversity in three different topics: personality, career, and passion. The first half of the video portrays people with similar characteristics to the target audience of the brand: young & dynamic with diverse tastes and freely experiencing life. The second half taps in the product as a companion which inspires the characters to live their lives how they want.

Who defines you? Where do you belong? The choice is all yours.

Mood: Youthful, inspiring, and dynamic

Time: 45-60s

Treatment: Studio-based, set decor and props in the studio

Storyboard

After the idea was formed, we made the storyboard drawing process. The main designer will be based on the ideas and demos that our team has searched and come up with. Since the storyboard is an integral part of the production process, as well as in the process of working with customers, the process of ideating, finding information for demos, drawing storyboard, and sending it to the brand takes about a week.

SCENE.SHOT	SHOOTING TIME	BOARD	DESCRIPTION	CAMERA	COSTUME / SET DESIGN
7:30 AM - 13:00 PM SÂN KHẤU BIỂU DIỄN PIANO NHÀ KHO HẦY HIPHOP MR.BROWN CAPUCHINO (LON MÀU ĐỎ)					
5.2.2	8:00 AM - 9:30 AM		Cô gái chơi piano đầy say sưa đầy cảm xúc trong ánh đèn spotlight. Khi ngón tay cô chạm nốt cuối cùng của đoạn nhạc, không gian sân khấu lắng đọng... Đèn sân khấu pinao vụt tắt	MS	
5.2.1				CU	
5.1				ECU	
9.1	10:00 AM - 13PM		Whip pan qua trái thì thấy cô gái đang nhìn về hướng ngược lại cười và nhảy mắt như hiểu ý.	MCU	
6.1			Cô gái mặc đồ hip-hop đứng giữa ánh đèn spotlight	WS	
9.2			Cô gái vừa cầm lon MR.BROWN Capuchino vừa nhảy gương mặt vui vẻ	MCU	
6.2			Cô gái cùng 2 người bạn nhảy của cô xuất hiện cùng biểu diễn một điệu nhảy với lon nước Mr.Brown Capuccino trên tay.	WS	
9.3				MS	

13:00 PM - 14:00 PM NGHỈ TRƯA ĂN CƠM 14:30 - 12:30 TVC 2, tình huống 3 TVC 3					
TVC2 1.3	14:30 PM - 16:00 PM		Lon 3 Mr.Brown (giấu thân lon) Cận cảnh tay cô nàng dancer bật nắp	ECU	
2.3			Nhân vật nữ dancer lấy tay cầm lon Mr.Brown "gu riêng" của mình đặt vào từng không gian/bối cảnh tương ứng của mỗi người	MCU	
3.3			Cận cảnh nhân vật nữ dancer đưa lon nước lên miệng uống đầy sáng khoái, (lúc này lon Mr.Brown xuất hiện lấp ló)	MS	
3.3			Nhân vật cô nàng dancer thể hiện nét mặt và biểu cảm tinh táo và sáng khoái (sau khi sử dụng Mr.Brown)	MS	
TVC 3 4.3	16:30 PM - 18PM		Chân dung beauty shot nhân vật nữ dancer hài lòng pose cùng lon Mr.Brown của riêng mình	MS	
3.3			cận cảnh bàn tay của nhân vật nữ dancer lần lượt lấy lon Mr.Brown ra	CU	
2.2			Qua vai cô gái dancer nhìn thùng ướp lạnh có để sẵn Mr. Brown Capuchino và thò tay vào lấy	POV	
1.1			Lon 1 Mr.Brown (giấu thân lon) Cận cảnh tay nhân vật nữ sinh viên bật nắp	ECU	
2.1	18:30 - 20:00		nhân vật nữ sinh viên đưa lon nước lên miệng uống đầy sáng khoái, (lúc này lon Mr.Brown xuất hiện lấp ló)	MCU	
3.1			nhân vật nữ sinh viên nét mặt và biểu cảm tinh táo và sáng khoái (sau khi sử dụng Mr.Brown)	MS	

CALLSHEET MR.BROWN SHOOTING 14/5/2021						
CLIENT: MR.BROWN						
LOCATION: NHÀ BÀ BÈ HU Địa chỉ: 23 đường số 10, phường Cát Lái, Quận 2						
SCENE.SHOT	SHOOTING TIME	BOARD	DESCRIPTION	CAMERA	COSTUME / SET DESIGN	PROPS
7:00 AM - 12:00 PM TVC1 TÌNH HUỐNG 1.2						
1.2	7:00AM - 7:30AM		Trên tay cô cầm định và búa, hỏi từ mình đồng chiếc giả sách. Một công việc tưởng chừng như chỉ có những người nam giới thực hiện	MS CU và ECU công việc của cô gái		định, búa, giả sách Trang phục của nữ chính
7.1	7:45 AM - 8:30 AM		Cô gái DIY bắt nấp lon Mr.Brown Sô-cô-là trong lúc nghỉ tay.	MS		GIẤ VẼ, DỤNG CỤ VẼ
7.2			Cô đưa lon cafe lên miệng. Ngụm cafe thơm mát và thưởng thức sản phẩm mình vừa làm ra			
7.3			Cô đưa lon cafe lên miệng. Ngụm cafe thơm mát và thưởng thức sản phẩm mình vừa làm ra	TOPSHOT		
3.1	9:00AM - 10:30 AM		camera đi từ trái sang phải và mở vào văn phòng từ lưng của người nhân viên. Ta thấy anh sắp đang ngồi làm việc rất căng thẳng.	WS		sắp giấy tờ, laptop, điện thoại di động
3.2			Một vị sếp nam ngồi một mình trong phòng họp, và một nghiêm túc và lạnh lùng. Anh luôn tay ký và đọc tập tài liệu trên bàn, lúc lại chăm chú đọc email và gõ bàn phím laptop, bận rộn không ngừng nghỉ.	MS		
3.3			Bỗng anh đứng dậy, gấp laptop và bước đi.	CU Dolly ngang bàn làm việc		
4.1	11:00 - 12:00		Anh xắn tay áo, đeo tạp dề bắt đầu nhào bột trên bếp	MS		tạp dề, các dụng cụ làm bánh có trong gian bếp
4.2			Anh hào hứng lấy đồ làm bánh và bắt đầu nhào bột.	MCU và CU các phân đoạn làm bánh		
4.3			Cận cảnh đôi tay anh đang nhào bột.	ECU		

12:00 PM - 13:00 PM Ăn Cơm Trưa						
8.1	13:30 - 15:00		tay nam trưởng phòng cầm lon Mr.Brown Blue Moutain lên.	TOPSHOT		Bánh ngọt hồ sơ tài liệu laptop
8.2			anh mời mọi người bánh mình tự tay làm và lon Mr.Brown Blue Moutain. Mọi người có chút bất ngờ nhưng đây thích thú, cũng anh vui vẻ vừa thưởng thức bánh vừa nhấm nhai lon cafe sau những giờ làm việc liên tục.	MS		
8.3			Cận mặt anh trưởng phòng vui vẻ và nhay mắt đầy tình ý với một người phía bên trái.	MCU		
TVC 3 1.2 1.1	15:15 - 15:45		Nam trưởng phòng đang bận rộn tập trung nhìn vào màn hình laptop Nữ sinh viên tập trung màn hình laptop	MS		laptop
4.2 4.1	16:00 - 16:45		Chân dung beauty shot nhân vật nam trưởng phòng hải long pose cũng lon Mr.Brown của riêng mình Chân dung beauty shot nhân vật sinh viên phòng hải long pose cũng lon Mr.Brown của riêng mình	MS		
3.2 3.1	17:00 - 17:30		cận cảnh bàn tay của nhân vật nam trưởng phòng/ sinh viên lấy lon Mr.Brown ra	ECU		
2.3	17:45 - 18:15		Qua vai nam nhân viên văn phòng nhìn tủ lạnh có để sẵn Mr. Brown Sô-cô-là và thò tay vào lấy	Overshoulder		sản phẩm MR.Brown
2.1	18:30 - 19:00		Qua vai cô gái sinh viên nhìn tủ lạnh có để sẵn Mr. Brown Sô-cô-là và thò tay vào lấy	Overshoulder		
TVC 1 1.1	19:30 - 20:30		Một cô gái đang ngồi trên sofa phòng khách, chân đạp chiếc mền nũng nịu. Bên cạnh là bóng gối và chiếc tờ giấy ăn dầm nước mắt và viên trên ghế. Trên đui cô là chiếc laptop đang bật một bộ phim Hàn Quốc.	WS		
1.2			Góc máy zoom lại gần thấy được đôi mắt cô rung rung cảm động, một chiếc lại sụt sùi đưa giấy thấm nước mắt	Máy dolly in cut CU		Ghế sofa Mền Bóng gối Khăn giấy và viên Laptop trang phục của nữ chính
21:00 OFF MÁY						



On-Air Time:

- In May with cut versions (15s/Video)

=> The reasons:

This is based on a timeline that fixed.

At this time, the target audience needs to be aware of the product's presence in Vietnam. And the main reason is the summer holiday.

• The 2nd iTVC: Which team are you?

IDEA: Bật nắp chọn gu - Pop your lid, choose your taste

Creative Direction: Video encapsulated within 15-20 seconds can be posted on many different platforms.

The video tricked the viewer into thinking initially as if they were watching an advertisement for Coca-Cola or Pepsi or a certain beer product. However, the last promotional product is Mr. Brown canned coffee with the message “Bật nắp chọn gu”.

On-Air Time: In November

=> The reasons:

In November (decided by the client).

• The 3rd iTVC: Choosing your coffee style

IDEA: Lựa chọn gu cà phê - Choosing your coffee style

Creative Direction: Video encapsulated within 15-20 seconds can be posted on many different platforms. This video is promoted after about 4-7 days when the iTVC “Bật nắp chọn gu” reaches the target customer group. Then iTVC2 and iTVC3 will run in parallel. Digital tactics will help ads show that people who watched iTVC2 will see iTVC3 again.

On-Air Time: Early December

=> The reasons:

In December (decided by the client).

See detailed script at Appendix 8.2 (page 108)

5.1.2 Photoshoot

This activity is for the purpose of serving the production of key visuals, online advertising, and fanpage posts. It can be seen that this set plays a very important role in the implementation of the campaign. Through the set of photos below, Mr. Brown will show the personality of the brand, bearing the image of Mr. Brown getting close to the main audience. The image and color ideas of this series correspond to the diversity of people's personalities. Thereby creating an impression with customers who already use the product and attracting new customers. The specific production cost is 26,000,000 VND.

Transparent Background Photo

This activity with the purpose of key materials for the concept photos and some activities that need photos of products.

Take the photo of 3 products, each product has 2 photo angles with misting.

- Mr.Brown Coffee Cappuccino
- Mr.Brown Cofee Blue Mountain Blend
- Mr.Brown Coffee Chocolate Flavour

Link final: [Bộ ảnh tách nền](#)



The Lifestyle Photo

The lifestyle photos are based on the style and interests, from the clothes to the characteristics, context, and workspace of the target audience to be able to create this set of photos. With 3 diverse contexts, that is school, office, street. The series focuses mainly on the office scene, where the main target audience of Mr. Brown works.

Through this set of photos, Mr. Brown will show his personality and brand image, associated with students and office workers. Mr. Brown as an indispensable friend for them in daily life, when everyone needs to wake up or start a new day Mr. Brown will be the first coffee brand they remember (Top of mind).

Set of 30 lifestyle photos taken with products and users' daily activities, targeting the activities and contexts of the target audience: students, office workers.

Time: 2 months (From May - July)

Objective: Material for posts on Mr.Brown fanpage and PR articles

Location: FPT University: Lecture hall, campus, dormitory, school scene, office, Hanoi Pedestrian Street.

Mood: Dynamic, playful, full of dynamism

Tone: Bright colors

- Looking for ideas and storyboard for the set of photos

Our team will brainstorm together, list ideas, and the most suitable photo poses for each scene. Then the main designer of the team will draw the storyboard, after the storyboard is finished, it will be sent to the client for inspection and decision. In each context, our team will list the common activities of the target audience, so that we can think of shooting styles.

- In the school context, the activities/ angles that we will mainly exploit are: Doing homework, studying, chatting, dancing, eating.
- With the office context: Working, rest, meeting, office love, covid19 meeting, online meeting.
- With the street context: Traveling, art activities (dancing), outdoor activities (skating, cycling).









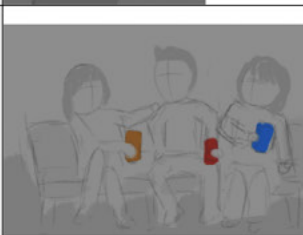





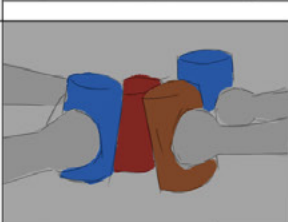



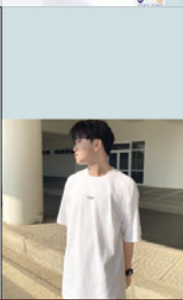


The reason that we choose these activities/ angles is these things are mainly/ popular activities in their daily, and that's also an important part of their work.





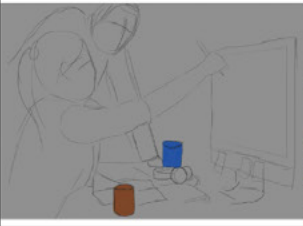



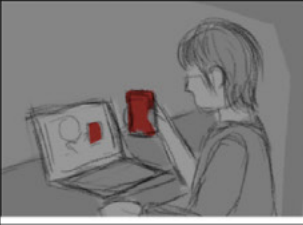


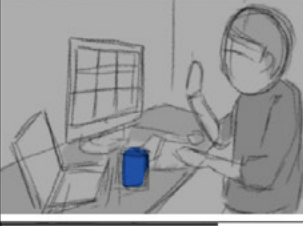


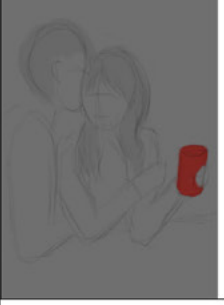





Storyboard for the set of photos

STT	Bối cảnh	Angle triển khai	Hoạt động	Mô tả	Không gian	TIMELINE	Demo	Góc máy	Storyboard	Trang phục				
1	Trường học FPT Polytech 8 ảnh	Học tập	Học 1 mình	Mẫu nam gõ máy tính, lon cafe đặt bên cạnh	Phòng học có bảng	9h-9h30	https://scontent-hkt	Chụp chếch góc trái mẫu và sản phẩm						
2				Chụp qua vai mẫu thấy lon nước đặt chính diện, mẫu vẫn tập trung cảm và đọc cuốn sách	Phòng học nền cửa phòng	9h45-10h15		Chụp góc phải của mẫu, mặt trước lon cafe được show chính diện						
3			Học tập	Nhóm bạn 3 người cùng ngồi ở phòng lab thực hiện project, trên bàn là 3 lon cafe	Phòng lab	10h30 - 11h15		Chụp thẳng, ngang máy so với mẫu ở giữa						
4				Một nhóm bạn ngồi học cùng nhau, bạn đọc sách, 2 bạn còn lại cùng ngồi học máy tính, 3 lon cafe để trên mặt bàn.	Phòng học có bảng	11h30 - 12h15		Chụp thẳng, ngang máy so với mẫu ở giữa. Khung hình sẽ lệch sang trái hơn						
5				Mẫu nam đưa lon cafe cho mẫu nữ (đang học trong trạng thái mệt mỏi, không tập trung)	Phòng học nền cửa phòng	15h30 - 16h15		Chụp check chéo sang phải						
6		Hoạt động ngoại khoá	Nhảy	Chụp lon cafe qua gương của phòng nhảy, thấy dáng của mẫu đang nhảy	Phòng nhảy	13h30 - 14h15		Chụp cận cảnh lon cafe trước gương, qua gương thấy hình ảnh mẫu nữ đang tập nhảy						
7				Bạn nữ lau mồ hôi, trên tay là lon Mr Brown	Phòng nhảy	14h30 - 15h15		Chụp góc trái mẫu và sản phẩm						
8			Chơi guitar	Tu tập ở bãi cỏ, đánh đàn, ca hát, ăn uống cùng với lon cafe	Bãi cỏ ngoài trời	16h30 - 17h15	https://scontent-hkt	Chụp chếch trái khung hình, góc check dưới để cận cảnh sản phẩm						



9	Chạy deadline	Làm việc trong văn phòng	Ảnh chụp một nhân viên văn phòng đang ngồi làm việc trước máy tính say mê, bên cạnh là lon cafe đang bật nắp uống dở	Bàn văn phòng												
10			Mẫu nữ 1 tay ôm đồng tài liệu, 1 tay cầm lon cafe	Trước toà nhà làm việc		https://scontent.xx.fb										
11			Mẫu nam ăn sáng trên bãi cỏ. Trên đùi là máy tính đang làm dở việc, tay cầm lon cafe, bên cạnh là túi bánh ngọt	Bãi cỏ ngoài trời		https://scontent.xx.fb										
12		Hoạt động sau giờ là căng thẳng, nghỉ xả hơi trước khi quay lại công việc	Uống Mr Brown nghỉ xả hơi sau giờ họp căng thẳng, tán ngẫu	Mẫu nữ đứng cầm lon cafe thường thức nhìn ra cửa sổ	Cạnh cửa sổ văn phòng											
13				Cả team ngồi ở ghế sofa trò chuyện vui cười, uống cafe với nhau	Ghế sofa văn phòng		https://www.everypic									
14				Cả team vui cười, cầm 3 SKU chính của Mr Brown cheer với nhau trên ghế sofa	Ghế sofa văn phòng											
15	Văn phòng: 12 ảnh			2 mẫu ngồi làm việc chung với nhau(nhìn chung vào 1 máy tính), 2 lon cafe đặt trên bàn	Bàn văn phòng		https://scontent.fhan									

16	Ngoài trời Aeon Mall Hà Đông 10 ảnh	Hội	Hội nhóm ở phòng họp	Ảnh chụp dân văn phòng đang trong phòng họp, mọi người đang chăm chú nghe 1 thành viên thuyết trình. Ngay cạnh laptop của speaker là lon cở Mr. Brown	Phòng họp													
17				Mẫu nữ chăm chú nghe thông tin và đánh giá cuộc họp, bên cạnh lon cafe	Bàn văn phòng													
18		Làm việc thời Covid	Online Meeting	2 người cầm lon cà phê mời nhau qua chiếc màn hình zoom	Bàn văn phòng			https://scontent.fhan										
19				Mẫu nam vẫy tay chào mn qua meeting, trên tay cầm lon cafe đã bật nắp	Bàn văn phòng			https://scontent.fhan										
20		Tình yêu	Thể hiện tình cảm	Mẫu nữ ngồi bàn đang nói chuyện với mẫu nam đứng, tay đặt trên bàn mẫu nữ. Sau lưng mẫu nam cầm 1 lon cafe Mr. Brown. Mẫu chụp từ đằng sau để thấy được lon cafe và gương mặt tươi cười của mẫu nữ khi đang trò chuyện với mẫu nam	Bàn văn phòng													
21		Đi du lịch	Tìm đường tại sân bay	3 mẫu đứng trước sân bay, tay bạn nam cầm cafe, tay bạn nữ cầm bản đồ và chỉ vào	Tầng thượng Aeon Mall													
22				Tay cầm lon cafe đã mở, bên cạnh là vali	Tầng thượng Aeon Mall													
23			Khám phá du lịch	Bạn nữ đeo kính đen, 1 tay kéo vali, 1 tay cầm lon cafe đang đi lang thang, ngắm nghía địa điểm du lịch	Tầng thượng Aeon Mall			https://travelmag.vn/										
24				Bạn nam tay 1 tay cầm điện thoại, đọc thông tin về danh lam thắng cảnh, 1 tay cầm lon cafe	Tầng thượng Aeon Mall													
25			Chọn sản phẩm trong siêu thị tiện lợi	Ảnh chụp các bạn trẻ/dân văn phòng vừa bước ra từ cửa siêu thị tiện lợi trên tay cầm lon cafe Mr. Brown với vẻ mặt sẵn sàng cho ngày mới	Cửa ra vào siêu thị tiện lợi													
26				Bạn nữ đứng trước quầy nước trong siêu thị, mở tủ và chọn 1 lon Mr Brown	Trước tủ nước trong siêu thị													
27		Hoạt động ngoài trời	Vẽ tranh	Mẫu nữ ngồi trên ghế, tay cầm lon cafe nhìn ngắm bản vẽ của mình (Bút vẽ, bút chì có thể đặt ở trên tay)	Tầng thượng Aeon Mall													
28			Trượt ván	Mẫu nam một bên cầm ván trượt, một bên cầm lon cafe hoặc đang ngồi ở cùng chiếc ván (chụp theo kiểu ootd)	Tầng thượng Aeon Mall			https://scontent-hkt1										
29				Mẫu nam cột dây giày, bên cạnh là dt và tai nghe. Lon cafe đặt giữa bức hình, bên phải là 1 góc bánh xe đạp	Bên ngoài Aeon Mall			https://scontent.fhan										

- The process of choosing costumes and models:

[Admicro x Mr Brown I Thông tin mẫu bộ ảnh lifestyle](#)

For our team, this is quite a difficult phase and takes a lot of time because it depends a lot on the response time from the client-side.

This phase was carried out in 2 weeks, with the context of the COVID-19 epidemic being very complicated, the process of choosing a model was also very difficult. In terms of costumes, with the target audience being students and office workers, this costume serves 3 main contexts: School, Office, and Street. We have to choose clothes that match the model, the context as well as the time.

However, after a while of planning and preparing tools, costumes, and models, the model was completed. Then the COVID-19 epidemic broke out, so the set of photos had to be temporarily suspended.

The Concept Photo

With the concept “Awakening the taste for freedom/Awake your lifestyle. This set of photos was made to serve Mr. Brown’s fanpage post.

Shooting 6 different layouts including layout each product 1, 3 general layouts for products.

Concept: Awakening the taste for freedom

Time: 1,5 months (From May - middle June)

Description: A set of photos in the style of “dynamic” in “static”, each can of coffee placed next to the coffee cup shot up as if awakening, bringing a lively feeling full of energy.

Mood: Cool, healthy, awake

Main color: Product colors (brown, red, blue)

[Admicro x Mr Brown I Concept Photoshoot demo](#)

- Ideation stage

For the purpose of making images to post on fanpage, the images must be very catchy and eye-catching. The process of brainstorming together has helped our team come up with many unique and innovative ideas, but for difficult customers like Mr. Brown, the idea still has to be within a certain limit. Focusing mainly on creating stylish, personality, youthful, modern, and fresh images. The photos must be associated with the working context of the target audience, which are students and office workers. Giving props such as pens, glasses, laptops, or even cakes and coffee cups to show the closest things to students or office workers.

In detail, wake up and freedom in the concept is shown through the tone of color, the props in the photo, the image carries the positive, dynamic and creative energy of youth.

- Props selection and shooting process:

The selection of props is also very difficult when working with a difficult client like Mr. Brown. Our team has to choose very carefully from the pens to the smallest things in the set to bring satisfaction and perfection to the set.

Unlike the lifestyle photo series, this series of photos was taken entirely in the studio, so the problem of the epidemic was solved very easily. Besides, the equipment in the studio supports our team a lot during the shooting process.



Link final: [Bộ ảnh concept](#)

5.1.3 Key Visual

Key visual is an indispensable activity in all campaigns. In this campaign, key visual is used throughout the duration of the campaign, because the purpose of key visual production is for banner ad/ display ad, Facebook fanpage. This is also part of the “face” of the campaign, as well as Mr. Brown. At the request of the customer, we focus on the color elements related mainly to Mr. Brown's products, as well as focus on the adjectives that express the main personality of the brand such as youthfulness, energy, dynamic, and creative. This key visual is decided based on the purpose of serving banners posted on well-known websites, online newspapers and as Mr. Brown's Facebook photo cover. In general, all designs are based on the image of the brand as well as the tone of voice of Mr. Brown.

Option design:

Design Concept (OPTION 1) Mr. Brown coffee cans were hovering over the entire frame. Complementing the product with other details such as coffee beans, milk, ice, ingredients. Specifically: Blue Mountain: Coffee beans, ice (put around / next to cans), sugar Cappuccino: Coffee beans, fresh milk, cream foam Chocolate: Coffee beans, broken chocolate, cocoa powder, fresh vanilla branches Typo striking block with brown - white tone represents the message. The background uses modern, complementary pastel palettes.

Design Concept (OPTION 2): The background for each product uses the own lightest complementary color. Visual includes coffee cans placed in the center of the image. Part of a can of coffee is designed into the ingredients that make up the product. Blue Mountain cans with lower half of Arabica coffee beans. Chocolate flavored cans with half a stem appear in coffee beans, broken chocolate pieces, cocoa powder, and fresh vanilla branches. Cappuccino can with coffee beans, fresh milk, and cream foam. In the middle is the main message of the brand.

Link Final: [KV Campaign/ Mr.Brown](#)



Set of photos: STAY CONSCIOUS AS IF USING ALARMS - TỈNH NHƯ BÁO THỨC

Purpose: One of the key activation communications for the main concept of the campaign, creating a special impression on the brand after a long time of reminding.

Media channel:

- Post photos on the brand's fanpage
- Facebook engagement and reach ads
- Banner ADX

Design ideas:

To represent coffee cans Mr. Brown acts as an alarm, Mr. Brown directly paints alarms on different coffee cans.

Each can when the alarm will emit different messages suitable for the office audience:

To express Mr. Brown coffee can acts as an alarm, painting the alarm directly on the different coffee cans of Mr. Brown. Each can go with different messages suitable for users:

The album includes 3 photos. Each photo will be a product with a different message:

"Get up! Makeup and then do reports!"

"Ring Ring! It's time to go to work, beautiful girl."

"Brother, it's bright. Get up and go pick up your girlfriend!"

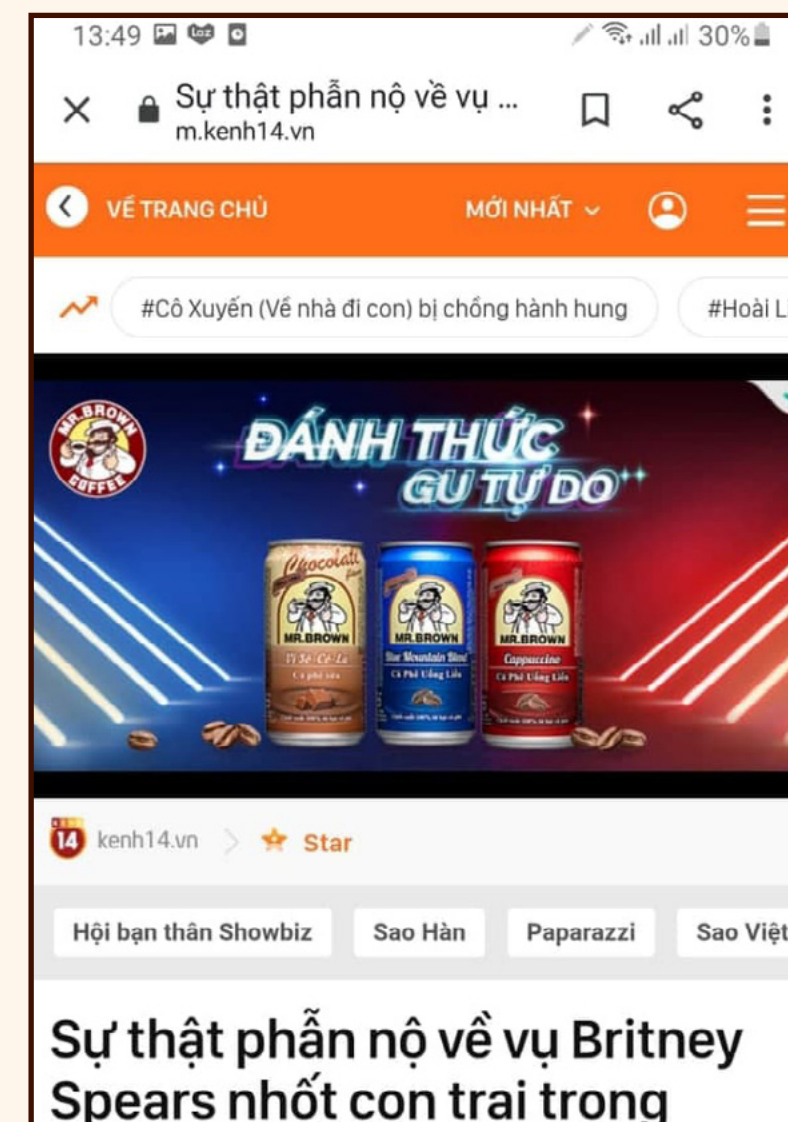
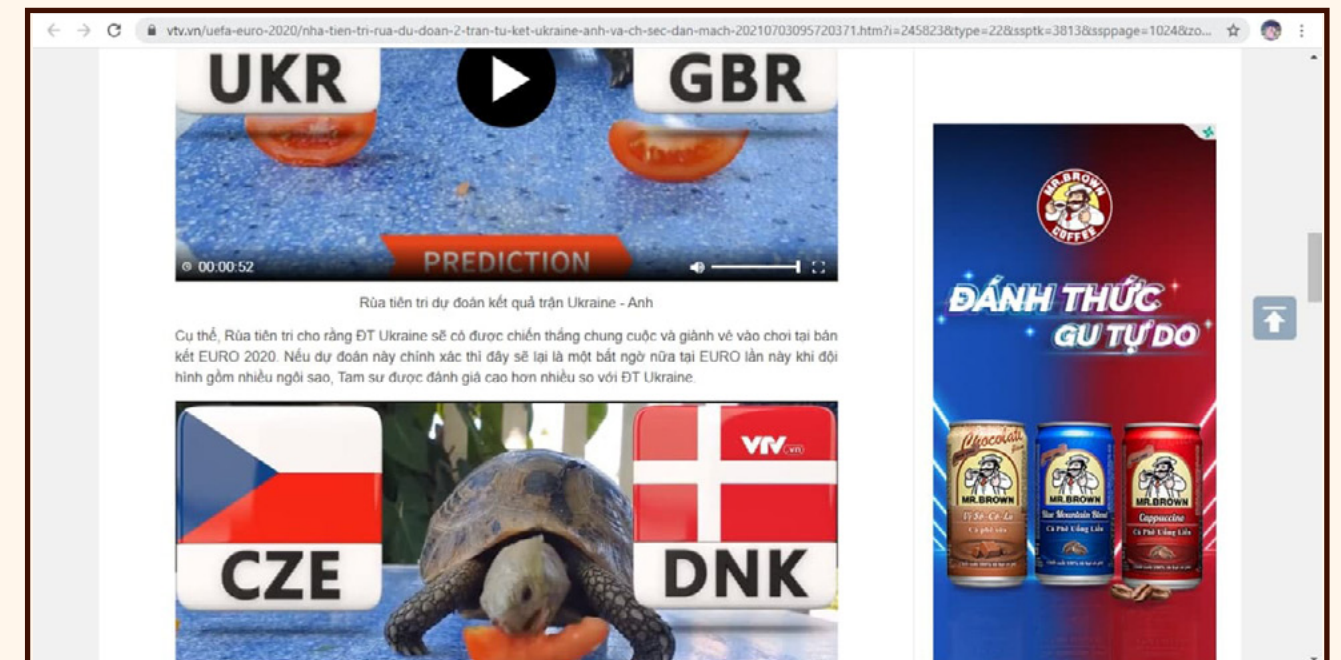
Banner/ display ad (Online Advertising)

The campaign's online advertising promotes running banner/display ads. Promotional channels are online newspapers, these newspapers must match the personality and interests of the target audience who are young people (Kenh14 is an example).

Below are pictures of Online Advertising activities in newspapers:

Link nghiệm thu:

[KV Campaign Nghiệm Thu/Mr.Brown](#)



5.2 Fanpage Content Direction

Facebook Fanpage: Mr. Brown Coffee Vietnam

Production Content Rule:

Content style: Young, dynamic, liberal language suitable for young people
Keywords: Coffee cans, freedom, creativity, freestyle, awake your freestyle
Blacklist: Prohibited keywords when running ads

With the dynamic, youthful, and free image of Mr. Brown, along with the concept of young and free, then based on the big idea: Awake your freestyle to produce content for Fanpage content direction. The specific time has been fixed for the 2nd quarter 2021 to 1st quarter 2022. But because of the COVID-19 epidemic, the group had to adjust the content in August and 2021 to be more suitable for the situation and time. Thereby can make people more interested in the posts. The main communication tools used are online advertising, Facebook ads. The main communication tools used are online advertising, Facebook ads. Besides, the main keywords that our team targets are freedom, youth, dynamism, and creativity, which are keywords related to the target audience and the image of the brand that we have to follow.

Content Pillar:

- Product
- Work from home
- Mr. Brown - Awake your freestyle
- On Trend

Angle:

- The required amount of caffeine.
- Guiding enjoy coffee cans.
- Mr. Brown is suitable for all personalities, interests, needs... unlimited creativity.
- The free substance of Mr. Brown shows in product characteristics.
- Mr. Brown and you express your freedom anywhere, anytime.

CD’s Overview

Content Pillar	Content Direction	Ratio
Product	The content focuses mainly on the product, from the ingredients to the taste. In addition, there are posts about instructions for use, product features.	50%
Mr. Brown - Awake your freestyle	The main message of the campaign is “Awake your freestyle”. Based on the personality and image of the brand, we will bring the brand image closer to the target customers through images and words according to Mr. Brown’s tone of voice.	20%
On Trend	The content in this part will focus on trends that people care about, especially focusing on holidays and major events that are recognized by everyone and considered an indispensable part of life.	20%
Work From Home	This is the content deployed to suit the context of the COVID-19 epidemic. Thereby, it is possible to attract customers’ attention and emphasize Mr. Brown for community and social issues, thereby enhancing the brand image value.	10%

5.3 Timeline

The total campaign implementation period lasts from Q2 2021 to Q1 2022. In the entire campaign running process, social media and online advertising (Banner ad/ display ad) are the most used tools.

The first two phases (From May 9 to September 21) focus mainly on product content routes on fanpage and using iTVC 1.

5.3.1 Campaign Timeline

Timing	2nd Quarter (2021)		3rd Quarter			4th Quarter			1st Quarter (2022)		
Month	Jun		Jul	Aug	Sep (2/9, Mid Autumn 21/9)	Oct (20/10 and Halloween)	Nov (International Men's Day 19/11, Teacher's day 20/11, Black Friday 26/11)	Dec (Christmas 25/12, New year)	Jan (Lunar new year 31/1)	Feb (Valentine 14/2)	Mar (International Women's day 8/3)
Objective:		Booming concept 2021				Increase awareness and purchase demand					
Online Activities:	<div>- Fanpage + 1 Post Video (iTVC 1) + 1 Post single photo + 2 Posts Multi</div> <div>- Facebook Ads + Video ads + Engagement ads + Reach ads</div> <div>- Display ads + In-read Video (iTVC) True view 30s (iTVC 1 master ver 45s) + Banner King Size (iTVC 1 master ver 45s) in-target + Balloon Ads (iTVC 1 master 45s) + Banner ADX intarget + retarget (KV thiết kế "Đánh thức gu tự do")</div>		<div>- Fanpage + 3 post video iTVC 1 cut ver 15s</div> <div>- Facebook Ads + Video ads + Engagement ads + Reach ads</div> <div>- Display ads + Banner King Size (iTVC 1 cut ver 15s) in-target + Banner ADX intarget + retarget (KV thiết kế "Đánh thức gu tự do")</div>	<div>- Fanpage + 1 Post single photo + 1 Post Multi</div> <div>- Facebook Ads + Video ads + Engagement ads + Reach ads</div> <div>- Display ads + Banner ADX intarget + retarget (The album photo "Đánh thức gu tự do")</div>	<div>- Fanpage + 4 Post single photo + 1 Post Multi + 1 Post minigame</div> <div>- Facebook Ads + Video ads (iTVC 1 cut) + Engagement ads + Reach ads</div> <div>- Display ads + Banner ADX intarget + retarget (The album photo concept "Đánh thức gu tự do")</div>	<div>- Fanpage + Post Video (iTVC 2) + 3 Post single photo</div> <div>- Facebook Ads + Video ads + Engagement ads + Reach ads</div> <div>- Display ads + Banner King Size (iTVC2) in-target + Balloon Ads (iTVC2) + Banner ADX intarget + retarget (The album "Tinh như báo thức")</div>	<div>- Fanpage + Post Video (iTVC 3) + 2 Post single photo</div> <div>- Facebook Ads + Video ads + Engagement ads + Reach ads</div> <div>- Display ads + Banner King Size (iTVC3) in-target + Balloon Ads (iTVC3) + Banner ADX intarget + retarget (The album "Tinh như báo thức")</div>	<div>- Fanpage + 3 Post single photo + 2 minigame</div> <div>- Facebook Ads + Video ads + Engagement ads + Reach ads</div>	<div>- Fanpage + 2 Post single photo</div> <div>- Facebook Ads + Video ads + Engagement ads + Reach ads</div>	<div>- Fanpage + 2 Post single photo</div>	<div>- Fanpage + 1 Post single photo</div>
Key activations (Running ads' Material)	<div>- iTVC 1 "Đánh thức bản năng trong bạn"</div> <div>- Key visual "Đánh thức gu tự do"</div> <div>- The album concept photo "Đánh thức gu tự do"</div>		<div>- 3 cut versions 15s of iTVC 1</div> <div>- Social activity "Cùng Mr. Brown đi muôn nơi"</div>	<div>- Lifestyle photos were taken with products and users' daily activities</div>	<div>- The album photo "Tinh như báo thức"</div> <div>- Minigame "Chụp ảnh màn hình - Rinh quà tinh táo"</div>	<div>- iTVC 2: 15s "Bật nắp chọn gu"</div>	<div>- iTVC 3: 15s "Lựa chọn gu cà phê"</div>	<div>- Minigame</div>	<div>- Minigame</div>		

5.3.2 Production Timeline

Timing	2nd Quarter (2021)		3rd Quarter			4th Quarter			1st Quarter (2022)		
Month	Jun		Jul	Aug	Sep (2/9, Mid Autumn 21/9)	Oct (20/10 and Halloween)	Nov (International Men's Day 19/11, Teacher's day 20/11, Black Friday 26/11)	Dec (Christmas 25/12, New year)	Jan (Lunar new year 31/1)	Feb (Valentine 14/2)	Mar (International Women's day 8/3)
Production	<div>- iTVC 1: Master version “Đánh thức bản năng trong bạn” - 3 cut versions 15s of iTVC 1 - iTVC 2: 15s - 20s “Bật nắp chọn gu” - iTVC 3: 15s - 20s “Lựa chọn gu cà phê” - Take product transparent photos + concept photos - Take LifeStyle photos with the product - Fanpage Post Content - Design banner</div>		<div>- Fanpage Post Content - Design banner</div>	<div>- Fanpage Post Content - Design banner</div>	<div>- Fanpage Post Content - Design banner</div>	<div>- Fanpage Post Content - Design banner</div>	<div>- Fanpage Post Content - Design banner</div>		Fanpage Post Content		

Stage 1

Time	Production	Objective	Jobs list	Tools
3rd May - 20th May	VC Production	<ul style="list-style-type: none">• Spread out big idea, express the freedom of the youth-oriented brand• Key activity on social media	<ul style="list-style-type: none">• Brainstorming• Draw storyboard• Prepare props, costumes, model• Implementing	Facebook post VCC iTVC
	KV Production	<ul style="list-style-type: none">• Image shows the brand's message in the first 2 stages• Materials for banner	<ul style="list-style-type: none">• Brainstorming• Provide demo version• Design KV	Facebook cover Banner
	Fanpage CD	Expressing the unified message of the brand through the post	<ul style="list-style-type: none">• Brainstorming• Provide demo version	Facebook post

Stage 2

Time	Production	Objective	Jobs list	Tools
21 May- 20th August	The transparent photo (15/6)	Materials for design of post	<ul style="list-style-type: none">• Brainstorming• Draw storyboard• Provide Demo version• Implementing (Studio)	Facebook post Website
	The concept photo (18/6)			
	Fanpage CD	Expressing the unified message of the brand through the post	<ul style="list-style-type: none">• Implementing	Facebook post

5.4 Campaign Budget

For the activities our team participated in this campaign, our team has on-air products according to the time period, platform, and purpose of the product according to the timeline below:

On-Air Timeline (Goao Team’s Activity)

	Time	Platform	Material
Fanpage	26/5 - 20/8	Facebook	Fanpage CD
iTVC	28/6 - 20/8	Facebook	The first iTVC, iTVC’s cut version
Banner	5/7 - 20/8	Website	Key Visual

No.	ITEM	DESCRIPTION	TOTAL COST BEFORE DISCOUNT	TOTAL COST AFTER DISCOUNT
1	Production of media materials	The transparent Photo + Concept	20,000,000	20,000,000
		The lifestyle photo	10,000,000	10,000,000
		iTVC Production	415,000,000	415,000,000
2	Production of social platform	- Post the single photo - Post the multi photo - Minigame	64,000,000	64,000,000
3	Facebook Ads	- Facebook Video - Facebook Engagement - Facebook Reach	673,340,000	673,340,000
4	ADX	Run normal banner and retargeting	77,000,000	77,000,000
5	Supper Balloon	Banner + iTVC on PC platform	231,000,000	184,800,000
6	Kingsize Masthead	Banner + iTVC on Mobile platform	75,000,000	60,000,000
7	iTVC True view 30s	iTVC appears in the middle/bottom of the article, trueview 30s	20,000,000	0
8	Agency fee	Campaign management costs	148,840,000	74,420,000
Total (Before VAT)			1,774,180,000	1,618,560,000
VAT (10%)				161,856,000
Total (After VAT)				1,780,416,000



- Campaign Measurement
- Stakeholder Engagement Plan

Phase 3: Post-launch Campaign Strategies

06

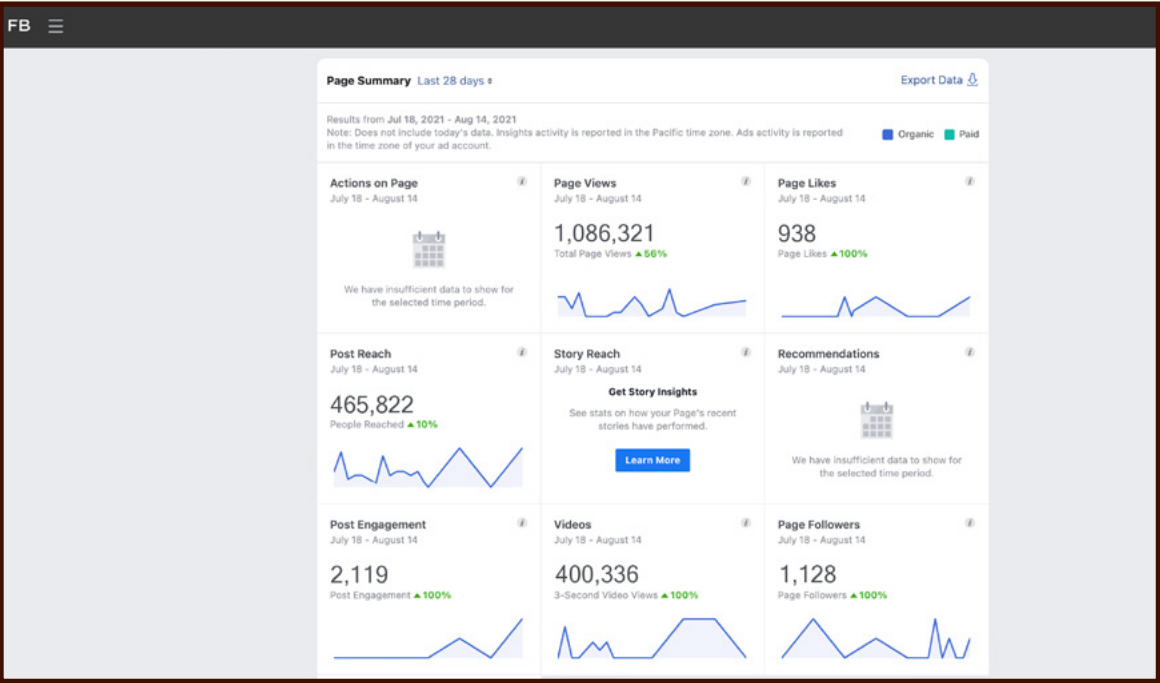


6.1 Campaign Measurement

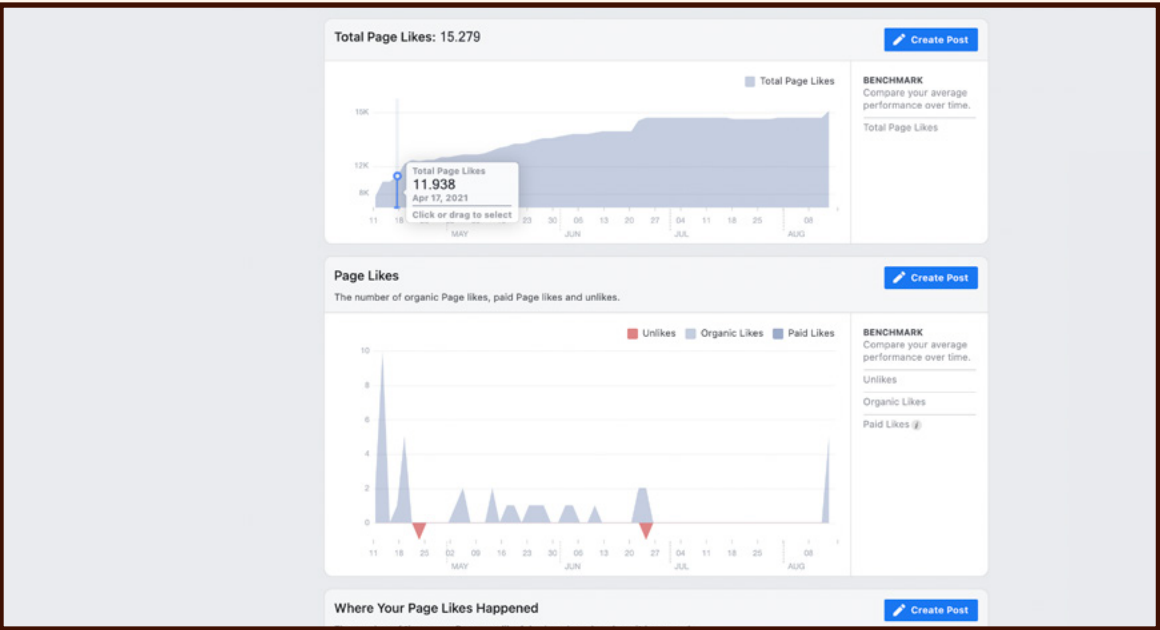
6.1.1 Social Media Engagement

Facebook Engagement

As of April 17th, Page has achieved a total of 11,938 likes, and had more than 15,279 likes after 4 months from August 20th (increased 27.98% to April).



Overall results from July 18, 2021 - Aug 14, 2021



Likes page from April 17th (11,938 likes) to August 20th (15,279 likes)

Post Engagement

According to the statistics reported on the measurement data of fanpage posts, we obtained the following results.

Interactions	Average number of posts
Reach	62947
Like	1314.13
Impression	195.25
Click	195.25

See detailed post insights at Appendix 8.3 (page 120)

Social Banner Ads

ADX banner report

PC				
Time	Click	Impression	Reach	CTR
July	540	1.787.293	595.764	0.030
August	872	1.933.478	123.261	0.045
SUM	1.412	3.720.771	1.174.018	0.038

Mobile				
Time	Click	Impression	Reach	CTR
July	1.298	2.533.333	723.809	0.051
August	1.698	2.833.333	809.524	0.060
SUM	2.996	5.366.666	1.187.367	0.056

Time	Click	Impression	Reach	CTR
June	15.763	328.765	1.506	0.458
July	38.725	707.677	3.565	0.504
August	10.865	224.435	896	0.399
SUM	54.488	1.036.442	5.967	0.576

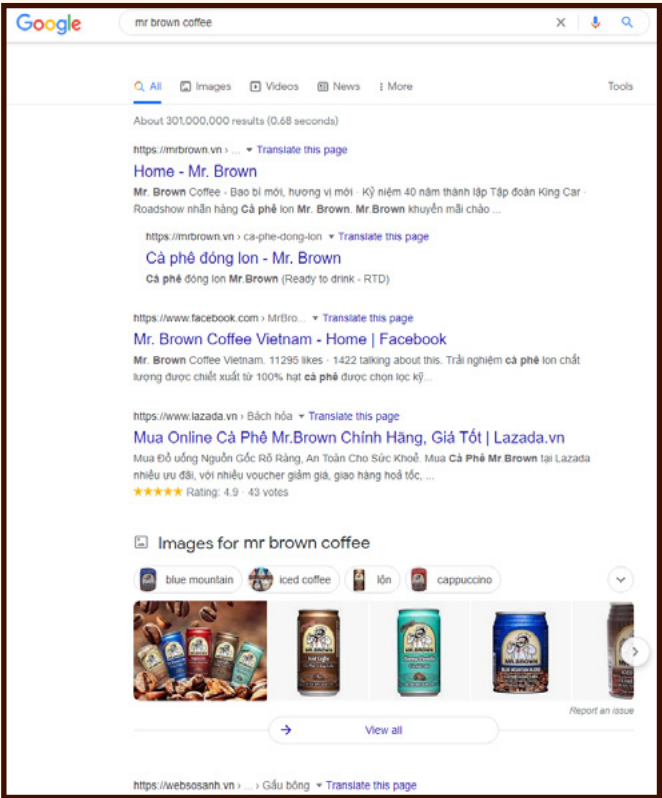
Phase 3: Post-launch Campaign Strategies

6.1.2 Google’s Search Adwords

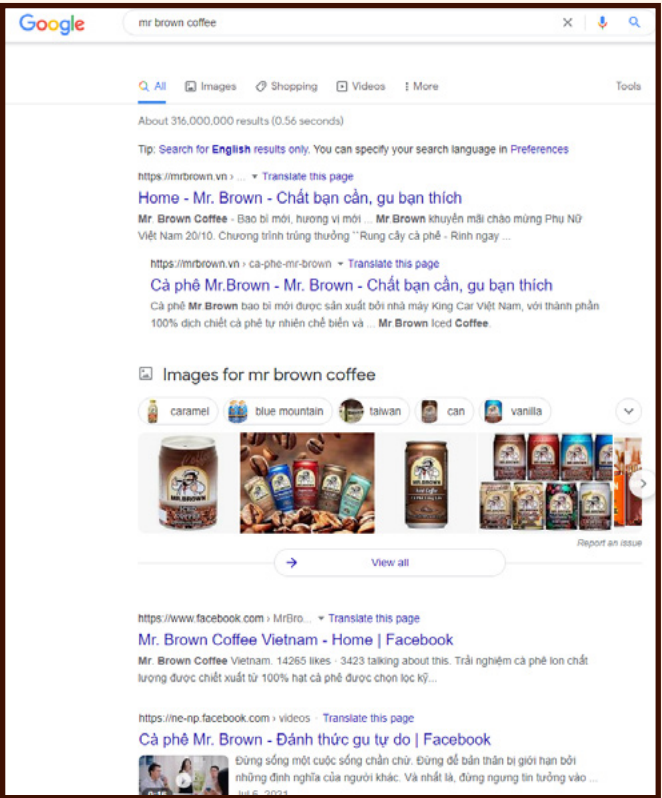
With the keyword “Mr. Brown coffee”, we received an increase of about 15,000,000 results compared to before running the campaign.

Goao Team’s Campaign Report

Category	Facebook			ADX (link to website)			iTVC True view 30s (link to website)		
Index	KPIs	Report	Completion rate (%)	KPIs	Report	Completion rate (%)	KPIs	Report	Completion rate (%)
Impression	-	-	-	1,200,000	1,775,617	147.97%	800,000	972,041	121.51%
Reaches	800,000	1,876,587	234.57%	-	-	-	-	-	-
Video Views	600,000	865,399	144.23%	800,000	1,070,059	133.76%	55,000	57,803	105.10%
Clicks	-	-	-	1,200	1,455	121.25%	4,000	4,270	106.75%
Engagements	20,000	42,959	214.80%	-	-	-	-	-	-

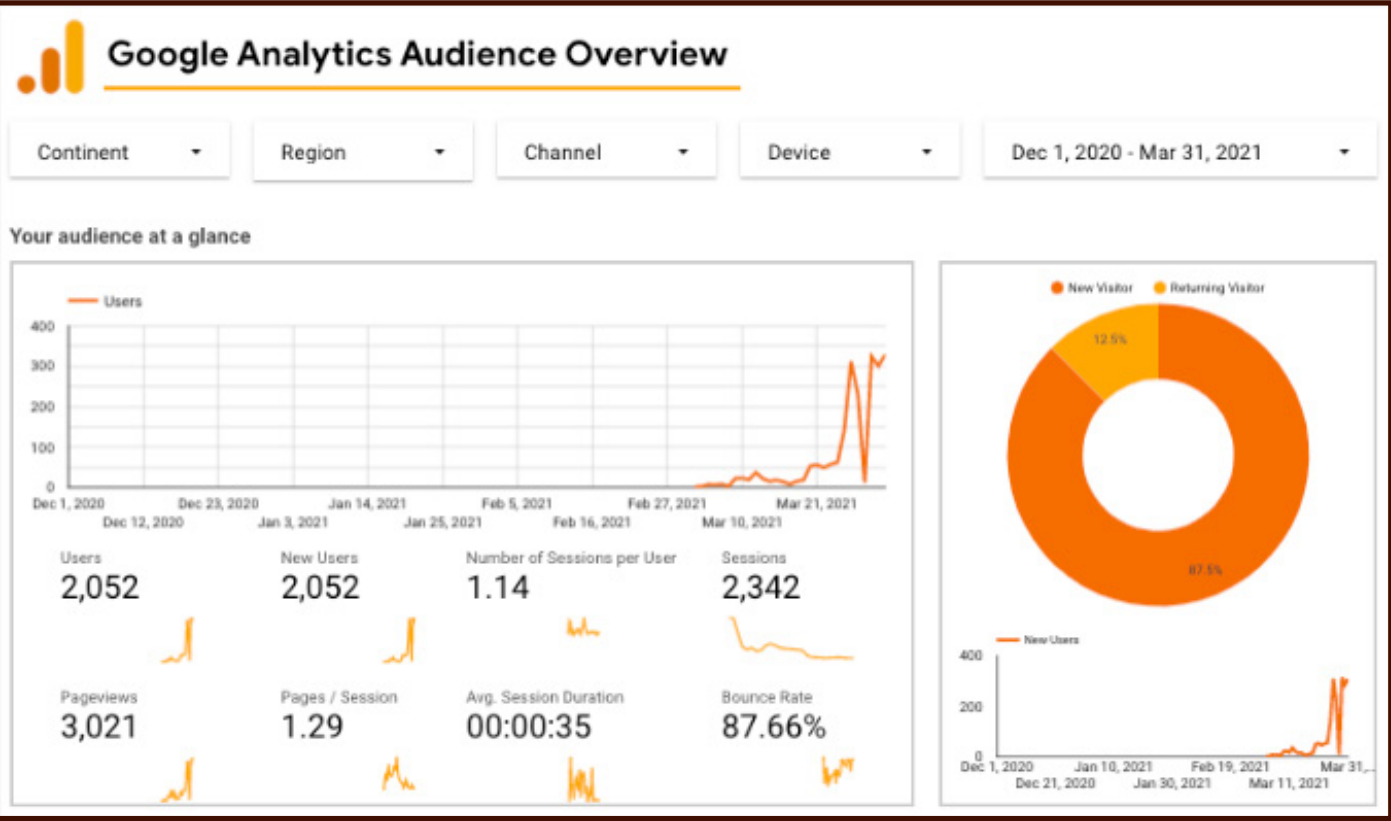


After



Before

Google Analytics

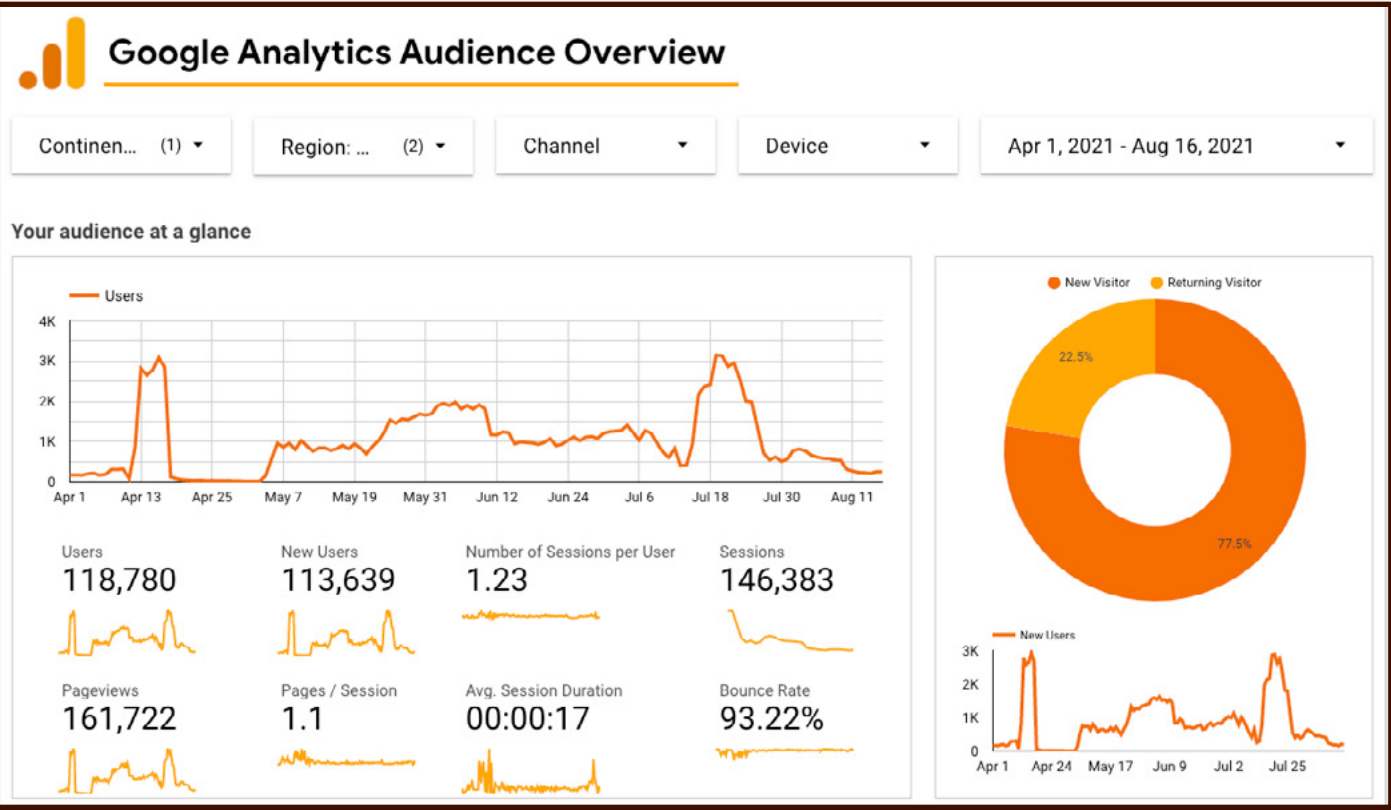


Audience Overview from Dec 1, 2020 to Mar 31, 2021
(4 months before running the campaign)

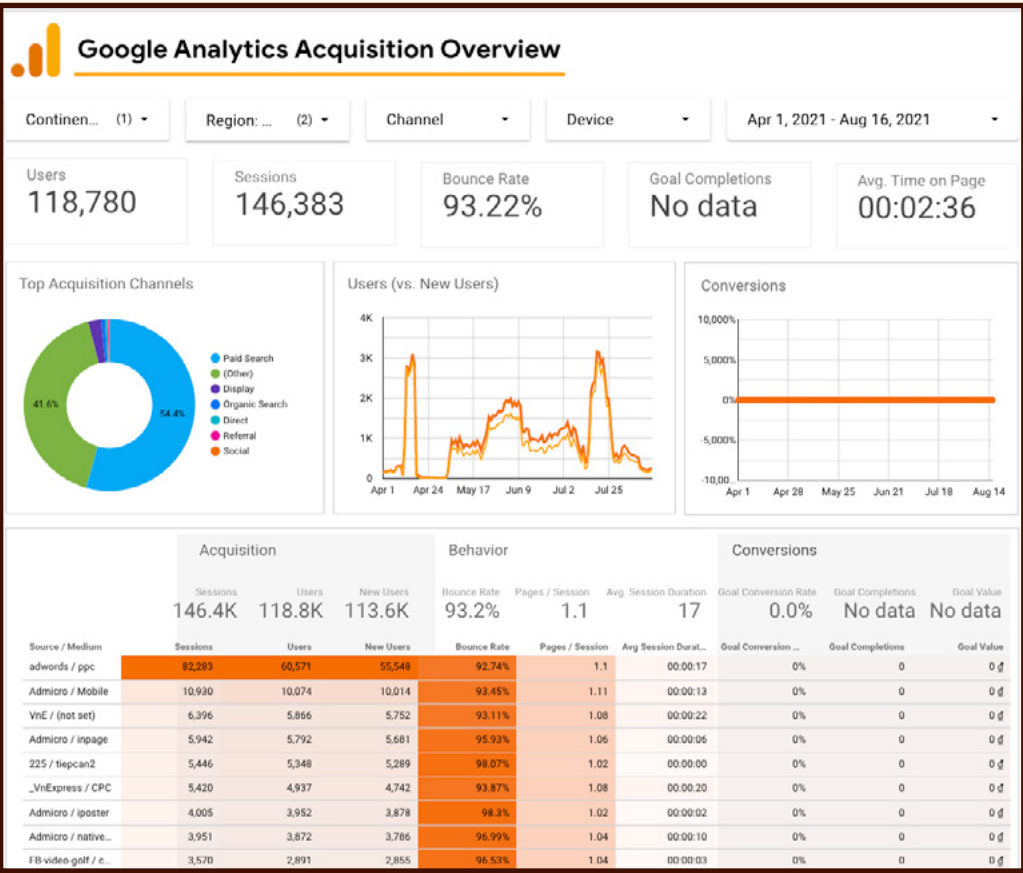
Summary of Traffic Increase

Users	Increase 116,728 people
New Users	Increase 111,587 people
Sessions	Increase 144,041 views
Pageviews	Increase 158,701 views

Through the acquisition data table, we can see that the source of the website source is mainly from Admicro's platform.



Audience Overview from Apr 1, 2021 to Aug 16, 2021

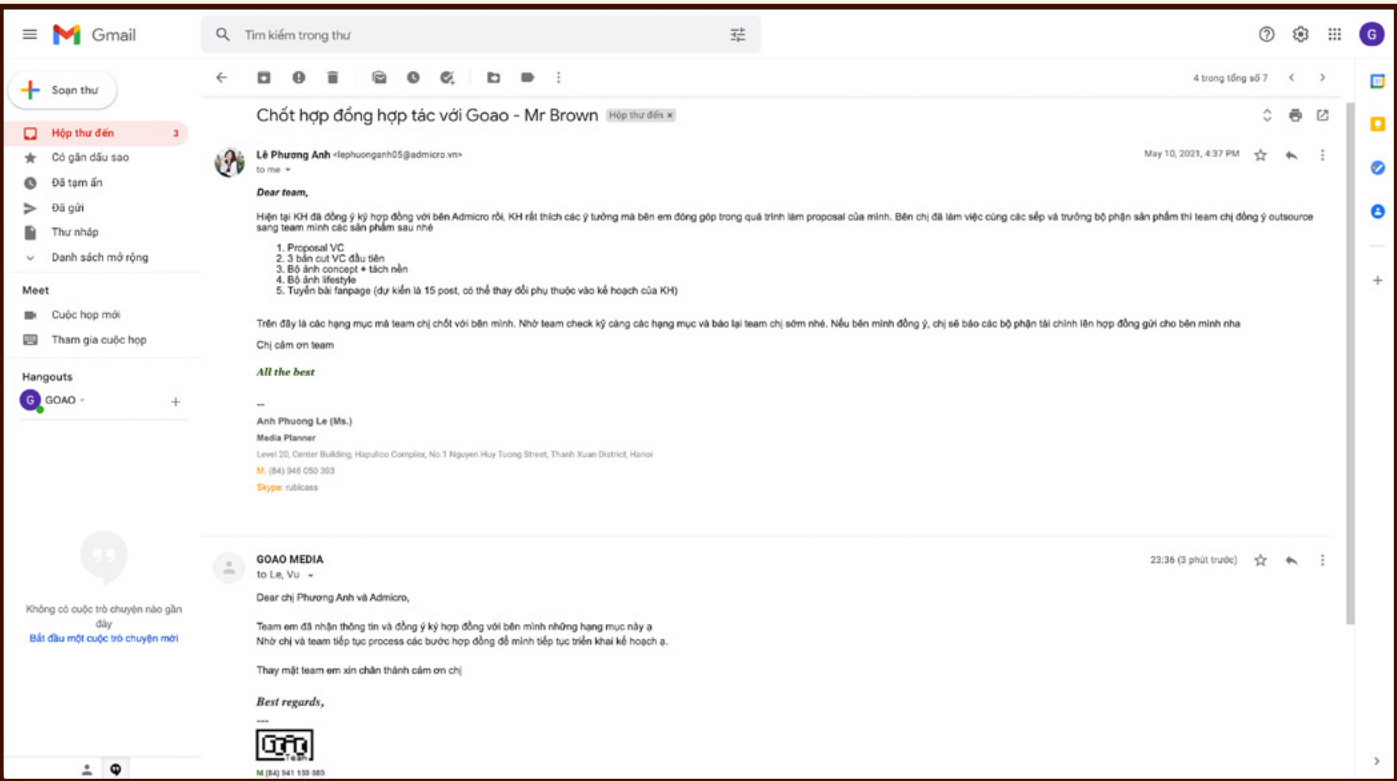


6.2 Stakeholder Engagement Plan

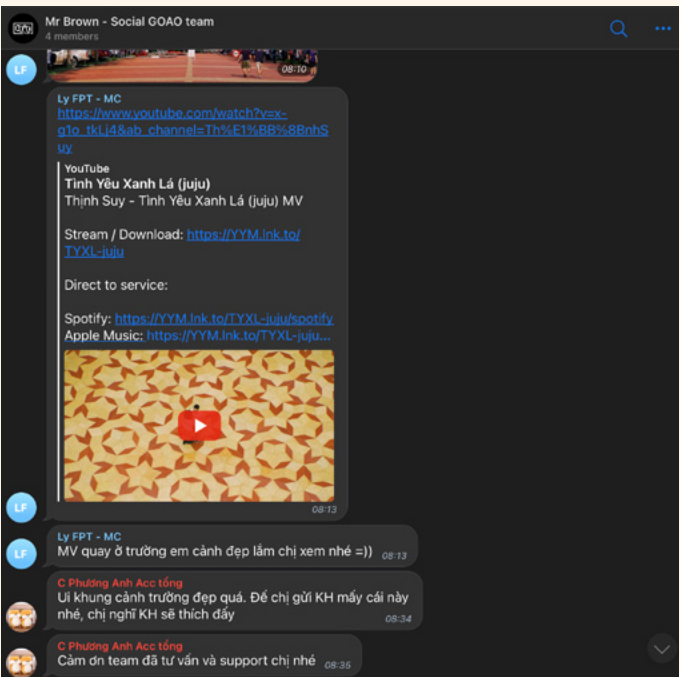
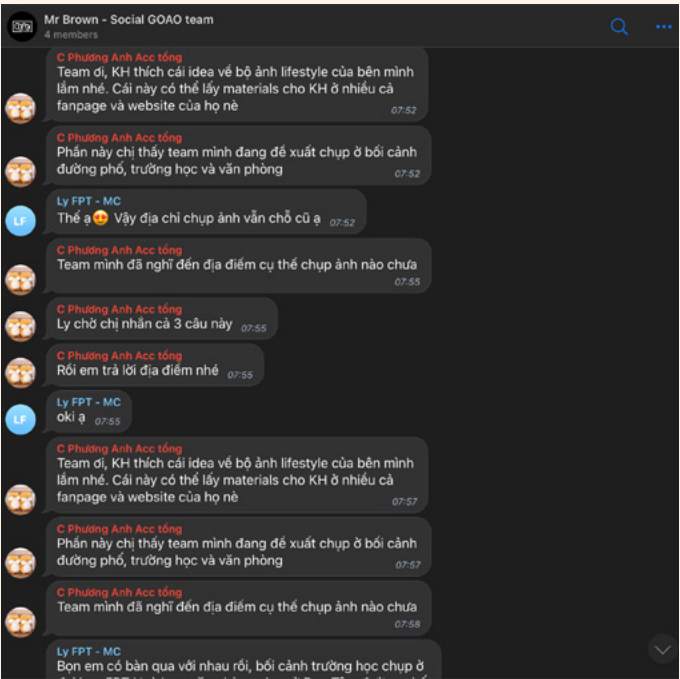
In this project, our team is very fortunate to have collaborated and worked with two partners Admicro and Mr. Brown. In the process of doing the work, disagreement between our team and the partners is inevitable, because each side's thinking is very different and everyone has their own opinions. (Specifically, the stage of developing and providing ideas to the partners encountered some inconsistencies, as well as dissatisfaction.)

Besides the negative stakeholder issues in the early stages of the campaign, our team was well aware of the client's wishes and ideas, so the issue was resolved. Positive feedback from stakeholders makes us feel very happy and motivated to work more.

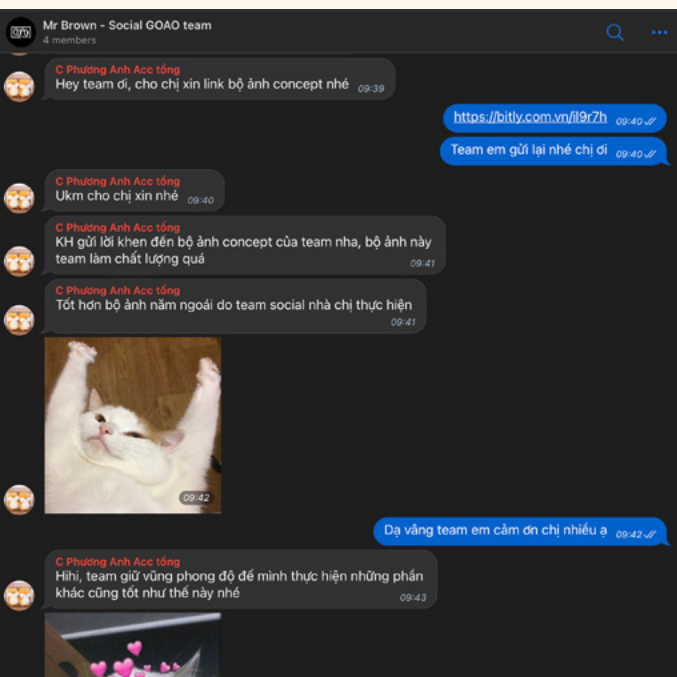
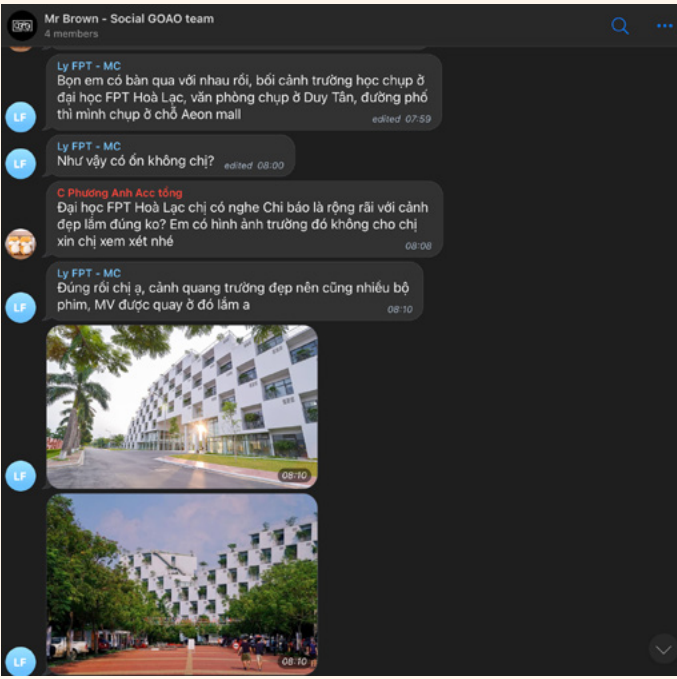
Here is our summary of the feedback from Admicro and Mr. Brown.



Email Admicro confirms cooperation with Goao Team



Feedback from Admicro and Mr. Brown



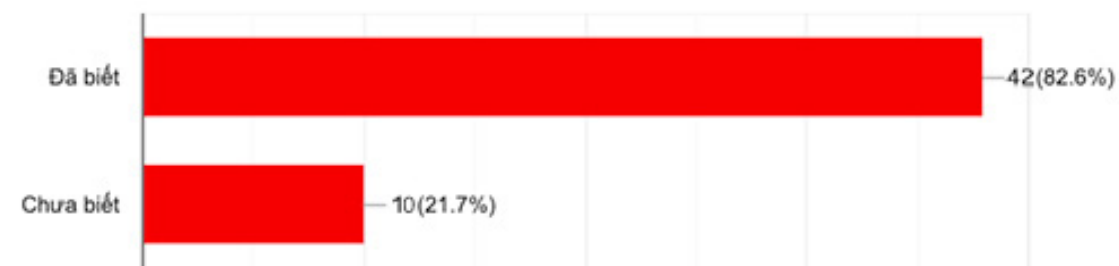
Phase 3: Post-launch Campaign Strategies

Mr. Brown's Survey for Admicro

Below is Admicro's survey of communication quality for employees of Mr. Brown. Through which we know the satisfaction as well as the responsibility of Mr. Brown for Admicro, and from there the two sides can be ready for the next cooperation.

BẠN CÓ BIẾT ĐƠN VỊ TRUYỀN THÔNG CHO MR. BROWN KHÔNG?

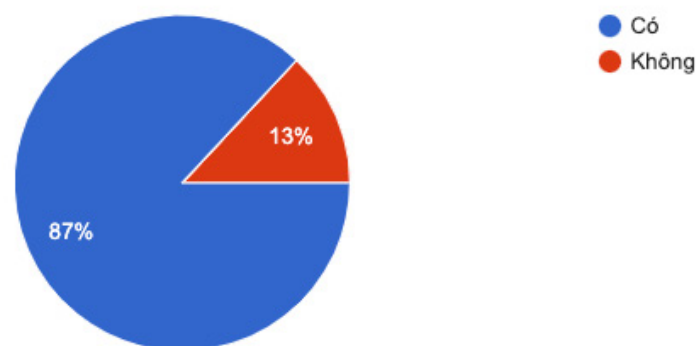
52 responses



- More than 80% of Mr. Brown knows that Admicro is the unit responsible for communications for Mr. Brown.
- Nearly 20% of Mr. Brown doesn't know this.

BẠN CÓ THẤY CHIẾN DỊCH NĂM NAY ĐƯỢC CẢI THIỆN HƠN KHÔNG?

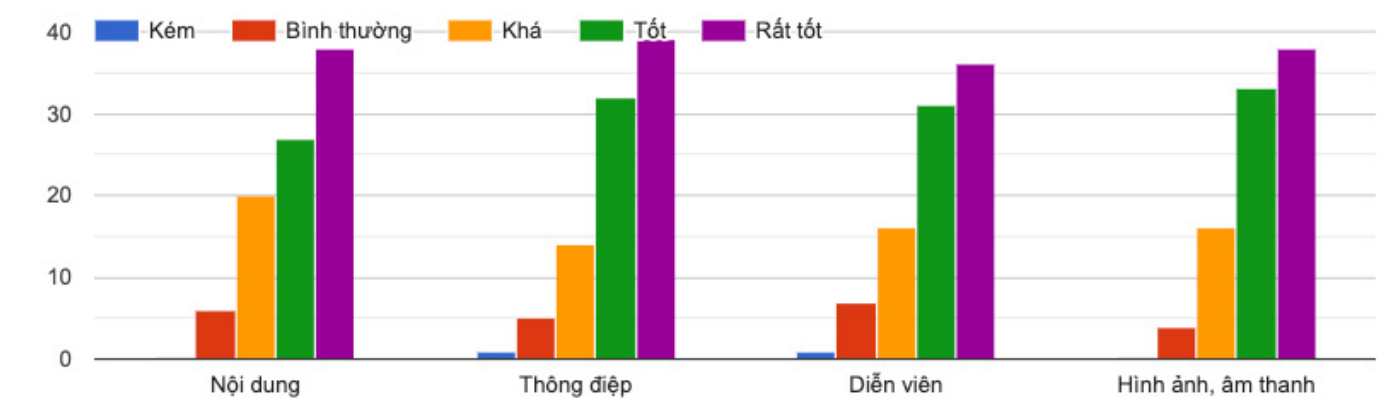
52 responses



- 87% Mr. Brown said that this year's campaign has improved place. That shows that the campaign has successfully entered the early stages.
- Only 13% of Mr. Brown doesn't feel the campaign has improved.

MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA BẠN VỚI CÁC SẢN PHẨM TRUYỀN THÔNG NĂM NAY?

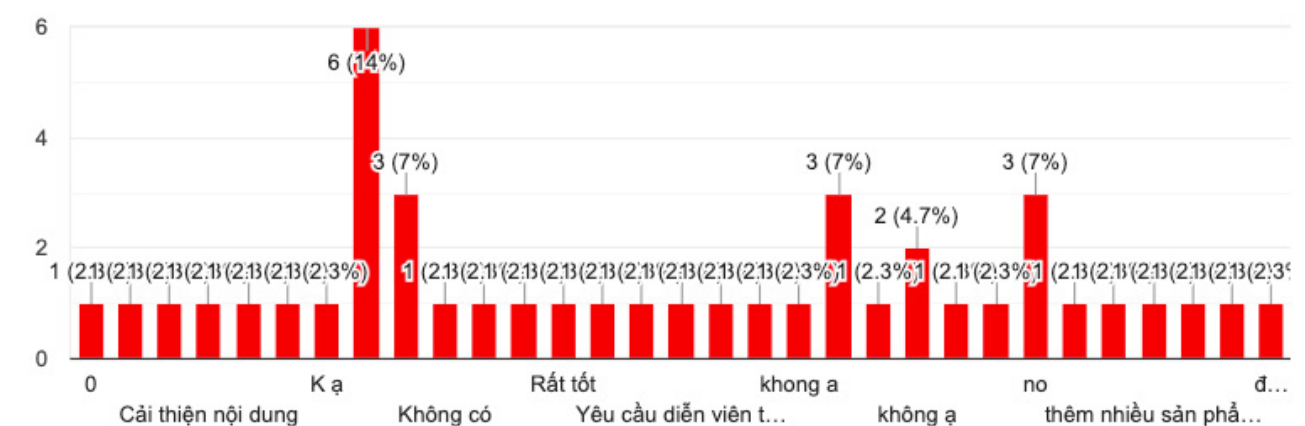
52 responses



- Admicro's media publications this year are mostly well-reviewed and very good. Here we can see that Admicro has gained the majority of trust from Mr. Brown.

BẠN CÓ ĐÓNG GÓP Ý KIẾN GÌ CHO CÁC HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG CỦA AMICRO KHÔNG?

52 responses



- The majority have no comments and are very satisfied with Admicro's communication activities. There are some contributions to the content, and the product needs improvement.

Phase 4: Reflections & Recommendations

- Reflections on Project Work
- Recommendations for Future Projects

07



7.1 Reflections on Project Work

Methods to communicate effectively with team members

Teamwork is very important when it comes to good communication skills. In general, in terms of our team, communication is not difficult because the members of the group are people who have worked together before. However, there are still things that need to be noted to make the working process become more smooth and smooth.

01

The first is we need to continuously update each person's work. Because of the COVID-19 pandemic, every person in a different place has a problem or a problem that needs to be solved right away. Usually, when you talk to the circulation will solve the problem quicker and easier. It can be said that this problem, belonging to the objective category, is difficult for us to solve. However, we have tried to solve this by spending 3-4 online meetings per week to report and capture the status of the work. Regular online meetings help us to grasp each person's problem immediately and solve it more easily.

02

The second is the problem of using work management tools. Because our team has worked together before, dividing the work is not difficult for us. However, we usually just assign work to each other via Facebook messages and submit products through it. Because using Facebook's message for work is quite unprofessional because it is easy to drift away from important information. With Admicro's recommendation, we learned how to work with each other via Telegram and split the work through Trello. Project management tools such as Trello are a great way to coordinate and streamline team projects. They make it easy for teams to track the progress of a project as you can assign tasks to individuals, set a due date for that task, and chat about that task in its specific "card". It's a very transparent way for an entire team to communicate effectively on a project and move it swiftly from one stage to the next.

03

The third is always to be proactive at work. Being proactive may not eliminate all issues, but it can help you resolve issues more effectively and efficiently. When working with Mr. Brown for the first time, we are often passive in waiting for customers to send feedback. This is when some of our jobs are delayed for a long time. Right after that, we knew we needed to be more proactive, instead of waiting for us to try to ask and prompt customers to send feedback. So my work can become smoother.

The relationship between theory and practice

The last lesson we learned from this campaign was a theory that would never be able to accomplish the best if it wasn't actually applied. Every member of our group has had experience working before that. But it was an intern and not directly managing a serious project, so we had a lot of surprises in this process. The knowledge of the class has helped us a great deal, but that knowledge is still in common. Besides, the use of that knowledge has limited restrictions. We realize that the best way to carry out an effective operation is to withstand a solid field of expertise, and actively participate in various mechanisms to understand the work and gain more experience for the next use. For our group, this is the most valuable lesson.



7.2 Recommendations for Future Projects

Company Culture

About Admicro

In the stage of pitching ideas with customers, because the time was quite fast, Admicro only exchanged information via group chat, official information about the iTVC product implementation plan. That led to internal miscommunication so that the original plan to shoot the iTVC in Hanoi was moved to Saigon and had to extend the filming time. This has caused the filming of the iTVC to be wasted, causing damage to Admicro.

Here, we recommend that Admicro should manage information in a more systematic and professional manner. All closed information needs to be confirmed. Official mail flow, avoiding the case of unclear and inconsistent information. Confirmation via official email and cc to each management department in charge of the project will help the information flow to be more accurate, clear, and transparent.



About Mr. Brown

Mr. Brown is heavily influenced by the Taiwanese parent company, so the style and culture of the company still bear the simplicity of the parent company. As can be seen, in every idea and plan Mr. Brown always chooses safety and simplicity. This makes the campaign too safe and not very prominent. Therefore, Mr. Brown needs to consider renewing himself. The company should make a difference from the parent company and bring more Vietnamese cultural features into the product image.

Besides, currently Mr. Brown is so focused on distributing products to convenience stores that he forgot to focus much on social media. We suggest that in the future the company should promote its activities as well as create an image on social media more.



Social Media Content



With Facebook, the company can keep the voice and format of each post. However, having only one post a week to change awareness is too little. The best posting recipe is 3 to 4 posts a week. Include 1 to 2 product introductions, 1 awareness change post, and 1 interaction increase post.

In the future, the company should push the number of posts up more to increase the team's reach to customers. In addition, the content of the article should be creative, catch the trend, and be more diverse in terms of images. Currently Mr. Brown is using only 2 main formats, single and multi. The company should consider developing other formats like carousel and animation.

With Youtube, Mr. Brown also has his own Youtube page but has not been promoted and developed. 1/4 of the world's population is watching YouTube every day. The YouTube platform is growing strongly, which means that the effectiveness of YouTube Ads is not low. Therefore, the company should have more policies to develop this inherent platform.



The company may consider doing more research on Instagram and Tik Tok because marketing on Instagram and Tik Tok is getting younger and more popular among young people. Due to limited staff and time in the campaign, content development on these platforms has not yet been carried out. So Mr. Brown needs to consider this.



08

Appendix



8.1. Research Admicro Customer Listening

Measured from online channels: social networks, news, forum,...

From 01/02/2020 to 31/01/2021

CÁCH THỨC NGHIÊN CỨU

PHẠM VI NGHIÊN CỨU

Tất cả các thông tin về Cà phê lon trên online.

Cụ thể: từ 1642 sites news, 579 forums, 3.565.981 Fanpage và 1.561.483 groups, 146 trang ecommerce lớn nhỏ.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Dữ liệu được thu thập và phân tích bằng hệ thống Customer Listening của Admicro.

Ban đầu, công cụ Customer Listening của Admicro sẽ tìm kiếm, tách lọc và thu thập tất cả dữ liệu trên online về Cà phê lon.

Sau đó, dữ liệu được đưa vào xử lý tự động qua 3 model:

Model trích rút thông tin Conditional Random Fields (CRF), đảm bảo loại bỏ các thông tin spam & seeding

Model phân tích cảm xúc Sentiment, sử dụng công nghệ natural language processing (NLP), giúp nhận dạng ra các phản hồi tiêu cực & tích cực của khách hàng

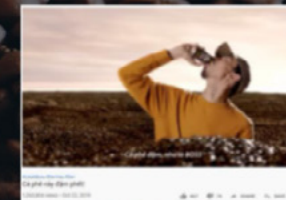
Model học máy Machine Learning, tích hợp mạng neural như CNN, LSTM, hỗ trợ phân nhóm, thống kê số liệu giúp các chuyên gia

Kết hợp với quá trình xử lý dữ liệu, các chuyên gia về ngành của Admicro sẽ tham gia vào quá trình đọc, phân tích, kết nối các dữ liệu để đưa ra được báo cáo cuối cùng.

BOSS COFFEE

Đen Vâu trở thành đại sứ thương hiệu là nhân tố chính gây bùng nổ đề cập về Cà phê Boss vào tháng 10. Cụ thể, lượng đề cập về Cà phê Boss tăng gấp 17 lần sau khi TVC Cà phê này đậm phết! của Đen Vâu ra mắt. Ngoài ra, các post trên Fanpage của Đen Vâu PR về sản phẩm cũng thu hút sự chú ý lớn của cộng đồng. Bình luận "Vì Đen Vâu mua Boss", "cà phê chất như Đen" xuất hiện tần suất lớn khẳng định tầm ảnh hưởng của Đen Vâu trong chiến dịch của Cà phê Boss.

THÁNG 10/2019



TVC Cà phê này đậm phết! - Đen Vâu
(1.392.791 tương tác)

Bách hóa xanh:
Review cà phê
Boss (2.384
tương tác)



THÁNG 11/2019

Tài trợ nước uống Show của Đen Vâu (19.587 tương tác)



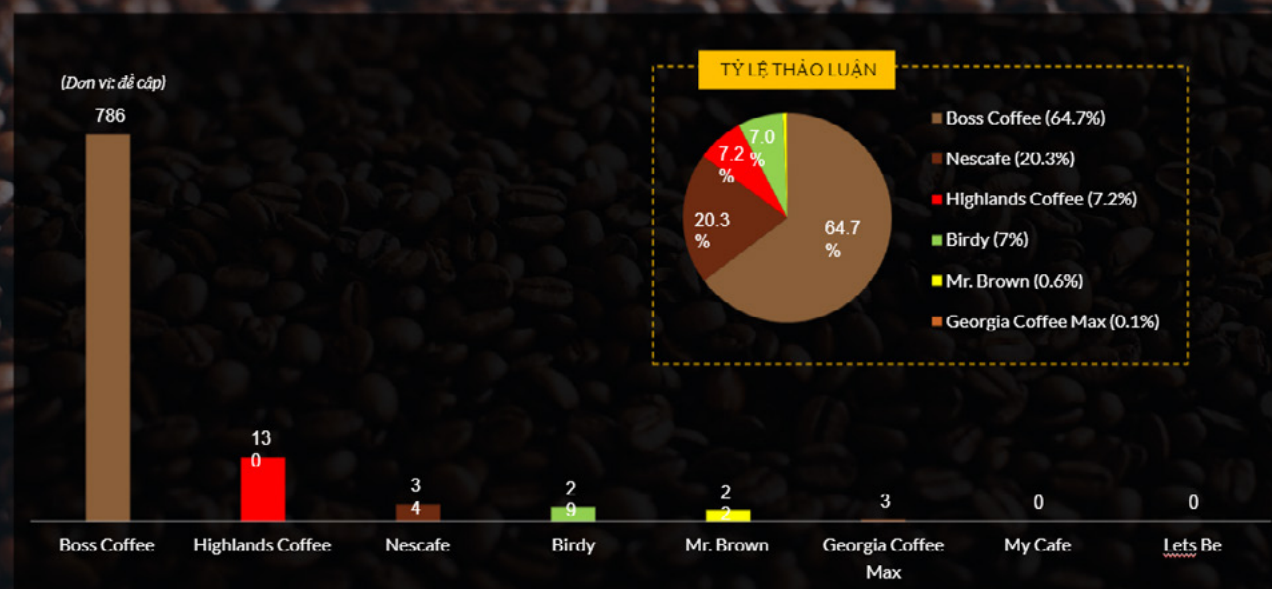
THÁNG 12/2019

Đen Vâu PR sản phẩm trên Fanpage của mình (36.716 tương tác)



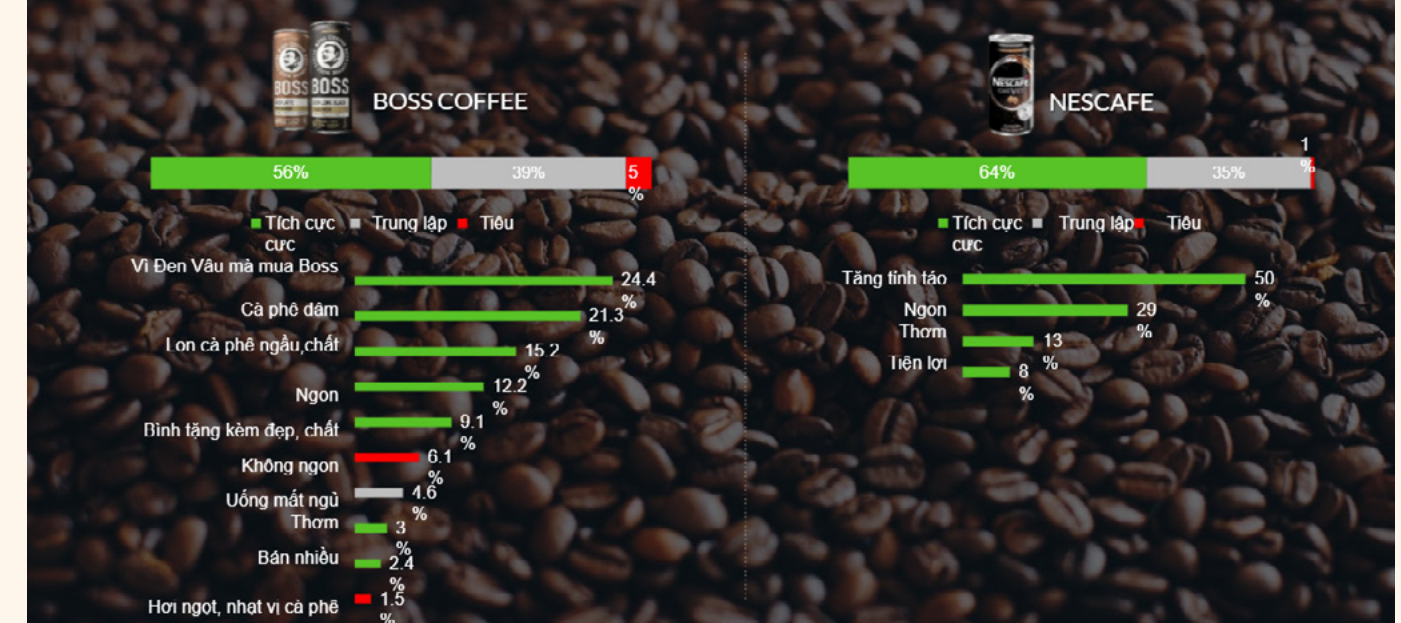
Research time: 01/02/2020 đến

TOP CÁC SẢN PHẨM CÀ PHÊ LON ĐƯỢC NHẮC ĐẾN NHIỀU NHẤT



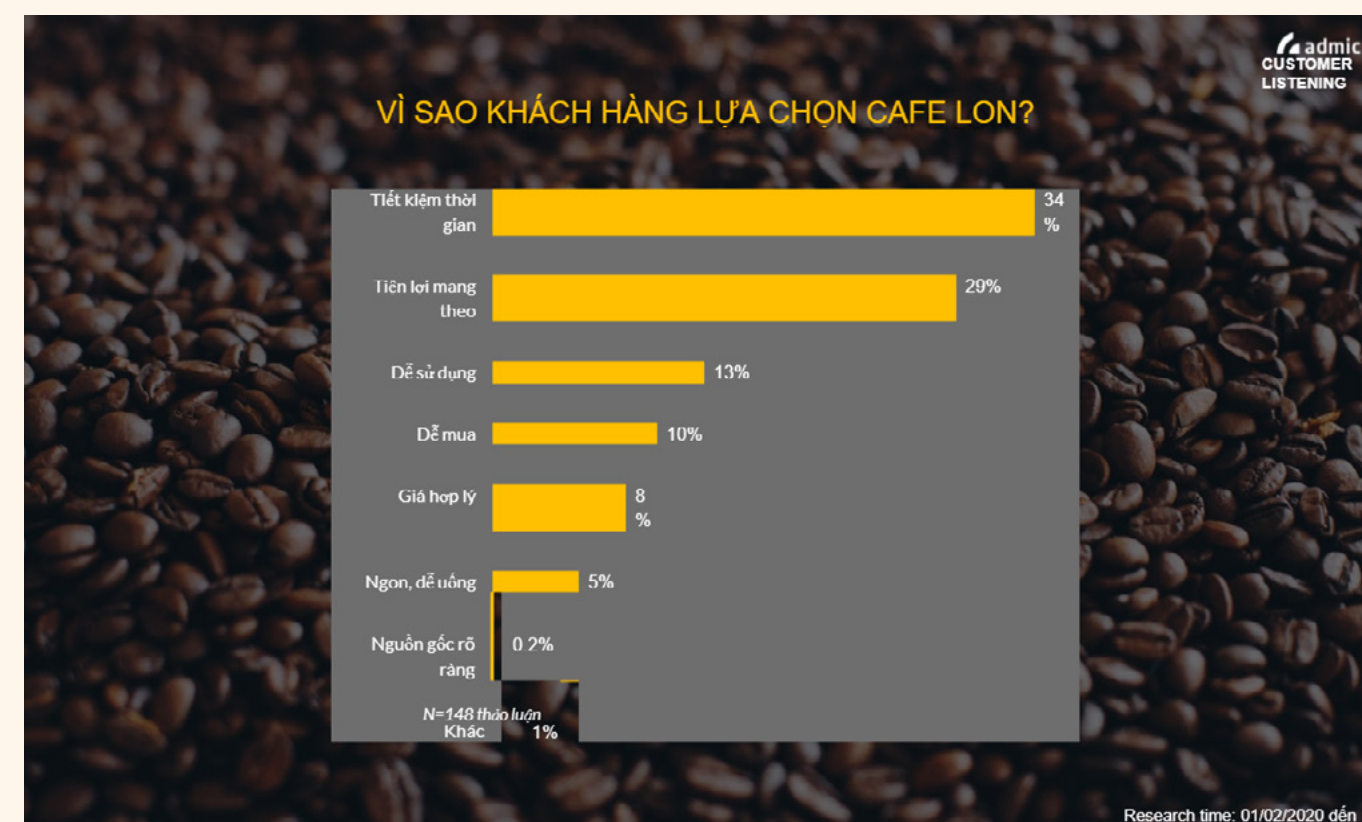
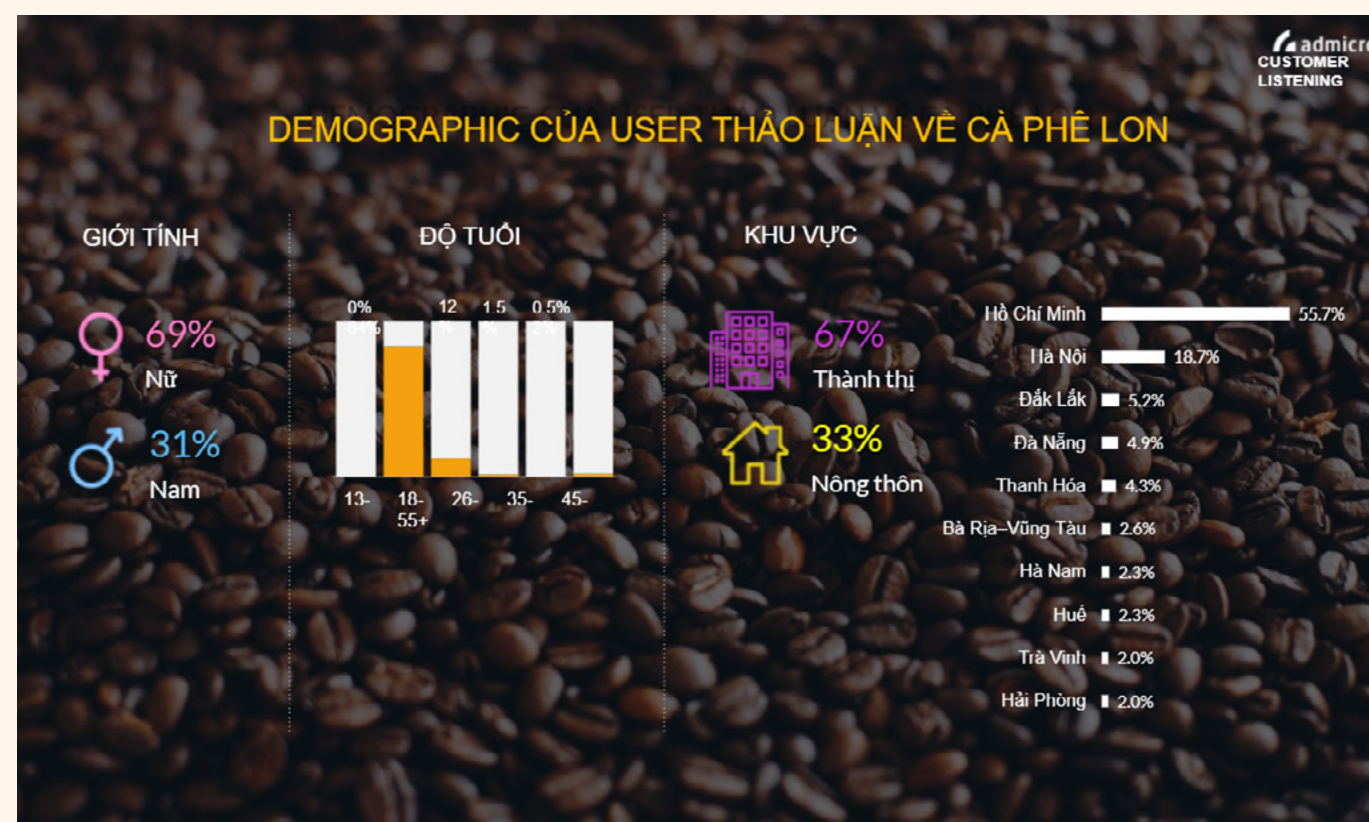
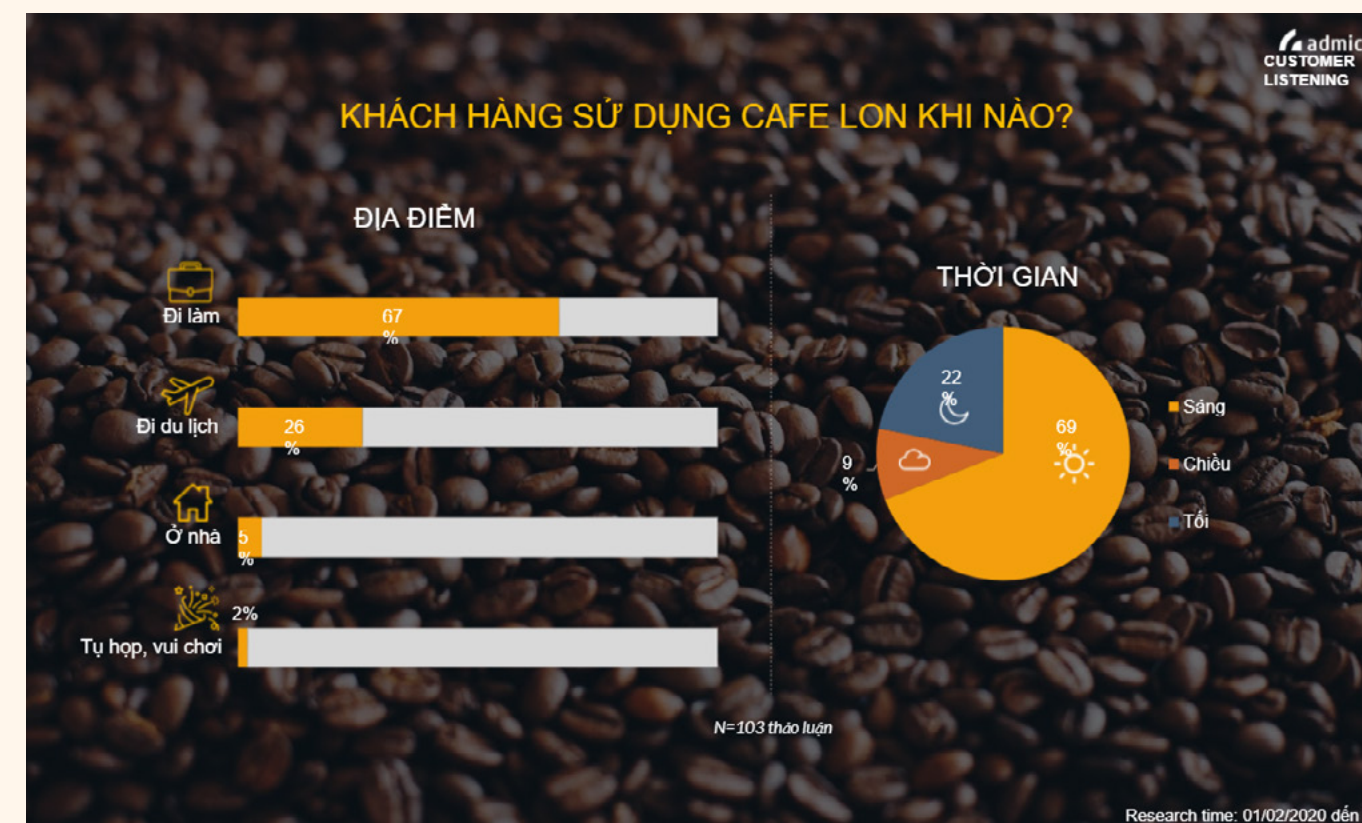
Research time: 01/02/2020 đến 31/01/2021

ĐÁNH GIÁ CỦA KHÁCH HÀNG VỀ 2 NHÃN CÀ PHÊ LON



Research time: 01/02/2020 đến

8.1. Research Admicro Customer Listening



8.2. Phase 2
iTVC’s Script

• iTVC 1:

[Voice] Who says feminine girls can’t be tough? A girl is sobbing while watching a touching movie, the camera angle zooming in for a close-up of her teary eyes, then zooming out to change the scene. Now it’s still the same girl but she’s rubbing her eyes because of the sawdust when she builds her own DIY (do-it-yourself) bookshelf.

[Voice] Who says workaholics can’t be kitchen lovers? A female boss is busy working at the company, when she moves to the next frame, steps into her kitchen at home, takes off her blazer, puts on her apron, rolls up her sleeves, and excitedly kneads the cake dough.

[Voice] Who says quiet people don’t have exciting moments? A pianist is performing, the whole stage is in silence, only the sound of each piano key echoes in the spotlight. When his finger touches the last note of the song, he suddenly takes off his suit, inside is a hip-hop outfit. He swings his body into a breakdance. The stage lit up, and his hip-hop dance team appeared with him to perform on stage.

[Voice] Who says you can’t be both? No one can label you any standard, because who you are is defined by you. The DIY girl pops the lid of Mr.Brown canned coffee while taking a short break. The flavory sip of coffee awakens her to continue the project. At the end of a board meeting, the female boss takes a sip of Mr. Brown canned coffee. As she drinks she feels an encouragement inside of her. She takes out a box of cupcakes she made herself and shares them with her colleagues. Everyone is surprisingly delighted, enjoying the cake with her. While on stage, the pianist/dancer used Mr. Brown canned coffee as the main prop to accompany his dance moves. The can spins and swings along with his beautiful movements, shining in the spotlight.

[Voice] Mr. Brown - Awaken the gout of freedom! End frame key visual and slogan appear.

8.2. Phase 2
iTVC’s Script

• iTVC 2:

The first scene shows a person opening a lid in order to raise the viewer’s curiosity. This scene is repeated with the next 3 people.
Treatment: The frame splits in triple.

The first scene shows a person opening a lid in order to raise the viewer’s curiosity. This scene is repeated with the next 3 people.
Treatment: The frame splits in triple.

The final scene is revealed with each person placing Mr. Brown canned coffee in different settings: in the office, at the picnic, at street vendors. Treatment: The last scene returns to full screen, using green screen.

• iTVC 3:

The first scene shows 3 characters at a convenience store. They all seem like they’re looking for something. They stop in front of the store’s cooler, seemingly to see what they want.
Treatment: Quick introduction for 3 characters including a traveler, an office girl, a dancer. Introduction option 1: Introduce each person with text + freeze-frame effect (Dat - 25 years - traveler; Duyen - 28 years - designer; Chi - 22 years old - college student) on different backgrounds of the convenience store.

Next, each character opens the cooler and reaches inside to take what they have chosen.

In the end, each of them takes out a different coffee can of Mr. Brown simultaneously. They contentedly look at the can and proceed to the check-out counter.

8.2. Phase 2

The Concept Photos' Idea Demo

photoshoot

Bộ ảnh concept ĐÁNH THỨC GU TỰ DO

Chụp 6 layout khác nhau bao gồm mỗi sản phẩm 1 layout, 3 layout chung cho các sản phẩm

Concept: Đánh thức gu tự do

Miêu tả: Bộ ảnh theo phong cách "động" trong "tĩnh", từng lon cafe được đặt cạnh ly cafe bắn lên như bùng tình, mang lại cảm giác sống động đầy năng lượng.

Mood: Mát lạnh, khỏe khoắn, tình táo

Màu sắc chủ đạo: Các màu của sản phẩm (nâu, đỏ, xanh dương)



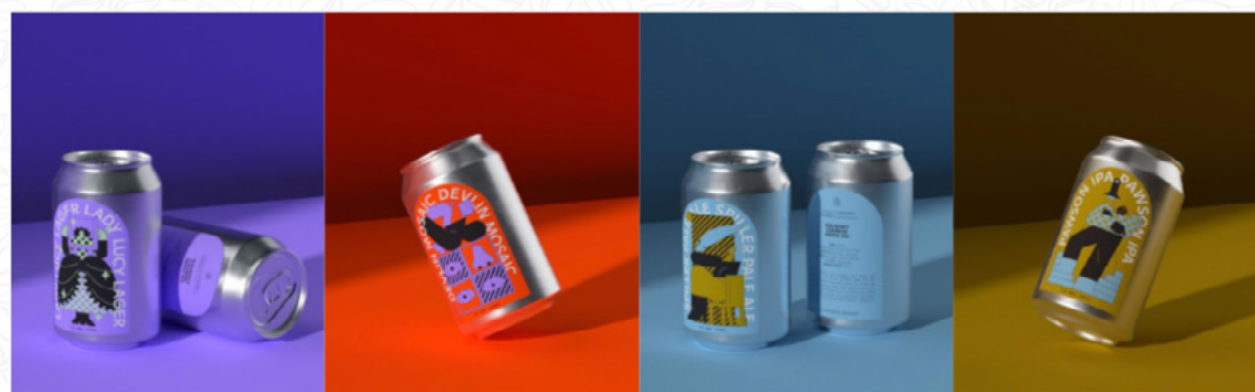
Demo đạo cụ: Hạt cafe, cốc, thìa, tạp chí, văn phòng phẩm, v.v.



Demo hiệu ứng bắn nước

photoshoot

Bộ ảnh concept ĐÁNH THỨC GU TỰ DO - Moodboard



Demo background màu đậm & tươi tương ứng với màu sản phẩm



Demo sắp xếp sản phẩm cùng ly cafe bắn nước

8.2. Phase 2
The Concept Photos Final



8.2. Phase 2
Fanpage CD

STT	Timeline dự kiến	Content Pillar	Format	Angle	Content Direction	Caption 01	Caption 2
2021 THÁNG 5							
1	26/5	SẢN PHẨM	post multi	Lượng caffeine mạnh cần thiết.	Trước đây vì gà gáy, nay để tỉnh táo thì có Mr. Brown với nhiều vị ngon khác nhau. Mỗi ngày trong tuần thoải mái chọn lựa một trong 03 vị cà phê lon.	Xưa nghe gà gáy - Nay mình có Mr. Brown Ồ ó ooo! Ngày nào tuổi thơ còn nghe gà gáy để dậy thật sớm mỗi sáng. Giờ đây đã chẳng còn thấy tâm hơi chú nào. Chờ với sâu trong lòng, vì nay mình đã có "Gà báo thức" thế hệ mới - Cà phê lon Mr. Brown đủ vị, đủ ngon, dư tỉnh táo. Dù thứ 3, 5, 7 hay 2, 4, 6, bạn chỉ cần chọn cho mình loại lon theo sở thích: Blue Mountain đây caffeine từ hạt Jamaica nhập khẩu, Cappuccino và Sô cô la vị ngon đậm đà khác lạ. Đến ngay siêu thị, rinh "chú gà" báo thức này ngay bạn nhé!	Xưa nghe gà gáy - Nay mình có Mr. Brown Ồ ó ooo! Ngày nào tuổi thơ còn nghe gà gáy để dậy thật sớm mỗi sáng. Giờ đây đã chẳng còn thấy tâm hơi chú nào. Chờ với sâu trong lòng, vì nay mình đã có "Gà báo thức" thế hệ mới - Cà phê lon Mr. Brown đủ vị, đủ ngon, dư tỉnh táo. Dù thứ 3, 5, 7 hay 2, 4, 6, bạn chỉ cần chọn cho mình loại lon theo sở thích: Blue Mountain đây caffeine từ hạt Jamaica nhập khẩu, Cappuccino tỉnh tế và Sô cô la vị ngon đậm đà khác lạ. Đến ngay siêu thị, rinh "chú gà" báo thức này ngay bạn nhé! #mrbrown #mrbrowncoffeefvietnam
2	09/06	WORK FROM HOME	Post Multi			MR. BROWN: LỰA CHỌN CHO 1 NGÀY #WORKFROMHOME AN TOÀN, TỈNH TÁO. Sài Gòn căng thẳng quá. Ở nhà mình "work" nhai Phải uống gì sáng nay? Để tỉnh táo cả ngày? Để mình chẳng phải lo, được bình yên như ngày không "có vụ"! Trong thời điểm dịch bệnh trở lại, nhịp sống thay đổi, chẳng còn những buổi sáng tận hưởng bữa sáng ngoài đường cùng bạn bè, đồng nghiệp nữa vì ai cũng work-from-home! Tất cả vì một Việt Nam - khoẻ mạnh, an toàn khỏi đại dịch! Thế nhưng, chỉ có một điều không thay đổi: Chính là thói quen Bất đầu ngày mới với 1 lon cà phê Mr. Brown ngon tuyệt hảo, thức tỉnh người! Thế thì, tại sao không thực hiện ngay bí kíp "5K + 1", với Thông điệp "5K" từ Bộ Y tế: Đeo KHẨU TRANG - Thường xuyên KHỬ KHUẨN - Giữ KHOẢNG CÁCH - KHÔNG TẬP TRUNG đông người - KHAI BÁO Y TẾ! Và "+1": Với 1 lon cà phê Mr. Brown mát lạnh mỗi sáng để thật tỉnh táo, thêm năng lượng và có một ngày Work-from-home hiệu quả nhé! #mrbrown #mrbrowncoffeefvietnam #chungtayphongchongcovid	
THÁNG 6							
3	25/6	MR. BROWN - ĐÁNH THỨC GU TỰ DO	post video	Mr. Brown hợp với <u>mọi cá tính, sở thích, nhu cầu... không giới hạn sáng tạo</u>	Đánh thức gu tự do, không ai có thể gán cho bạn 1 chuẩn mực nào cả, vì cuộc sống của bạn là do bạn định nghĩa	Mạnh mẽ, cá tính hay dịu dàng, đậm chất? Hết mình vì công việc hay tận tụy với những đam mê của bản thân? Lắng đọng với những nốt nhạc trầm hay chạy đến cùng với những điệu nhảy? Đừng giới hạn bản thân trong những lựa chọn, vì chỉ có bạn mới định nghĩa được chính mình! TỰ DO LỰA CHỌN HƯƠNG VỊ CÀ PHÊ CỦA CHÍNH BẠN, TỰ DO LỰA CHỌN CÁ TÍNH, TẠI SAO KHÔNG? CÙNG MR. BROWN ĐÁNH THỨC GU TỰ DO #mrbrown #mrbrowncoffee #mrbrowncoffeefvietnam #danhtuocgutado #mrbrowndanhtuocgutado	
THÁNG 6							
4	28/6	MR. BROWN - ĐÁNH THỨC GU TỰ DO	Post ảnh đơn	Chất tự do của Mr. Brown thể hiện trong đặc tính sản phẩm.	Gu tự do của Mr. thể hiện qua nguyên liệu nhập khẩu (caffein mạnh) và đa dạng sản phẩm (nhiều vị lựa chọn). Mr. Brown còn có sẵn tại nhiều siêu thị.	Chất tự do trong Lon gọn nhỏ Khám phá cà phê lon Mr. Brown với những ẩn chứa bất ngờ đánh thức ngày mới và gu tự do trong bạn: - Nguyên liệu nhập khẩu: caffeine từ nguồn Arabica nhập khẩu chất lượng, tinh tạo ngay tức khắc - Chất tự do: mùi vị đa dạng không lo mau chán với Cappuccino, Sô cô la, Blue Mountain Blend Cà phê lon Mr. Brown luôn sẵn sàng có mặt tại các điểm bán, siêu thị... Hãy trải nghiệm sự mới mẻ với cà phê lon Mr. Brown mọi lúc, mọi nơi bạn nhé! #mrbrown #mrbrowncoffee #mrbrowncoffeefvietnam #danhtuocgutado #mrbrowndanhtuocgutado	
		MR. BROWN ĐỒNG HÀNH CÙNG VIỆT NAM CHIẾN THẮNG DỊCH BỆNH	Post ảnh multi	Covid19		[MR. BROWN ĐỒNG HÀNH CÙNG VIỆT NAM CHIẾN THẮNG DỊCH BỆNH] Trước những diễn biến phức tạp của dịch bệnh Co-vit trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh, các tổ chức tình nguyện, cũng như các y bác sĩ đã và đang hoạt động hết công suất nơi tuyến đầu chống dịch để bảo vệ nhân dân. Trước những hy sinh, đóng góp ấy, tập đoàn King Car hân hạnh tài trợ các sản phẩm thuốc thương hiệu Trà sữa lon Mr. Brown và Cà phê lon Mr. Brown đến với các tổ chức tình nguyện, các tổ chức Hội, Đoàn và các bệnh viện lớn nhỏ ở địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh (Bệnh viện Lê Văn Thịnh, Bệnh viện Cẩn Giỏi, Bệnh viện 115, Bệnh viện Bệnh Nhiệt đới, Bệnh viện Nhi đồng,...). Hy vọng sự chung tay góp sức nhỏ này sẽ đồng hành và tiếp thêm sức mạnh cho các tổ chức, các cá nhân đã và cùng đứng cam và vát và trong cuộc chiến đẩy lùi dịch bệnh Co-vit, cũng như là lời cảm ơn chân thành nhất dành đến họ. #kingcar #mrbrown #vietnamchienthangdaid	

THÁNG 7							
5	6/7	MR. BROWN - ĐÁNH THỨC GU TỰ DO	post video	Mr. Brown cùng bạn thể hiện gu tự do mọi nơi, mọi lúc.		(Tone and voice: Chocolate Coffee ngọt ngào) Cuộc đời là 1 chuỗi các lựa chọn mà mỗi người cần phải thực hiện để định nghĩa cuộc sống của chính mình. Có muốn văn cách chọn khác nhau. Có người chọn sống yêu thương. Có người chọn sống nhiệt huyết, luôn cháy hết mình nơi sân khấu hay trước máy quay. Có người chọn sống tích cực, luôn vui vẻ và san sẻ năng lượng với tất cả mọi người ở bất cứ mọi nơi trên thế giới. Dù là cách sống nào, Mr. Brown Coffee luôn đồng hành cùng bạn để mỗi ngày của bạn luôn ngập tràn niềm vui và năng lượng, và quan trọng nhất, để bạn tự do là chính mình. Cà phê lon Mr. Brown – Đánh thức gu tự do. #mrbrown #mrbrowncoffee #mrbrowncoffeefvietnam #danhtuocgutado #mrbrowndanhtuocgutado	
6	12/7	MR. BROWN - ĐÁNH THỨC GU TỰ DO	post video	Mr. Brown cùng bạn thể hiện gu tự do mọi nơi, mọi lúc.		"Mỗi ngày, tôi chọn một... gu" 7 ngày, 7 diện mạo. Sáng trưa chiều tối, mỗi lúc một gu. Cả tuần sáng tạo, chẳng trùng đồ ngày nào. Dù chọn xuất hiện với phong cách gì, đừng quên "stock" sẵn cho mình vài lon Mr. Brown tỉnh táo cả ngày dài. Link video: https://drive.google.com/drive/folders/17nyxxoCdljIR5FdguRwZhte0CYgRGCb (Tone and voice: Blue moutain mạnh mẽ, thẳng thắn) Đừng sống một cuộc sống chán chừ. Đừng để bản thân bị giới hạn bởi chính định nghĩa của người khác. Đừng ngưng sống cho chính mình và lựa chọn cách sống theo định nghĩa của chính mình! Cà phê lon Mr. Brown, gu đúng điệu nhất, chính là gu tự do! #mrbrown #mrbrowncoffee #mrbrowncoffeefvietnam #danhtuocgutado #mrbrowndanhtuocgutado	(Tone and voice: Blue moutain mạnh mẽ, thẳng thắn) Đừng sống một cuộc sống chán chừ. Đừng để bản thân bị giới hạn bởi những định nghĩa của người khác. Và nhất là, đừng ngưng tin tưởng vào chính mình và sống thật tự do mỗi ngày nhé! Cà phê lon Mr. Brown – Gu đúng điệu nhất, chính là gu tự do! #mrbrown #mrbrowncoffee #mrbrowncoffeefvietnam #danhtuocgutado #mrbrowndanhtuocgutado
7	17/7/2021	MR. BROWN - ĐÁNH THỨC GU TỰ DO	post video	Mr. Brown cùng bạn thể hiện gu tự do mọi nơi, mọi lúc.		(Tone and voice: Cappuccino phóng khoáng) "Gu tự do" là gì? Là được ăn món mình thích Là được tỏ tình với người mình yêu Và hơn hết, là được sống theo cách mình chọn mà không cần quan tâm bất kì định kiến nào Hãy sống như cách lon cà phê Mr Brown lựa chọn hương vị cho chính mình, tự do phóng khoáng và thoải mái sống theo muốn màu hương vị khác nhau! Cà phê lon Mr. Brown bên bạn mọi nơi mọi lúc, vì Mr. Brown cũng chọn Gu Tự Do! #mrbrown #mrbrowncoffee #mrbrowncoffeefvietnam #danhtuocgutado #mrbrowndanhtuocgutado	(Tone and voice: Cappuccino phóng khoáng) "Gu tự do" là gì? Là được thưởng thức bất cứ thứ gì mình thích. Là được tỏ tình với người mà mình yêu. Và hơn hết, là được sống theo cách mà mình chọn, không cần quan tâm bất kì định kiến nào. Thế nên, hãy sống như cách Mr. Brown Coffee lựa chọn hương vị cho chính mình – khác biệt, phóng khoáng, đầy cảm hứng và tự do! Cà phê lon Mr. Brown ở bên bạn mọi lúc – Vì Mr. Brown cũng chọn gu tự do! #mrbrown #mrbrowncoffee #mrbrowncoffeefvietnam #danhtuocgutado #mrbrowndanhtuocgutado
THÁNG 8							
8	11/08	SẢN PHẨM	post multi	Hướng dẫn thưởng thức cà phê lon		CD: Hướng dẫn cách thưởng thức cà phê lon Mr. Brown tại nhà để mỗi ngày thêm sắc màu. - cách 1: truyền thống: để lon trong ngăn mát tủ lạnh và sử dụng ngay khi lấy ra. Vừa tiện lợi và nhanh chóng, vừa sáng khoái, vừa tỉnh táo. - cách 2: ướp đá - uống siêu lạnh: để trong ngăn đá tủ lạnh trong vài tiếng và lấy ra sử dụng, cảm giác từng giọt cà phê lạnh pha lẫn cà phê đông đá tràn xuống cổ họng mát lạnh, bùng tỉnh. - cách 3: dậy sớm và thưởng thức cà phê lon cùng bữa sáng đây dinh dưỡng, giúp bạn không chỉ tỉnh táo sau giấc ngủ dài mà còn đánh thức khẩu vị của chính mình nữa đó! - cách 4: brunch! tại sao không? Kết hợp cà phê lon Mr. Brown mát lạnh cùng các loại hạt khô, bánh sừng bò, cookies hay bất kỳ món ăn khoái khẩu nào của bạn vào giữa ngày. Mr. Brown khiến bữa ăn nhẹ được ngon hơn và vô cùng phong cách. 4 KIỂU UỐNG CÀ PHÊ LON PHẢI THỬ Nhiều hương vị phải đi kèm với nhiều cách uống! Sau đây là 4 cách thưởng thức cà phê lon Mr. Brown tại nhà mà bạn phải thử: - Uống theo kiểu "khui ngay khi tỉnh tiền": Đây tạm gọi là cách uống cà phê lon truyền thống, khui uống sau khi lấy cà phê ra khỏi ngăn mát tủ lạnh như khi bạn vừa tỉnh tiền xong lon cà phê từ ngăn mát của tiệm bách hóa và uống liền vậy. - Uống theo kiểu "Lạnh băng tăng mood": Đây là kiểu bạn để lon cà phê Mr. Brown trên ngăn đá tủ lạnh và canh thời gian cho lon cà phê siêu lạnh nhưng vẫn chưa đóng băng. Lúc này uống sẽ "lạnh băng tăng mood"! - Uống theo kiểu "Cà phê sớm ban mai": Đây là cách bạn uống cà phê lon nghệ thuật, uống cà phê lon vào 1 buổi sáng sớm cùng các món ăn sáng nhẹ để cảm giác tỉnh ngay khi ngủ dậy, sẵn sàng cho ngày mới. - Uống cà phê "Brunch coffee can": Brunch là bữa ăn nhẹ giữa breakfast (ăn sáng) và launch (ăn trưa). Uống cà phê kiểu "Brunch" cùng các loại "topping" như những loại thức ăn nhanh, nhẹ sẽ làm lon cà phê có vị lạ hơn bạn nghĩ! Đã là cà phê lon sáng tạo đa hương vị với gu hoàn toàn tự do, thì cách uống mới lạ sẽ là trải nghiệm rất đáng thử với Mr. Brown coffee! Cà phê lon Mr. Brown – Đánh thức gu tự do. #mrbrown #mrbrowncoffee #mrbrowncoffeefvietnam #danhtuocgutado #mrbrowndanhtuocgutado	

8.2. Phase 2
Fanpage CD

13	28/08	SẢN PHẨM	post ảnh đơn (layout riêng cho từng sp)	Sản phẩm nguyên liệu tốt, đáp ứng nhiều yêu cầu.			
15	30/8	SẢN PHẨM	post multi	Tiện lợi khi đem đi du lịch.		GON - NHỘ TRONG VÀ LÌ THA HỒ TỈNH QUEO DU HỈ! Những kế hoạch du lịch nước ngoài cứ đóng bụi mãi. Nhưng tháng này, bạn hãy thử vài địa điểm du lịch ngay trong Việt Nam. Đám cá, cá rất nhiều nơi mà Mr. Brown cùng bạn chưa đặt trên đến. Côn Đảo, Phú Yên, Hua Tát... mình có bỏ sót nơi đâu không nhỉ! Mau sắp và lì, đừng quên người bạn cà phê lon Mr. Brown đồng hành, giúp bạn tỉnh táo khám phá mọi góc ngách nhé!	
THÁNG 9							
16	2/9	SẢN PHẨM	post đơn	Nguyên liệu nhập khẩu chứa caffeine mạnh.	Với người chơi thể thao, caffeine từ nguyên liệu nhập khẩu trong lon Mr. Brown giúp tỉnh táo, tập trung suốt chặng đua.	NAP CAFFEIN, TỰ TIN CHÍNH PHỤC CHẶNG MỚI Chuẩn bị cho đường chạy sắp tới, trong hành lý của runner không thể thiếu cà phê. Một cú huých đủ mạnh từ caffeine giúp runner tỉnh táo, tập trung 100% tinh thần và sức lực. Với nguồn Arabica nguyên chất từ Jamaica, cà phê lon Mr. Brown Blue Mountain là bạn chạy hoàn hảo. Có thêm hai lựa chọn là Cappuccino và Sô cô la, đảm bảo cung đường của bạn sẽ có thêm hương vị thơm ngon bên mùi vị chiến thắng. Chính phục mục tiêu, tự tin về đích cùng Mr. Brown nhé! "CÔNG TY NHÀ NGƯỜI TA LÀ PHẢI CÓ LON CÀ PHÊ SẴN"	
17	8/9	SẢN PHẨM	post multi (7 ảnh)	Cà phê lon tiện lợi, có thể tích trữ sẵn	Các dạng cà phê khác phải pha nhưng Mr. Brown có thể uống ngay. Tích trữ sẵn tại công ty giúp bạn "boost" năng lượng lên ngay lập tức khi cần.	Không cần pha chế, sẵn sàng uống ngay. Mỗi ngày làm việc, có lon cà phê sẵn Mr. Brown đủ yên tâm "quẩy" banh job. Hơi ngập dài một cái, chỉ cần bật nắp, làm một ngụm cà phê thơm, đậm, ngon lành. Chất caffeine ẩn tượng từ Arabica nhập khẩu "trần" vào, giúp não tỉnh như sáo dù có đang là 4h chiều. -> CTA trải nghiệm sự tiện lợi, sẵn có, trữ sẵn Mr. Brown tại nơi làm việc tỉnh táo bất kỳ lúc nào.	
18	15/9	SẢN PHẨM	post multi (6 ảnh)	Dễ dàng mua ở các điểm bán.	YÊU CÀ PHÊ, MÊ TIỆN LỢI! Công việc bận rộn nên cà phê lon là lựa chọn tiện lợi nhất. Mr. Brown có sẵn tại nhiều điểm bán với nhiều vị ngon và lượng caffeine cần thiết.	Sáng mở mắt ra, thứ đầu tiên tìm là thật nhiều caffeine giúp tỉnh táo. Mà "chơi ơy", cuộc sống bận rộn, thời gian đi mua không phải lúc nào cũng dư dả. May thay luôn có thể cậy nhờ Mr. Brown: - Sẵn sàng có mặt tại các siêu thị, tiện lợi mua bất kỳ đâu - Lượng caffeine từ Arabica nhập khẩu: đủ "nặng đô" với những bộ não cần tỉnh táo - Vị ngon đa dạng: mỗi ngày lựa chọn một vị khác nhau từ sô cô la tới cappuccino Sử dụng cà phê lon Mr. Brown vừa tiện lợi, vừa giúp tỉnh táo nhanh chóng.	
19	22/09		post đơn				
20	29/09	SẢN PHẨM	post multi (6 ảnh)	Lượng caffeine cao giúp tăng mức tỉnh táo.	Bắt ngờ vì được nhận quà Mr. Brown từ người ấn danh đặt trên bàn làm việc. Cà phê giúp tỉnh táo, quà tặng khiến lòng lâng lâng. Mỗi ngày đi làm lại thêm vui.	Sáng sáng đến công ty, không có niềm vui nào lớn hơn món quà là lon cà phê Mr. Brown từ người "ấn danh". Vừa tìm tìm đọc note nhắn gửi, vừa nhắm nhì ngắm cà phê cappuccino thơm ngon đến mê. Không biết vị caffeine siêu mạnh trong lon giúp tỉnh táo bất ngờ, hay do lời nhắn đáng yêu mà cả ngày cứ vui vẻ, tỉnh như sáo. Nhớ có lon Mr. Brown, mỗi ngày đi làm thêm nhiều niềm vui.	
THÁNG 10							
21	4/10	SẢN PHẨM	post multi (4 ảnh gồm 3 ảnh layout riêng cho từng sp và 1 ảnh layout chung cho 3 sp)	Lượng caffeine cao giúp tăng mức tỉnh táo.	Bảo thức đã kêu 5 7 lượt mà cơ thể vẫn cứ như chưa tỉnh ngủ. Đó là lúc bạn cần một chiếc báo thức đổi mới - cà phê lon Mr. Brown. -> CTA xem bộ ảnh bên dưới & trải nghiệm với Mr. Brown được làm từ nguồn Arabica nhập khẩu, giúp bạn tỉnh táo nhanh chóng để bắt đầu ngày mới.	"MR. BROWN - BẢO THỨC THÌ TƯƠNG LAI	
22	11/10	ON TREND	Gói minigame (gồm 1 post thông tin chính thức về minigame và 1 post thông báo kết quả)	Minigame	MINIGAME "CHỤP ẢNH MÀN HÌNH - RINH QUÀ TỈNH TÁO"	MINIGAME "CHỤP ẢNH MÀN HÌNH - RINH QUÀ TỈNH TÁO" Nếu không nhờ những chiếc đồng hồ báo thức, chắc không ai có thể gượng dậy nổi mỗi ngày. Nhưng có một món đồ nữa cũng giúp bạn tăng phần tỉnh táo, chính là những lon cà phê bơm đầy caffeine của Mr. Brown. Hãy cùng Mr. Brown chơi minigame "Chụp ảnh màn hình - Rinh quà tỉnh táo", nhận ngay phần quà siêu có ích này nhé! Cách chơi: B1: Chụp ảnh màn hình đồng hồ báo thức trong điện thoại của bạn (áp dụng với mọi dòng điện thoại và trên các app khác nhau) B2: Comment hình đó ngay dưới post này + 1 số đặt báo thức bất kỳ Chủ ơng chăm chỉ đây sớm nào được giải hoàn toàn phụ thuộc vào hệ thống random.org lựa chọn. Giải thưởng: 03 lon cà phê tự chọn Số lượng: xx giải Thời gian: từ dd/mm tới dd/mm	

23	18/10		post ảnh đơn				
24	25/10		post ảnh đơn				
THÁNG 11							
25	1/11		post ảnh đơn	Mr. Brown có tính thời trang, làm nổi gu tự do.	Màu sắc lon Mr. Brown đa dạng, dễ dàng mix match với nhiều trang phục/phong cách. -> Mr. Brown là phụ kiện chứ không chỉ là đồ uống.	Lon xinh cho outfit thêm "đỉnh"! Blue Mountain Blend xanh mát đi cùng chân váy vàng xanh xán. Cappuccino đỏ rực hợp rơ sơ mi hồng. Sô cô la nâu nhạt chắc chắn khớp chiếc phòng be nhẹ mới tàu hôm qua. Lon cà phê mình thích chính là phụ kiện trang trí cho outfit mỗi ngày thêm đỉnh. Ghé siêu thị, cửa hàng tiện lợi để "mix & match" với Mr. Brown bạn nhé!	
26	8/11		post ảnh đơn	Mr. Brown có tính thời trang, làm nổi gu tự do.	Màu sắc lon Mr. Brown đa dạng, dễ dàng mix match với nhiều trang phục/phong cách. -> Mr. Brown là phụ kiện chứ không chỉ là đồ uống.	Lon xinh cho outfit thêm "đỉnh"! Blue Mountain Blend xanh mát đi cùng chân váy vàng xanh xán. Cappuccino đỏ rực hợp rơ sơ mi hồng. Sô cô la nâu nhạt chắc chắn khớp chiếc phòng be nhẹ mới tàu hôm qua. Lon cà phê mình thích chính là phụ kiện trang trí cho outfit mỗi ngày thêm đỉnh. Ghé siêu thị, cửa hàng tiện lợi để "mix & match" với Mr. Brown bạn nhé!	
27	15/11		post ảnh đơn	Nguyên liệu nhập khẩu chứa caffeine mạnh.	Bí ý tưởng do buồn ngủ, làm việc không hiệu quả. Mr. Brown có lượng caffeine mạnh giúp bạn tỉnh táo, nghĩ ra nhiều idea thú vị.	☑️ Mất sụp mí, bí idea, thì mau lựa Mr. Brown Sếp mới giao cho quá trời việc mà nghĩ hoài không ra ý tưởng nào xuất sắc. Mất thì sụp xuống do mệt, đầu óc lằng lằng thiếu ngủ, dù có ngồi nhìn chăm chăm màn hình cũng không có gì tiến triển. Chỉ cần vài phút với cà phê lon Mr. Brown với ba lựa chọn: Blue Mountain Blend, Cappuccino và Sô cô la, đảm bảo ý tưởng sẽ tràn về tươi mới. Trải nghiệm ngay bạn nhé!	
28	22/11		post ảnh đơn	Mr. Brown hợp vị giác thị trường châu Á.	Hạt trong cà phê lon nhập khẩu từ nhiều nơi trên thế giới. Nhưng công thức pha chế và các vị phù hợp với các thị trường châu Á.	Mr. Brown - Hạt nhập khẩu hợp Gu châu Á Thấy vị ngon cũng hợp miệng mà thật ra hạt cà phê nguyên chất của Mr. Brown toàn được nhập khẩu từ nhiều khu vực xa xôi trên thế giới. Lúc thì Châu Phi, khi Indonesia, có loại cần thận được chở về từ tận Trung Mỹ. Tuy vậy, công thức cà phê của Mr. Brown vẫn đậm đà, hợp gu châu Á và đặc biệt là người Việt Nam. Bạn đã thử hương vị nào của Mr. Brown chưa nhỉ, hãy tới ngay siêu thị gần nhất và trải nghiệm nhé.	
29	29/11		post ảnh đơn	Công thức cân bằng các vị trong cà phê lon.	Tất cả các nguyên liệu trong sản phẩm đều có lượng vừa đủ, tạo nên độ ngon lâu dài, không mau chán.	Ưng đậm đà vừa đủ, Mời bạn về phe gu Mr. Brown! Lượng sữa vừa đủ khiến cà phê thơm mà chẳng loãng vị. Vị ngọt vừa đủ làm lon ngon lành không khê hòng. Cà phê đậm đen vừa đủ khiến mình tỉnh táo mà không quay cuồng say caffeine. Trong cà phê lon Mr. Brown, mọi thành phần đều có tỉ lệ vừa đủ	
THÁNG 12							
30	1/12	SẢN PHẨM	post video	Lượng caffeine cao tăng mức tỉnh táo.	Cà phê lon Mr. Brown có lượng caffeine dồi dào, bạn thoải mái tạm biệt thần ngủ, chẳng lo bị lảm phiền.	BẬT NẮP CHỌN GU, TẠM BAI "THẦN" NGỦ "Thần ngủ" ghé thăm mỗi ngày thật phiền toái. Bởi vậy, người ta nói mỗi ngày một cuộc chiến quả không sai. Nhưng bạn đừng lo, có cà phê lon Mr. Brown làm vũ khí tinh nhuệ với lượng caffeine dồi dào. Khỏi lo ứ rủ sáng chiều, mau bật nắp chọn gu, bắt đầu ngày mới với Mr. Brown nhé!	
31	8/12	SẢN PHẨM	post video	Cà phê lon đa dạng vị.	Mr. Brown có 03 vị Blue Mountain, Cappuccino và Sô cô la với các đặc điểm hương vị, thành phần đặc biệt.	Hỏi nhỏ gu cà phê -> Ghé chọn Mr. Brown, tỉnh táo là dễ! Quầy kệ đã ngập tràn cà phê lon Mr. Brown đủ hương vị, mời bạn đến chọn. - Blue Mountain: công thức phối trộn hạt Blue Mountain - Jamaica, vị ngọt mà, êm dịu cực đã - Cappuccino: vị cà phê máy gói gọn trong lon tiện dụng, thơm ngay vị sữa hoà quyện cùng hạt cà phê - Sô cô la: ngọt ngào đến khó quên, vị sô cô la ẩn tượng mà chẳng át mất vị cà phê Bạn đã chọn được gu cà phê chưa? Hãy thử ba gói y cùng Mr. Brown trong hôm nay nhé!	
32	15/12		post đơn				
33	20/12	ON TREND	Gói minigame (gồm 1 post thông tin chính thức về minigame và 1 post thông báo kết quả)	MINIGAME			
34	25/12		post đơn				
35	28/12		post đơn				

8.2. Phase 2
Fanpage CD

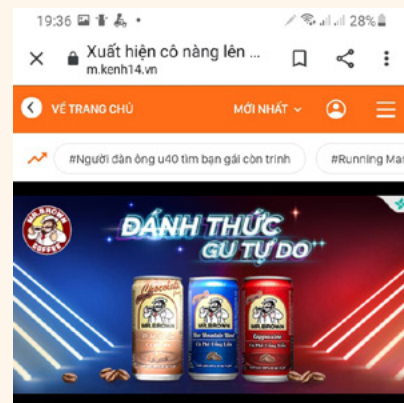
13	28/08	SẢN PHẨM	post ảnh đơn (layout riêng cho từng sp)	Sản phẩm nguyên liệu tốt, đáp ứng nhiều yêu cầu.			
15	30/8	SẢN PHẨM	post multi	Tiện lợi khi đem đi du lịch.		GON - NHỘ TRONG VÀ LÌ THA HỒ TÌNH QUÊ DU HỈ! Những kế hoạch du lịch nước ngoài cứ đóng bụi mãi. Nhưng tháng này, bạn hãy thử vài địa điểm du lịch ngay trong Việt Nam. Dám cá, có rất nhiều nơi mà Mr. Brown cùng bạn chưa đặt trên đến. Côn Đảo, Phú Yên, Hua Tát... mình có bỏ sót nơi đâu không nhỉ! Mau sắp và lì, đừng quên người bạn cà phê lon Mr. Brown đồng hành, giúp bạn tỉnh táo khám phá mọi góc ngách nhé!	
THÁNG 9							
16	2/9	SẢN PHẨM	post đơn	Nguyên liệu nhập khẩu chứa caffeine mạnh.	Với người chơi thể thao, caffeine từ nguyên liệu nhập khẩu trong lon Mr. Brown giúp tỉnh táo, tập trung suốt chặng đua.	NAP CAFFEIN, TỰ TIN CHÍNH PHỤC CHẶNG MỚI Chuẩn bị cho đường chạy sắp tới, trong hành lý của runner không thể thiếu cà phê. Một cú huých đủ mạnh từ caffeine giúp runner tỉnh táo, tập trung 100% tinh thần và sức lực. Với nguồn Arabica nguyên chất từ Jamaica, cà phê lon Mr. Brown Blue Mountain là bạn chạy hoàn hảo. Có thêm hai lựa chọn là Cappuccino và Sô cô la, đảm bảo cung đường của bạn sẽ có thêm hương vị thơm ngon bên mùi vị chiến thắng. Chính phục mục tiêu, tự tin về đích cùng Mr. Brown nhé! "CÔNG TY NHÀ NGƯỜI TA LÀ PHẢI CÓ LON CÀ PHÊ SẴN"	
17	8/9	SẢN PHẨM	post multi (7 ảnh)	Cà phê lon tiện lợi, có thể tích trữ sẵn	Các dạng cà phê khác phải pha nhưng Mr. Brown có thể uống ngay. Tích trữ sẵn tại công ty giúp bạn "boost" năng lượng lên ngay lập tức khi cần.	Không cần pha chế, sẵn sàng uống ngay. Mỗi ngày làm việc, có lon cà phê sẵn Mr. Brown đủ yên tâm "quẩy" banh job. Hời gấp dài một cái, chỉ cần bật nắp, làm một ngụm cà phê thơm, đậm, ngon lành. Chất caffeine ẩn tượng từ Arabica nhập khẩu "trần" vào, giúp não tỉnh như sáo dù có đang là 4h chiều. -> CTA trải nghiệm sự tiện lợi, sẵn có, trữ sẵn Mr. Brown tại nơi làm việc tỉnh táo bất kỳ lúc nào.	
18	15/9	SẢN PHẨM	post multi (6 ảnh)	Dễ dàng mua ở các điểm bán.	YÊU CÀ PHÊ, MÊ TIỆN LỢI! Công việc bận rộn nên cà phê lon là lựa chọn tiện lợi nhất. Mr. Brown có sẵn tại nhiều điểm bán với nhiều vị ngon và lượng caffeine cần thiết.	Sáng mở mắt ra, thứ đầu tiên tìm là thật nhiều caffeine giúp tỉnh táo. Mà "chơi ơy", cuộc sống bận rộn, thời gian đi mua không phải lúc nào cũng dư dả. May thay luôn có thể cậy nhờ Mr. Brown: - Sẵn sàng có mặt tại các siêu thị: tiện lợi mua bất kỳ đâu - Lượng caffeine từ Arabica nhập khẩu: đủ "nặng đô" với những bộ não cần tỉnh táo - Vị ngon đa dạng: mỗi ngày lựa chọn một vị khác nhau từ sô cô la tới cappuccino Sử dụng cà phê lon Mr. Brown vừa tiện lợi, vừa giúp tỉnh táo nhanh chóng.	
19	22/09		post đơn				
20	29/09	SẢN PHẨM	post multi (6 ảnh)	Lượng caffeine cao giúp tăng mức tỉnh táo.	Bắt ngờ vì được nhận quà Mr. Brown từ người ấn danh đặt trên bàn làm việc. Cà phê giúp tỉnh táo, quà tặng khiến lòng lâng lâng. Mỗi ngày đi làm lại thêm vui.	Sáng sảng đến công ty, không có niềm vui nào lớn hơn món quà là lon cà phê Mr. Brown từ người "ấn danh". Vừa tìm tìm đọc note nhắn gửi, vừa nhâm nhi ngắm cà phê cappuccino thơm ngon đến mê. Không biết vị caffeine siêu mạnh trong lon giúp tỉnh táo bất ngờ, hay do lời nhắn đáng yêu mà cả ngày cứ vui vẻ, tỉnh như sáo. Nhớ có lon Mr. Brown, mỗi ngày đi làm thêm nhiều niềm vui.	
THÁNG 10							
21	4/10	SẢN PHẨM	post multi (4 ảnh gồm 3 ảnh layout riêng cho từng sp và 1 ảnh layout chung cho 3 sp)	Lượng caffeine cao giúp tăng mức tỉnh táo.	Bảo thức đã kêu 5 7 lượt mà cơ thể vẫn cứ như chưa tỉnh ngủ. Đó là lúc bạn cần một chiếc bảo thức đổi mới - cà phê lon Mr. Brown. -> CTA xem bộ ảnh bên dưới & trải nghiệm với Mr. Brown được làm từ nguồn Arabica nhập khẩu, giúp bạn tỉnh táo nhanh chóng để bắt đầu ngày mới.	"MR. BROWN - BẢO THỨC THÌ TƯƠNG LAI	
22	11/10	ON TREND	Gói minigame (gồm 1 post thông tin chính thức về minigame và 1 post thông báo kết quả)	Minigame	MINIGAME "CHỤP ẢNH MÀN HÌNH - RINH QUÀ TỈNH TÁO"	MINIGAME "CHỤP ẢNH MÀN HÌNH - RINH QUÀ TỈNH TÁO" Nếu không nhờ những chiếc đồng hồ báo thức, chắc không ai có thể gượng dậy nổi mỗi ngày. Nhưng có một món đồ nữa cũng giúp bạn tăng phần tỉnh táo, chính là những lon cà phê bơm đầy caffeine của Mr. Brown. Hãy cùng Mr. Brown chơi minigame "Chụp ảnh màn hình - Rinh quà tỉnh táo", nhận ngay phần quà siêu có ích này nhé! Cách chơi: B1: Chụp ảnh màn hình đồng hồ báo thức trong điện thoại của bạn (áp dụng với mọi dòng điện thoại và trên các app khác nhau) B2: Comment hình đó ngay dưới post này + 1 số đặt báo thức bất kỳ Chú ong chăm chỉ dậy sớm nào được giải hoàn toàn phụ thuộc vào hệ thống random.org lựa chọn. Giải thưởng: 03 lon cà phê tự chọn Số lượng: xx giải Thời gian: từ dd/mm tới dd/mm	

23	18/10		post ảnh đơn				
24	25/10		post ảnh đơn				
THÁNG 11							
25	1/11		post ảnh đơn	Mr. Brown có tỉnh thời trang, làm nổi gu tự do.	Màu sắc lon Mr. Brown đa dạng, dễ dàng mix match với nhiều trang phục/phong cách. -> Mr. Brown là phụ kiện chứ không chỉ là đồ uống.	Lon xinh cho outfit thêm "đỉnh"! Blue Mountain Blend xanh mát đi cùng chân váy vàng xinh xắn. Cappuccino đỏ rực hợp rơ sơ mi hồng. Sô cô la nâu nhạt chắc chắn khớp chiếc phòng be nhẹ mới tau hôm qua. Lon cà phê mình thích chính là phụ kiện trang trí cho outfit mỗi ngày thêm đỉnh. Ghé siêu thị, cửa hàng tiện lợi để "mix & match" với Mr. Brown bạn nhé!	
26	8/11		post ảnh đơn	Mr. Brown có tỉnh thời trang, làm nổi gu tự do.	Màu sắc lon Mr. Brown đa dạng, dễ dàng mix match với nhiều trang phục/phong cách. -> Mr. Brown là phụ kiện chứ không chỉ là đồ uống.	Lon xinh cho outfit thêm "đỉnh"! Blue Mountain Blend xanh mát đi cùng chân váy vàng xinh xắn. Cappuccino đỏ rực hợp rơ sơ mi hồng. Sô cô la nâu nhạt chắc chắn khớp chiếc phòng be nhẹ mới tau hôm qua. Lon cà phê mình thích chính là phụ kiện trang trí cho outfit mỗi ngày thêm đỉnh. Ghé siêu thị, cửa hàng tiện lợi để "mix & match" với Mr. Brown bạn nhé!	
27	15/11		post ảnh đơn	Nguyên liệu nhập khẩu chứa caffeine mạnh.	Bí ý tưởng do buồn ngủ, làm việc không hiệu quả. Mr. Brown có lượng caffeine mạnh giúp bạn tỉnh táo, nghĩ ra nhiều idea thú vị.	Mất sụp mí, bí idea, thì mau lựa Mr. Brown Sếp mới giao cho quá trời việc mà nghĩ hoài không ra ý tưởng nào xuất sắc. Mất thì sụp xuống do mệt, đầu óc lằng lằng thiếu ngủ, dù có ngồi nhìn chăm chăm màn hình cũng không có gì tiến triển. Chỉ cần vài phút với cà phê lon Mr. Brown với ba lựa chọn: Blue Mountain Blend, Cappuccino và Sô cô la, đảm bảo ý tưởng sẽ tràn về tươi mới. Trải nghiệm ngay bạn nhé!	
28	22/11		post ảnh đơn	Mr. Brown hợp vị giác thị trường châu Á.	Hạt trong cà phê lon nhập khẩu từ nhiều nơi trên thế giới. Nhưng công thức pha chế và các vị phù hợp với các thị trường châu Á.	Mr. Brown - Hạt nhập khẩu hợp Gu châu Á Thấy vị ngon cũng hợp miệng mà thật ra hạt cà phê nguyên chất của Mr. Brown toàn được nhập khẩu từ nhiều khu vực xa xôi trên thế giới. Lúc thì Châu Phi, khi Indonesia, có loại cần thận được chở về từ tận Trung Mỹ. Tuy vậy, công thức cà phê của Mr. Brown vẫn đậm đà, hợp gu châu Á và đặc biệt là người Việt Nam. Bạn đã thử hương vị nào của Mr. Brown chưa nhỉ, hãy tới ngay siêu thị gần nhất và trải nghiệm nhé.	
29	29/11		post ảnh đơn	Công thức cân bằng các vị trong cà phê lon.	Tất cả các nguyên liệu trong sản phẩm đều có lượng vừa đủ, tạo nên độ ngon lâu dài, không mau chán.	Ưng đậm đà vừa đủ, Mời bạn về phe gu Mr. Brown! Lượng sữa vừa đủ khiến cà phê thơm mà chẳng loãng vị. Vị ngọt vừa đủ làm lon ngon lành không hề hòng. Cà phê đậm đen vừa đủ khiến mình tỉnh táo mà không quay cuồng say caffeine. Trong cà phê lon Mr. Brown, mọi thành phần đều có tỉ lệ vừa đủ	
THÁNG 12							
30	1/12	SẢN PHẨM	post video	Lượng caffeine cao tăng mức tỉnh táo.	Cà phê lon Mr. Brown có lượng caffeine dồi dào, bạn thoải mái tạm biệt thần ngủ, chẳng lo bị lảm phiền.	BẬT NÁP CHỌN GU, TẠM BAI "THẦN" NGỦ "Thần ngủ" ghé thăm mỗi ngày thật phiền toái. Bởi vậy, người ta nói mỗi ngày một cuộc chiến quả không sai. Nhưng bạn đừng lo, có cà phê lon Mr. Brown làm vũ khí tinh nhuệ với lượng caffeine dồi dào. Khỏi lo ứ rủ sáng chiều, mau bật nắp chọn gu, bắt đầu ngày mới với Mr. Brown nhé!	
31	8/12	SẢN PHẨM	post video	Cà phê lon đa dạng vị.	Mr. Brown có 03 vị Blue Mountain, Cappuccino và Sô cô la với các đặc điểm hương vị, thành phần đặc biệt.	Hỏi nhỏ gu cà phê -> Ghé chọn Mr. Brown, tỉnh táo là dễ! Quầy kệ đã ngập tràn cà phê lon Mr. Brown đủ hương vị, mời bạn đến chọn. - Blue Mountain: công thức phối trộn hạt Blue Mountain - Jamaica, vị ngọt mà, êm dịu cực đã - Cappuccino: vị cà phê máy gói gọn trong lon tiện dụng, thơm ngậy vị sữa hoà quyện cùng hạt cà phê - Sô cô la: ngọt ngào đến khó quên, vị sô cô la ẩn tượng mà chẳng át mất vị cà phê Bạn đã chọn được gu cà phê chưa? Hãy thử ba gói ý cùng Mr. Brown trong hôm nay nhé!	
32	15/12		post đơn				
33	20/12	ON TREND	Gói minigame (gồm 1 post thông tin chính thức về minigame và 1 post thông báo kết quả)	MINIGAME			
34	25/12		post đơn				
35	28/12		post đơn				

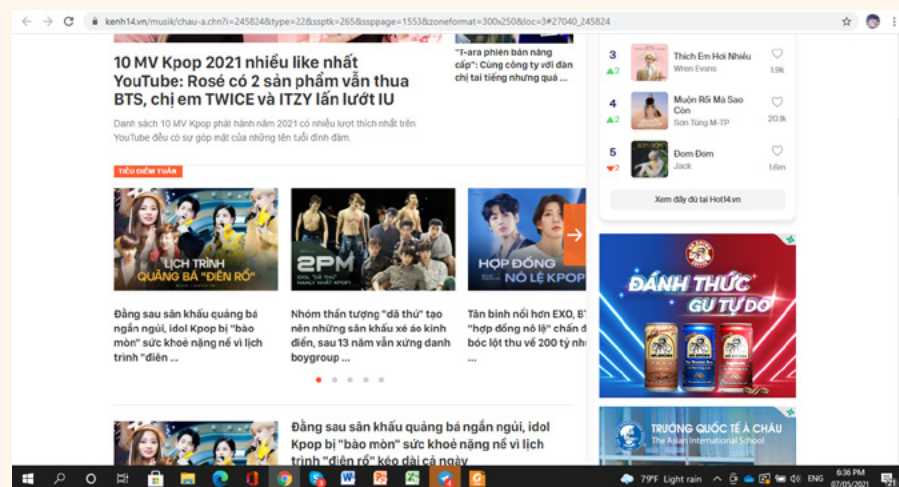
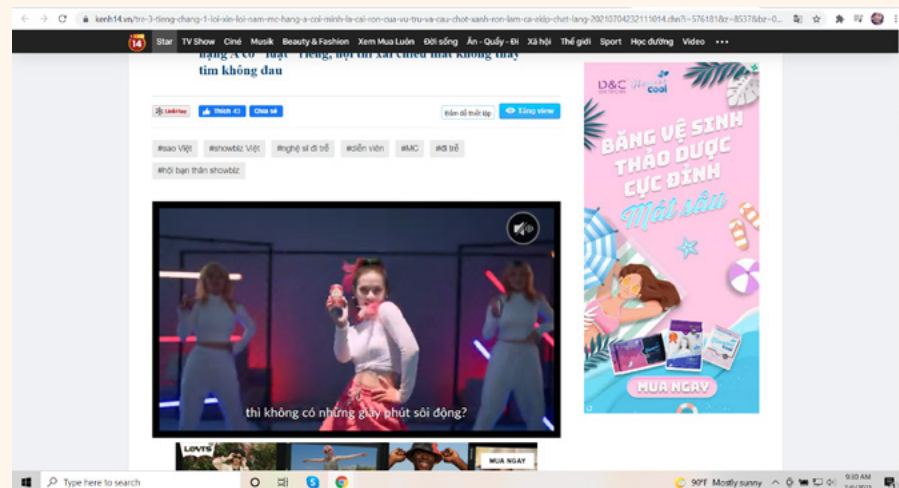
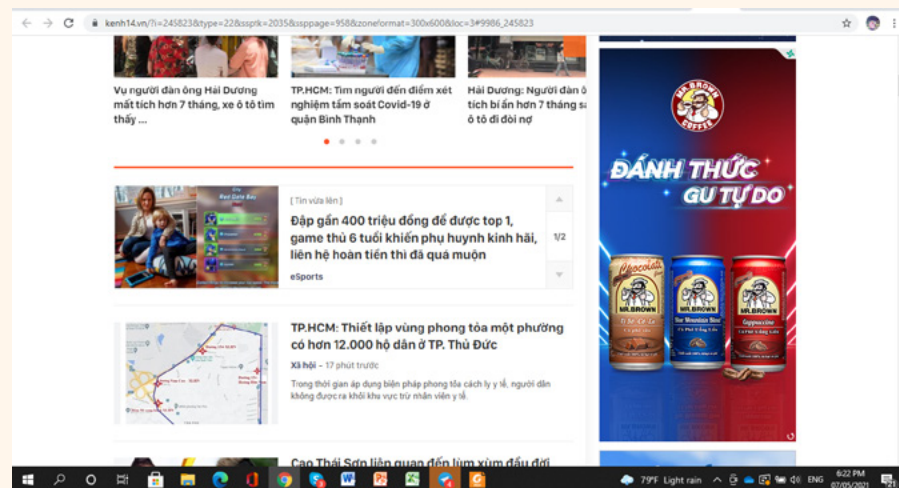
8.2. Phase 2

Product Acceptance (Include: iTVC, Keyvisual)

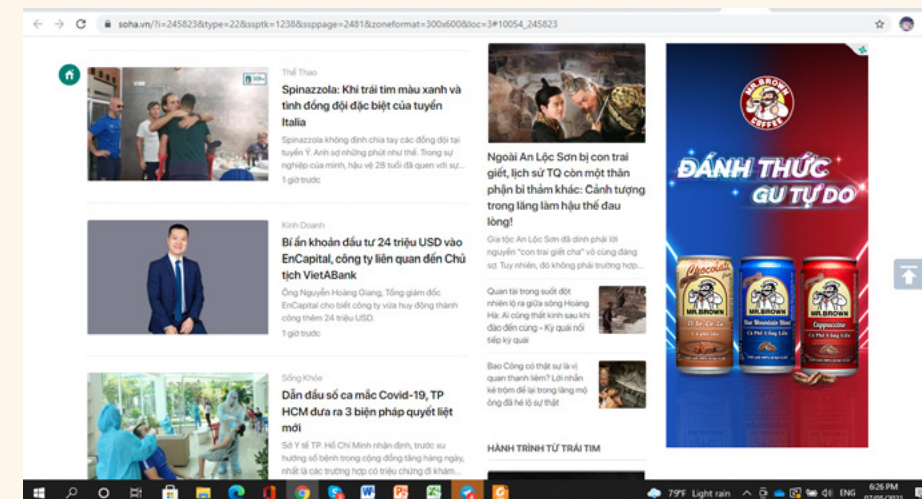
Kenh14.vn:



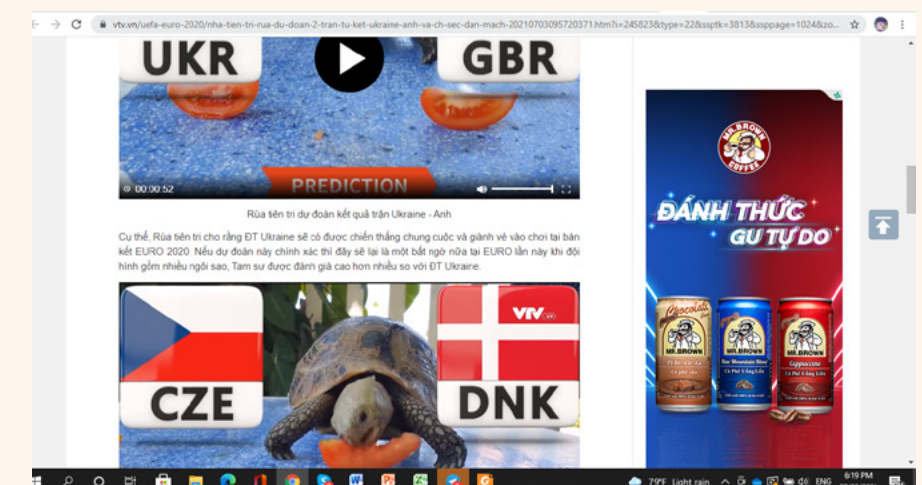
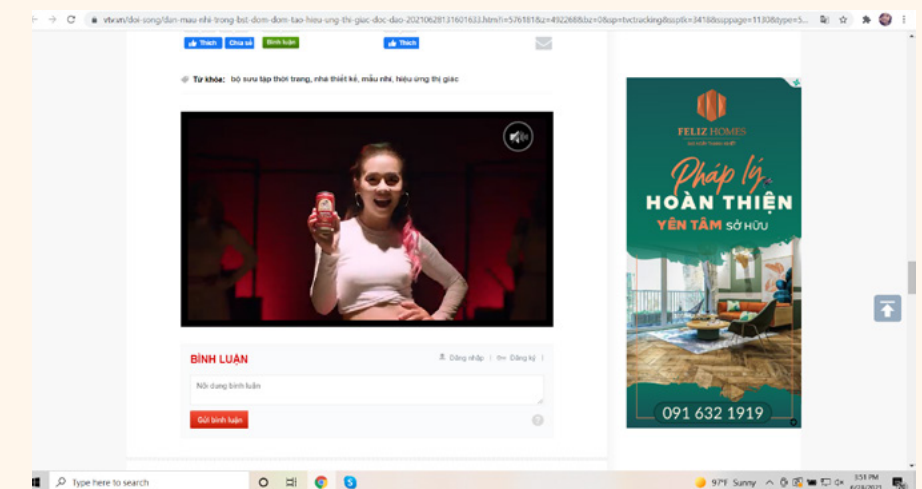
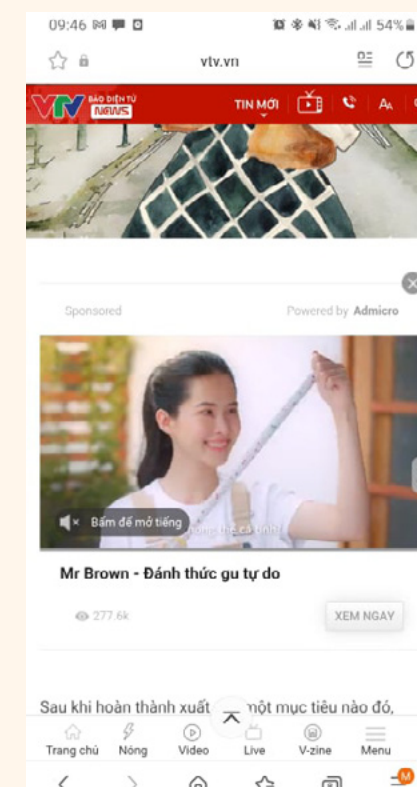
Chớp Đôi Thần Tốc
Xuất hiện cô nàng lên show hẹn hò khoe năng lực "Ế lâu năm, thích ai là người đó liền... come out!"
HẢI LAN · Theo Doanh nghiệp và Tiếp thị · 5 giờ trước



Soha.vn:



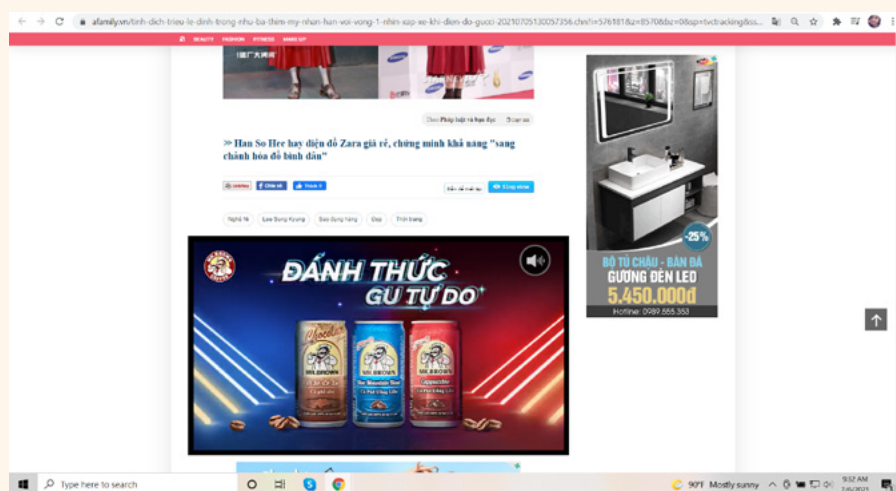
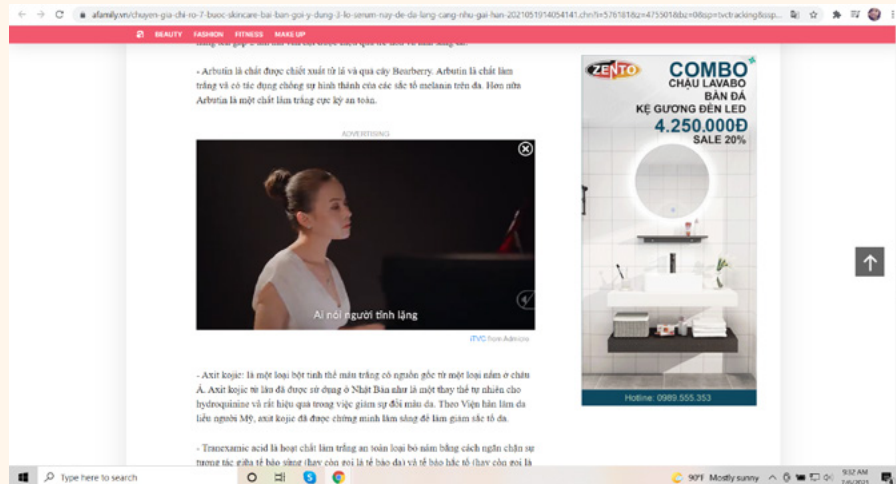
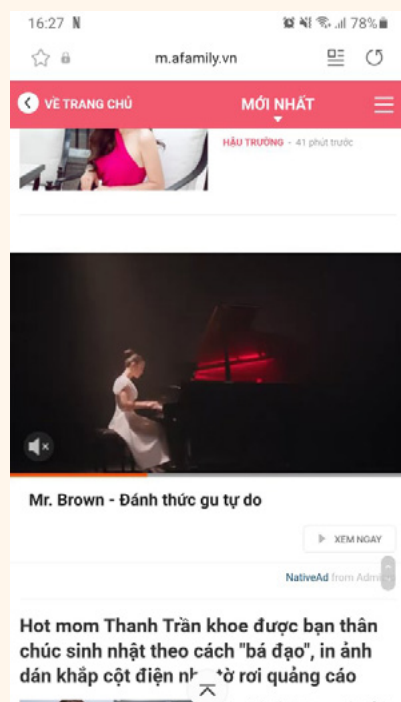
Vtv.vn:



8.2. Phase 2

Product Acceptance (Include: iTVC, Key Visual)

Afamily.vn



GAMEK. VN:



Thethaovanhoa.vn:



8.2. Phase 2

Inventory of ADX banner

• Tin tức tổng hợp

1	autopro.com.vn
2	vneconomy.vn
3	baomoi.com
4	f319.com
5	genk.vn
6	cafef.vn
7	dantri.com.vn
8	kenh14.vn
9	suckhoedoisong.vn
10	tinmoi.vn
11	baodatviet.vn
12	docbao.vn
13	vtc.vn
14	vietnamnet.vn
15	danviet.vn
16	tintuonline.com.vn
17	ictnews.vn
18	anninhthudo.vn
19	nld.com.vn
20	bongdaplus.vn
21	gamek.vn
22	english.vietnamnet.vn
23	bongda24h.vn
24	bongda.com.vn
25	tinhte.vn
26	nongnghiep.vn
27	sggp.org.vn
28	soha.vn
29	cafebiz.vn
30	hanoimoi.com.vn
31	tienphong.vn
32	webtretho.com
33	thethaovanhoa.vn
34	xaluan.com
35	6giosang.com
36	doanhnhansaigon.vn
37	tbck.vn
38	baodautu.vn
39	seatimes.com.vn
40	doisongphapluat.com
41	motthegioi.vn
42	petrotimes.vn
43	thethao247.vn
44	vietq.vn
45	songlamplus.vn
46	infonet.vn
47	24h.com.vn
48	phununews.vn
49	baotintuc.vn
50	motosaigon.vn
51	vtv.vn

52	eva.vn
53	news.zing.vn
54	saostar.vn
55	subdomain.nld.com.vn
56	plo.vn
57	thanhnien.vn
58	lamchame.com
59	phapluatplus.vn
60	agriviet.com
61	netnews.vn
62	tuoitre.vn
63	vnexpress.net
64	vietnamplus.vn
65	sggpnews.org.vn
66	2banh.vn
67	otosaigon.com
68	bizlive.vn
69	laodong.vn
70	cungcau.vn
71	tinnhanhchungkhoan.vn
72	congan.com.vn
73	giaoducthoidai.vn
74	danang24h.vn
75	thanhhoa24h.net.vn
76	giavangonline.com
77	antt.vn
78	viettimes.vn
79	tiepthitieu dung.com
80	phunuphapluat.vn
81	thesaigontimes.vn
82	cand.com.vn
83	tamnhin.net.vn
84	msn.vn
85	congly.vn
86	vnreview.vn
87	voh.com.vn
88	afamily.vn
89	tapchitaichinh.vn
90	vietnammoi.vn
91	vietnambiz.vn
92	yahoo.com
93	en.vietnamplus.vn
94	baotonghop.vn
95	vngaynay.vn
96	toquoc.vn
97	hososuckhoe.org
98	thoimoi.vn
99	dautuvietnam.com.vn
100	phapluatxahoi.vn
101	ngaymoionline.com.vn
102	tintucnamdinhh.vn
103	doanhnghieptiepthi.vn

• Giải trí giới trẻ

1	autopro.com.vn
2	baomoi.com
3	genk.vn
4	dantri.com.vn
5	kenh14.vn
6	docbao.vn
7	anninhthudo.vn
8	nld.com.vn
9	bongdaplus.vn
10	gamek.vn
11	bongda24h.vn
12	bongda.com.vn
13	soha.vn
14	tienphong.vn
15	thethaovanhoa.vn
16	6giosang.com
17	motthegioi.vn
18	thethao247.vn
19	24h.com.vn
20	motosaigon.vn
21	vtv.vn
22	eva.vn
23	news.zing.vn
24	saostar.vn
25	subdomain.nld.com.vn
26	thanhnien.vn
27	agriviet.com
28	netnews.vn
29	2banh.vn
30	otosaigon.com
31	tiepthitieu dung.com
32	afamily.vn
33	guu.vn
34	phununet.com
35	pose.vn
36	lambanh365.com
37	linkhay.com
38	ttvnol.com
39	thongtintuyensinh.vn
40	vietgiaitri.com
41	ngoisao.vn
42	muctim.com.vn
43	yan.vn
44	tuthienbao.com
45	webtruyen.com
46	bongdanet.vn
47	vforum.vn
48	a3manga.com
49	animetvn.tv
50	ole.vn
51	download.com.vn
52	kul.vn

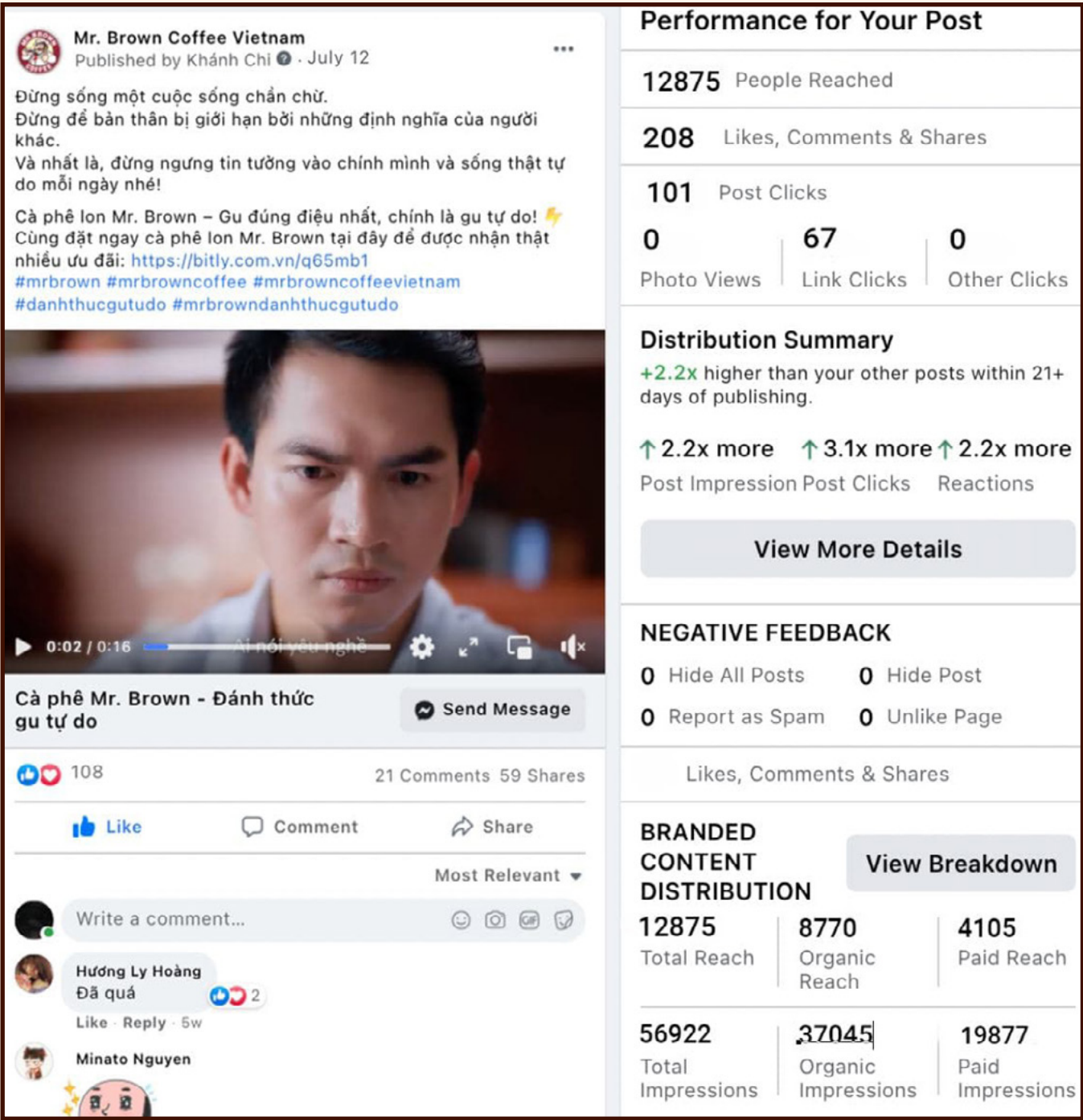
53	thichdoctruyen.com
54	mp3.zing.vn
55	nhaccuatui.com
56	webthethao.vn
57	hoc24.vn
58	yanhac.com
59	bestie.vn
60	yeah1.com
61	dailymotion.com
62	thegioitre.vn
63	xevathethao.vn
64	wattpad.com
65	9gag.com
66	mediafire.com
67	weball.vn
68	sport5.vn
69	animehay.tv
70	phimnay.com
71	truyenz.info
72	thongtinhanquoc.com
73	lag.vn
74	cauthu.com.vn
75	mangaxy.com
76	travelmag.vn
77	game8.vn
78	2sao.vn
79	metruyen chu.vn
80	nuhiep.vn
81	ilike.com.vn
82	phimhayaz.net
83	saoteen.net
84	ticketgo.vn
85	tkaraoke.com
86	truyendep.com
87	we25.vn
88	webgiaitri.vn
89	webthethao247.com
90	bylinhngo.com
91	dulichtoday.vn
92	dulich9.com
93	laban.vn
94	lichthidau.com.vn
95	matcha-jp.com
96	tiin.vn
97	keeng.vn

Appendix

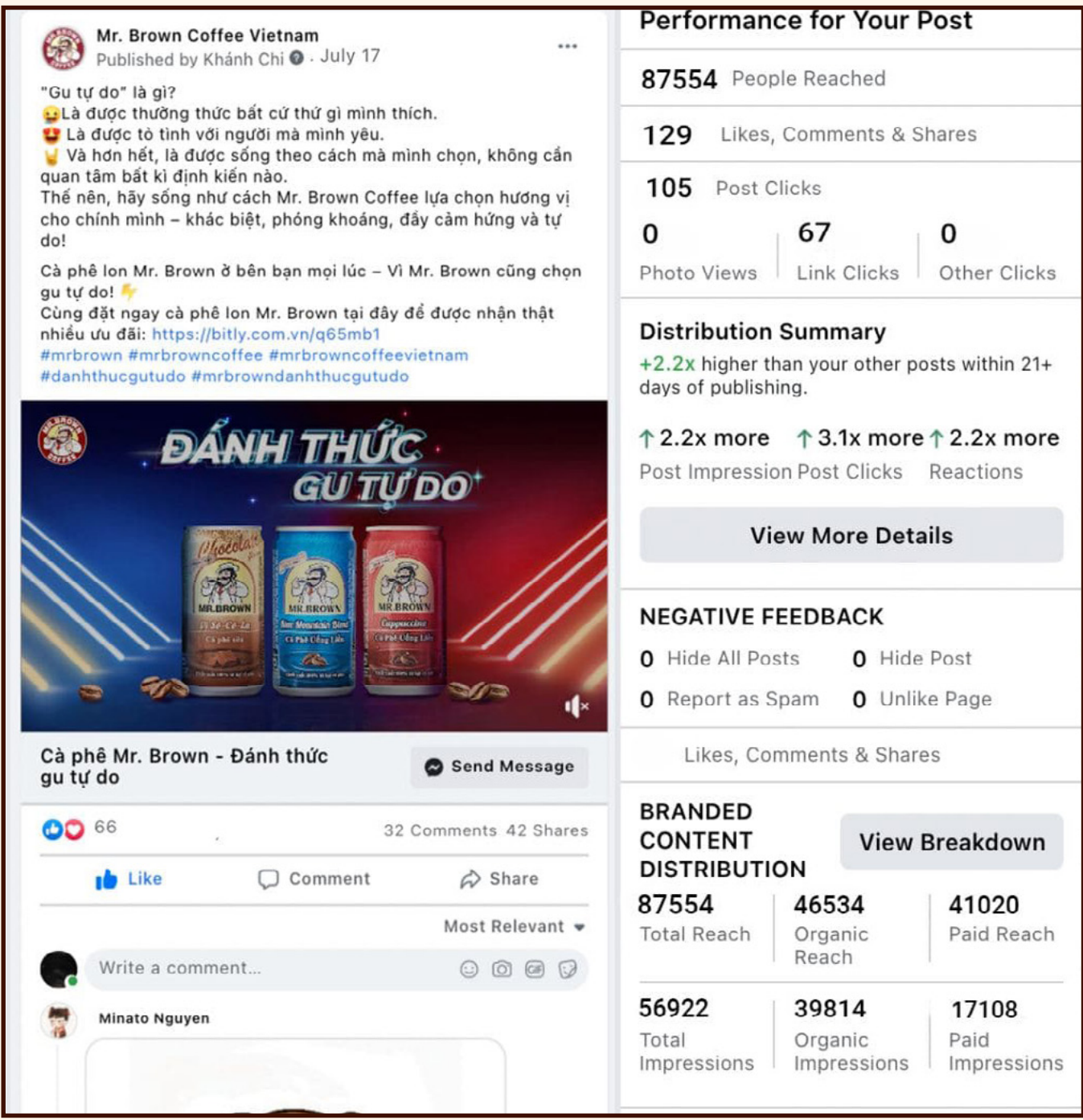
Post Insights

Post Insights

8.3. Post Engagement




Post Insights



Post Insights

8.3. Post Engagement



Mr. Brown Coffee Vietnam


Published by Khánh Chi · May 26

Xưa nghe gà gáy - Nay mình có Mr. Brown ☺️


Ồ ó ooo! Ngày nào tuổi thơ còn nghe gà gáy để dậy thật sớm mỗi sáng. Giờ đây đã chẳng còn thấy tầm hơi chú nào. Chỗ vội sâu trong lòng, vì nay mình đã có "Gà báo thức" thế hệ mới - Cà phê lon Mr. Brown đủ vị, đủ ngon, đủ tinh tảo.

Dù thứ 3 5 7 hay 2 4 6, bạn chỉ cần chọn cho mình loại lon theo sở thích: Blue Mountain đầy caffein từ hạt Jamaica nhập khẩu, Cappuccino tinh tế và Sô cô la vị ngon đậm đà khác lạ. ...


See More



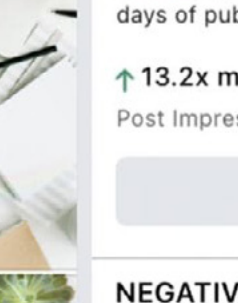
Ồ Ó Ó
SÁNG RỒI
DẬY MÀU THỜI



TINH TẢO CẢ NGÀY
BẮT KỂ THỨ HAI
HAY THỨ BẢY



DANG LÊN TIỀN LỢI
THÊM TRẢI NGHIỆM
CÀ PHÊ HIỆN ĐẠI



VỊ NGON ĐẬM ĐÀ
TRONG 3 LỰA CHỌN

2.1K

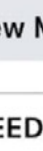
75 Comments 34 Shares

Like

Comment

Share

Write a comment...



Performance for Your Post

56879

People Reached

2289

Likes, Comments & Shares

107

Post Clicks

6543

0

0

Photo Views

Link Clicks

Other Clicks

Distribution Summary

+13.2x

higher than your other posts within 21+ days of publishing.

↑ 13.2x more

↓ 14.8x less

↑ 2.7x more

Post Impression

Post Clicks

Reactions

View More Details

NEGATIVE FEEDBACK

0

Hide All Posts

0

Hide Post

0

Report as Spam

0

Unlike Page

Likes, Comments & Shares

BRANDED CONTENT DISTRIBUTION

View Breakdown

56879

35380

20499

Total Reach

Organic Reach

Paid Reach

186050


69755

125295

Total Impressions

Organic Impressions

Paid Impressions




Mr. Brown Coffee Vietnam
Published by Khánh Chi · July 6

Cuộc sống là một chuỗi các lựa chọn mà mỗi người phải đưa ra. Có người thích một cuộc sống giản đơn, bình dị. Có người chọn cháy hết mình cùng với nhiệt huyết và đam mê. Có người được ban cho sứ mệnh lan truyền sự tích cực và lạc quan đến với mọi người xung quanh.

Dù là cách sống nào, Mr. Brown Coffee luôn đồng hành cùng bạn để mỗi ngày của bạn luôn ngập tràn niềm vui và năng lượng, và quan trọng nhất, để bạn tự do là chính mình.

Cà phê lon Mr. Brown – Đánh thức gu tự do. ⚡

#mrbrown #mrbrowncoffee #mrbrowncoffeenvietnam #danhthucgutudo #mrbrowndanhthucgutudo



Cà phê Mr. Brown - Đánh thức gu tự do


Send Message

56
23 Comments
42 Shares

Like
Comment
Share

Write a comment...

Minato Nguyen



Like · Reply · 2w

Performance for Your Post

21098 People Reached

109 Likes, Comments & Shares

58 Post Clicks

0 Photo Views

0 Link Clicks

0 Other Clicks

Distribution Summary

Average performance as your other posts within 21+ days of publishing.

↑ 1.0x more

↓ 6.0x less

↓ 3.8x less

Post Impression
Reactions
Comments

View More Details

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide All Posts
0 Hide Post

0 Report as Spam
0 Unlike Page

Likes, Comments & Shares

BRANDED CONTENT DISTRIBUTION

21098 Total Reach

12036 Organic Reach

9062 Paid Reach

38996 Total Impressions

26921 Organic Impressions

12075 Paid Impressions

View Breakdown

Appendix

Mr. Brown Coffee Vietnam
Published by Khánh Chi · June 28

⚡ CHẤT TỰ DO TRONG LON GỌN NHỎ ⚡


Khám phá ngay cà phê lon Mr. Brown với những ẩn chứa bất ngờ, đánh thức ngày mới và gu tự do trong bạn!

- Hạt cà phê chất lượng cao từ khắp nơi trên thế giới: cung cấp lượng caffein cần thiết, giúp bạn tỉnh táo ngay tức khắc.
- Sự pha trộn độc đáo giữa hạt Arabica và Robusta: giúp hương vị thêm hấp dẫn, chiều chuộng những vị giác khó tính nhất.
- Chất tự do: đa dạng sự lựa chọn với Cappuccino, Sô-cô-la và Blue Mountain Blend.

❤ Cà phê lon Mr. Brown luôn sẵn sàng có mặt tại các điểm bán, siêu thị...
Cùng đặt ngay cà phê lon Mr. Brown tại đây để được nhận thật nhiều ưu đãi: <https://bitly.com.vn/5yl4fc>

Hãy trải nghiệm sự mới mẻ với cà phê lon Mr. Brown mọi lúc, mọi nơi bạn nhé! ☀


#mrbrown #mrbrowncoffee #mrbrowncoffeenvietnam
#danhhucgutudo #mrbrowndanhhucgutudo



👍😄 3.3K
💬 479 Comments 70 Shares


☹ Care
💬 Comment
➦ Share

Most Relevant ▼



Write a comment...

😊 📷 GIF 🗨️



Hương Ly Hoàng

Performance for Your Post

98622 People Reached
3975 Likes, Comments & Shares
298 Post Clicks
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> 112986 Photo Views </div> <div style="text-align: center;"> 1244 Link Clicks </div> <div style="text-align: center;"> 0 Other Clicks </div> </div>

Distribution Summary

+7.2x higher than your other posts within 2 days and 12 hours of publishing.

↑7.2x more Post Impressions
↑5.4x more Reactions
↑2.1x more Comments

View More Details

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide All Posts
0 Hide Post

0 Report as Spam
0 Unlike Page

Likes, Comments & Shares

BRANDED CONTENT DISTRIBUTION

98622 Total Reach	57570 Organic Reach	41052 Paid Reach
289025 Total Impressions	396814 Organic Impressions	107789 Paid Impressions

8.3. Weekly Work Report

WEEKLY WORK REPORT			
Week	Job	Main responsible	Support
Week 1 (2/4 - 7/4)	- Recieved brief from Admicro	All members	
Week 2 (9/4 - 15/4)	- Brainstorming proposal	All members	
	- Contribute ideas to the strategic direction of the campaign	All members	
Week 3 (16/4 - 22/4)	- Planning the product photo set	Hong Hanh, Xuan Toi	Khanh Chi, Huong Ly
	- Brainstorm ideas for social posts	Xuan Toi, Huong Ly	Khanh Chi, Hong Hanh
	- Planning for iTVC	All members	
Week 4 (23/4 - 30/4)	- Create ppt idea for Lifestyle photo set	Hong Hanh, Xuan Toi	Huong Ly, Khanh Chi
	- Take a demo of the scenes for the set of photos	Xuan Toi, Huong Ly	
	- Presenting ideas to customers	Khanh Chi	
	- Discussed the idea of social post	All members	
	- Brainstorm ideas for iTVC 1	All members	
Week 5 (1/5 - 7/5)	- Find and select the model that matches the set of photos	Xuan Toi, Huong Ly	
	- Make information about models for customers to approve	Xuan Toi, Huong Ly	Khanh Chi
	- Survey the location of the shooting scene	Khanh Chi, Hong Hanh	
	- Brainstorm ideas for iTVC 2, iTVC 3	Huong Ly, Khanh Chi	
	- Feedback iTVC ideas with customers	Hong Hanh, Xuan Toi, Huong Ly	Khanh Chi
Week 6 (8/5 - 14/5)	- Deploying each photo in the lifestyle photo series	Khanh Chi, Xuan Toi	Huong Ly, Hong Hanh
	- Brainstorm ideas for product concept photos	Hong Hanh, Xuan Toi	Huong Ly, Khanh Chi
	- Make a list of outfits that match the set of photos	Xuan Toi, Huong Ly	Khanh Chi
Week 7 (15/5 - 21/5)	- Change content of lifestyle activities according to feedback	Hong Hanh, Huong Ly	
	- Draw storyboards for each lifestyle photo	Hong Hanh	Huong Ly, Khanh Chi, Xuan Toi
	Edit the first TVC1 cut	All members	
Week 8 (22/5 - 30/5)	- Meeting with models to prepare for the set of photos	Xuan Toi, Huong Ly	
	- Track interactions on Page	Khanh Chi	
	- Create content for social posts	Xuan Toi, Huong Ly	Khanh Chi, Hong Hanh
Week 9 (31/5 - 6/6)	- Create content for social posts	Xuan Toi, Huong Ly	Khanh Chi, Hong Hanh
	- Design key visual for the product	Hong Hanh	Xuan Toi
	- Edited according to the first feedback cut iTVC 1	All members	
Week 10 (7/6 -13/6)	- Order costumes and accessories for the model	Khanh Chi, Xuan Toi	Huong Ly
	- Take concept photos and transparent background	All members	
	- Design photos for social posts	Hong Hanh	Xuan Toi
	- Edit key visual according to customer feedback	Hong Hanh	
	- Back up the content direction clearly	Xuan Toi, Huong Ly	

8.3. Weekly Work Report

WEEKLY WORK REPORT			
Week	Job	Main responsible	Support
	- Continue to create content for social posts	Xuan Toi, Huong Ly	Khanh Chi, Hong Hanh
Week 11 (14/6 - 20/6)	- Change the shooting location to suit the translation context	Khanh Chi	
	- Fix design images for social posts	Hong Hanh	
	- Edit and add some topics to social posts	Xuan Toi, Huong Ly	
	- Final key visual	Hong Hanh	
	- Edit concept photos	Xuan Toi	Hong Hanh
Week 12 (21/6 - 27/6)	- Meeting to make proposal about the project	All members	
	- Divide the main parts for each member	Khanh Chi	
	- Edit the 2nd and 3rd cut TVC1	Hong Hanh, Xuan Toi	
Week 13 (28/6 - 4/7)	- Continue to make project proposal	All members	
	- Pending the lifestyle photography plan	All members	
	- Final of the first iTVC 1 cuts	Hong Hanh, Xuan Toi	
	- Edit the 2nd and 3rd iTVC1 feedback cut	Hong Hanh, Xuan Toi	
Week 14 (5/7 - 11/7)	- Re-discuss social posts	All members	
	- Continue to make project proposal	All members	
	- Final 2nd and 3rd iTVC1 cuts	Khanh Chi, Huong Ly	Hong Hanh, Xuan Toi
Week 15 (12/7 - 18/7)	- Presenting content direction to customers	Khanh Chi	
	- Check the photo sets for the product	Hong Hanh, Xuan Toi	Khanh Chi, Huong Ly
Week 16 (19/7 - 25/7)	- Deployment meeting to make production book	All members	
	- Continue to make project proposal	Xuan Toi, Huong Ly	Khanh Chi
Week 17 (26/7 - 1/8)	- Drafting a production book	All members	
	- Continue to make post social	Xuan Toi, Huong Ly	Khanh Chi
Week 18 (2/8 - 8/8)	- Making 2nd draft production book	All members	
	- Design production book	Hong Hanh	
	- Continue to make post social	Xuan Toi, Huong Ly	Khanh Chi
Week 19 (9/8 - 15/8)	- Making 3rd draft production book	All members	
	- Design production book	Hong Hanh	
	- Continue to make post social	Xuan Toi, Huong Ly	Khanh Chi
Week 20 (16/8 - 22/8)	- Making the main production book	All members	
	- Make presentation slides	Hong Hanh	Huong Ly, Khanh Chi, Xuan Toi
	- Edit key visual according to customer feedback	Hong Hanh	
	- Back up the content direction clearly	Xuan Toi, Huong Ly	

09

Reference

- (1) [Luong Hanh. \(2020\). Introduce about Admicro. Marketingai.Admicro. https://marketingai.admicro.vn/thanh-tuu-admicro/](https://marketingai.admicro.vn/thanh-tuu-admicro/)
- (2) [Luong Hanh. \(2018\). Strengths of Admicro. Marketingai.Admicro. https://marketingai.admicro.vn/3-diem-giup-admicro-chien-thang/](https://marketingai.admicro.vn/3-diem-giup-admicro-chien-thang/)
- (3) [Young people love the experience. \(n.d.\). Cafef, Vietnamnet, Thanhnien, Zingnews. https://bitly.com.vn/6qalqc](https://bitly.com.vn/6qalqc)
- (4) [Introducing Mr. Brown Coffee. \(n.d.\). Vnleader. http://vnleader.com.vn/mrbrown-coffee_p307.aspx](http://vnleader.com.vn/mrbrown-coffee_p307.aspx)
- (5) [Canned coffee market. \(2021\). Docs.Google. https://docs.google.com/presentation/d/1W8jMvWwi2xspH97xFSI8kwZO0Nmrn7g3/edit#slide=id.p1](https://docs.google.com/presentation/d/1W8jMvWwi2xspH97xFSI8kwZO0Nmrn7g3/edit#slide=id.p1)
- (6) [King Car Group. \(n.d.\). Kingcar. https://kingcar.com.vn/ve-king-car/](https://kingcar.com.vn/ve-king-car/)
- (7) [Mr. Brown received product certification for health. \(n.d.\). Mrbrown. https://mrbrown.vn/ve-mr-brown/tinh-than-thuong-hieu/](https://mrbrown.vn/ve-mr-brown/tinh-than-thuong-hieu/)
- (8) [Mr. Brown's canned coffee products. \(n.d.\). MrBrown. https://mrbrown.vn/danh-muc-san-pham/ca-phe-dong-lon/](https://mrbrown.vn/danh-muc-san-pham/ca-phe-dong-lon/)
- (9) [Mr. Brown's mission. \(n.d.\). Facebook. https://www.facebook.com/MrBrownVietnam/about](https://www.facebook.com/MrBrownVietnam/about)
- (10) [Luong Hanh. \(2018\). Brand identity. Marketingai.Admicro. https://marketingai.admicro.vn/nhan-dien-thuong-hieu-quan-trong/](https://marketingai.admicro.vn/nhan-dien-thuong-hieu-quan-trong/)
- (11) [Trách nhiệm thương hiệu. \(n.d.\). Mrbrown. https://bitly.com.vn/deeios](https://bitly.com.vn/deeios)
- (12) [Advertise Nescafe's coffee cans. \(2020\). Facebook. https://bitly.com.vn/2pfqc7](https://bitly.com.vn/2pfqc7)
- (13) [Young people looking for new experiences. \(2018\). Cafebiz. https://bitly.com.vn/14nb0x](https://bitly.com.vn/14nb0x)
- (14) [Target Group Analysis: What for, When, What and How? \(n.d.\).https://s.bizfly.vn/6WLTbtz](https://s.bizfly.vn/6WLTbtz)
- (15) [The Convenience Story: 2020 C-Store Shopper Report Through a Loyalty Lens. \(n.d.\). Thewisemarketer. https://s.bizfly.vn/FJKROmu](https://s.bizfly.vn/FJKROmu)
- (16) [Personas. \(n.d.\). Www.Usability.Gov. https://s.bizfly.vn/y93uNiW](https://s.bizfly.vn/y93uNiW)
- (17) [Giới trẻ sử dụng cà phê. \(n.d.\). CafeF.Vn. https://s.bizfly.vn/WwoDdD3](https://s.bizfly.vn/WwoDdD3)
- (18) [M. \(n.d.\). A Simple Definition of Brand Positioning. thebrandingjournal.com/. https://s.bizfly.vn/rlgCZip](https://s.bizfly.vn/rlgCZip)
- (19) [4 EXAMPLES OF SLICE-OF-LIFE ADVERTISING DONE RIGHT. \(n.d.\). Product2market.Com. https://s.bizfly.vn/b2QfUC6](https://s.bizfly.vn/b2QfUC6)
- (20) [23 Types of Advertising Appeals Most Commonly Used by Brands. \(n.d.\). Visme. Com. https://visme.co/blog/types-of-advertising-appeals/](https://visme.co/blog/types-of-advertising-appeals/)
- (21) [What is Risk Management and Why is it Important? \(n.d.\). Searchcompliance. https://s.bizfly.vn/8X1nXEv](https://s.bizfly.vn/8X1nXEv)