



ĐẠI HỌC FPT

FPT UNIVERSITY

CAPSTONE PROJECT DOCUMENT

Branding Campaign for Hoff Coffee Brewers

| | |
|-------------------|---|
| Members | Trần Bích Loan - SS140013 - Leader Nguyễn Ngọc Thạch - SS140359 - Member Trương Công Bằng - SS140125 - Member |
| Supervisor | Hoàng Vũ Quốc Anh |
| Group Code | GSU22MC14 |

CAPSTONE PROJECT

FINAL REPORT

| | |
|---|-----------|
| Business and Brand Overview | 5 |
| 1.1. Bean Hop Coffee Roastery | 5 |
| 1.2. Hoff Coffee Brewers | 5 |
| Client's Brief | 6 |
| Problem Definition | 6 |
| 1. Practical research | 7 |
| 1.1. Secondary research | 7 |
| 1.1.1. Waves Of Coffee | 7 |
| 1.1.2. Global market overview | 8 |
| 1.1.3. The current Vietnamese coffee market | 10 |
| 1.1.4. Production Research | 12 |
| 1.2. Primary research | 13 |
| 1.2.1. Quantitative research | 14 |
| 1.2.2. Qualitative research | 17 |
| 1.3. Situational analysis | 19 |
| 1.3.1. PESTEL Analysis | 19 |
| 1.3.2. Competitor | 28 |
| 1.3.3. SWOT Analysis | 31 |
| Branding Positioning Strategy | 32 |
| 1.1. Brand positioning | 32 |
| 1.1.1. Target Customer | 32 |
| 1.1.2. Points of Difference | 38 |
| 1.1.3. Brand essence model | 39 |
| 2.1.5. Brand voice | 43 |
| 2.1.6. Brand tone | 43 |
| Visual Brand Identity | 43 |
| 2.1. Logo | 43 |
| 2.2. Color | 46 |
| 2.3. Typography | 47 |
| 2.3. Brand Character | 47 |
| Campaign | 49 |
| 3.1 Ideation and brainstorming | 49 |
| 3.1.1. Insight | 49 |

| | |
|---|-----------|
| 3.1.2. Big Idea | 49 |
| 3.1.3. Key message | 49 |
| 3.2 Goal and Objective | 49 |
| 3.2.1 Goal | 49 |
| 3.2.2 Objective | 49 |
| 3.3. Project timeline | 50 |
| 3.4. Content pillar | 51 |
| 3.5. Series short video | 52 |
| 3.6. Media Production Expenses | 55 |
| CHAPTER 4: EXECUTION STAGE 1 (04/06 - 29/06) | 56 |
| Updating on client's brief | 56 |
| CHANGES IN DEVELOPMENT | 57 |
| 1.1 Brand Positioning Strategy | 57 |
| 1.2 Brand Character | 58 |
| 1.3 Visual Brand Identity | 58 |
| Logo Finalize Design | 58 |
| 1.4 Branding campaign planning | 59 |
| 1. BRAND IDENTITY | 60 |
| 1.1. Menu | 61 |
| 1.2. Business Card | 62 |
| 1.3. Packaging | 63 |
| 1.4. Merch | 64 |
| 2. VIDEO PRODUCTION | 65 |
| 2.1 PRODUCTION TIMELINE | 65 |
| 2.2 COST | 66 |
| 2.3 HUMAN RESOURCES | 66 |
| 2.4 SHOTLIST | 67 |
| 2.5 CALL SHEET | 67 |
| 2.6 DISTRIBUTION | 67 |
| 3. MEDIA PRODUCTION | 68 |
| 3.1 MEDIA CAMPAIGN | 68 |
| 3.2 CONTENT STRATEGY | 69 |
| 3.2.1 Voice and Tone | 69 |
| 3.2.2 Strategy | 69 |
| 3.2.3 Planning | 71 |
| Updating on Client's Brief | 73 |
| 1.1 Brand identity application | 74 |
| 1.1.1. Merch | 74 |
| 1.1.2. Poster | 75 |
| 1.1.3. Invitation Card | 76 |
| 1.1.4. Signboard | 77 |

| | |
|------------------------------|------------|
| 1.1.5. Voucher | 78 |
| 1.1.6. Label | 78 |
| 1.1.7 Coffee Test Card | 79 |
| Social media | 81 |
| 2.1 Strategy | 81 |
| 2.2 Planning | 86 |
| 2.2.1 Facebook | 86 |
| 2.2.2 Instagram | 87 |
| 2.3 Ads | 87 |
| Media production | 90 |
| 3.1. Short Video Series | 90 |
| 3.1.1 Idea | 90 |
| 3.1.2 Key Message | 90 |
| 3.1.3 Timeline | 91 |
| 3.1.4 Shotlist | 91 |
| 3.1.5 Production Expenses | 92 |
| 3.1.6 Post-Production | 92 |
| 3.2. Viral Clip | 93 |
| 3.2.1 Idea | 93 |
| 3.2.2 Key Message | 93 |
| 3.2.3 Timeline | 94 |
| 3.2.4 Script | 94 |
| 3.2.4 Production Expenses | 95 |
| 3.2.5 Shotlist | 95 |
| 3.2.6 Shooting Process | 97 |
| 3.2.7 Post - Production | 97 |
| CHAPTER 6: EVALUATION | 98 |
| 1. CAMPAIGN OBJECTIVE | 98 |
| 2. CAMPAIGN KPI | 106 |
| 3. Result per channel | 108 |
| 3.1 Facebook | 108 |
| 3.2 INSTAGRAM | 111 |
| 4. FUTURE PLAN | 115 |
| 4.1. BRANDING STRATEGY | 115 |
| 4.2 Social Media | 117 |
| A. Quantitative | 122 |
| B. Qualitative | 128 |

CHAPTER 1: INTRODUCTION

1. BUSINESS AND BRAND OVERVIEW

1.1. Bean Hop Coffee Roastery

Founded in 2019 by Mr. Khiem Nguyen, Bean Hop is a staple in the coffee roaster industry. Mr. Khiem Nguyen, with his experience as a world-class barista and coffee roaster, had made Bean Hop's reputation impeccable among many coffee roasters across Viet Nam. Bean Hop has not only been supplying Vietnamese coffee such as Arabica and Robusta to many businesses in HCM city and Hanoi but also has become a roastery known for its selection of quality specialty coffee beans. Bean Hop's vision as a business is straightforward, providing quality coffee, and doing things simple so that coffee can shine.

1.2. Hoff Coffee Brewers

Hoff Coffee Brewers is the first stand-alone boutique coffee shop of Bean Hop and Mr. Khiem Nguyen. A short nickname for Bean Hop, Hoff would be a place, quoted by its founder, "A place where people can simply enjoy coffee". Hoff would be built on the principles of simplicity and experience-driven. Mr. Khiem Nguyen wished to provide the market with a venue in which everything is dedicated to the coffee experience, from the interior material to the color, lighting, and so on.

2. CLIENT'S BRIEF

To launch Hoff Coffee Brewers in the center of Ho Chi Minh City, Hoff needed a visually appealing visual brand identity and a successful branding strategy/campaign.

The branding approach is built on narrative. The customer intended to avoid the conventional, overdone branding strategies employed by numerous cafés, such as Coffee Science, Processing, Product Promoting, and so on. The branding approach must convey the notion of simplicity symbolized by Hoff. Simplicity relates to how Hoff operates as a café, which keeps everything simple to accentuate the quality of the coffee.

3. PROBLEM DEFINITION

Hoff Coffee Brewers is a newly introduced coffee brand, and to build a sustainable brand, they would need a strong starting point. In this scenario, the issue is how to create brand awareness for a new brand in a highly competitive market. Especially in today's market, owners and consumers are more aware of branding than ever before, and coffee shops are investing extensively in branding/ marketing to differentiate themselves from their competition.

To satisfy the client's creative brief is to put up with how vague their likings and requirements are. The difficulty here is how to determine the personalities, visual direction, brand colors, etc. to meet the brief and also be effective in branding marketing. Creating and executing a branding strategy for a client is walking the fine line between the client's personal preferences and the execution team's expert opinion on what would be effective.

CHAPTER 2: RESEARCH STAGE

1. PRACTICAL RESEARCH

1.1. Secondary research

1.1.1. Waves Of Coffee

| Development Wave | 1 st | 2 nd | 3 rd | 4 th | 5 th WAVE |
|-------------------------|----------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|-------------------------|
| Focus | Traditional Coffee Culture | Branded Chains | Artisan Coffee | Science of Coffee | Business of Coffee |
| Period | Twentieth Century | Begins Mid-1990s | Begins Mid-2000s | Begins 2010s | Begins Mid-2010s |
| Dominant Brand | Retail/supermarket brands | Coffee shop chain brands | Artisan roaster brands | Custom in-house roasting | Smart boutique concepts |
| Defining characteristic | Functional | Lifestyle | Craft | Science | Focus |
| Defining emotion | Refuelling | Enjoyment | Love | Obsession | Excellence |

Figure 1: What is the 5th Wave (allegraceoforum.com)

Coffee has become a popular drink in the world. To develop and become as familiar as it is today, coffee has gone through three historical waves, including stages: Traditional Coffee Culture; Brand Chain; and a third wave called "Artisan Coffee", starring the Barista. The above waves are too familiar to us. But, in the world, some countries have developed the 4th and 5th coffee waves. Evidence shows that the coffee market is becoming increasingly vibrant and constantly improving.

"The 5th Wave" represents a powerful new age of scaled boutique hospitality and is the current ideology affecting business trends in the worldwide coffee industry. Simply said, the 5th Wave suggests increasing persistent high quality to produce a highly profitable, customer-centric, and long-term company outcome. (World Coffee Portal, 2022)

The Allegra Strategies consultancy created the 5th Wave idea, which was enhanced within the Allegra World Coffee Portal after two decades of coffee industry study and analysis. The 5th Wave concludes the preceding four "waves" of industry growth as outlined in the World Coffee Portal Stages of Coffee Industry Development Framework. (*What Is The 5th Wave?*, 2017)

All in all, if there are only two words to describe this wave, they are "Experience" and "Ambition."

With more consumers knowing about specialty coffee, the need to enjoy both the space and the quality of the drink also increases. The 5th wave of coffee is no longer a story of only coffee beans and traders, but the diners themselves will be the ones to mix and match. And in Vietnam, there are also stores with such characters, Lacàph, Bosgaurus Coffee Roasters, and La Viet. (Quỳnh, 2022)

Vietnam is currently on a high-rise wave of coffee, and it is time for brands to capitalize on this opportunity. The 5th Coffee created a creatively crafted and highly competitive market full of excellent branding from large to small coffee businesses. Coffee shops nowadays are unique boutiques full of distinct concepts and experiences that also deliver outstanding coffee and services. (Quỳnh, 2022)

1.1.2. Global market overview

- *Overview*

During the forecast period (2022–2027), the global coffee market is expected to increase at a CAGR of 4.28 percent.

The COVID-19 pandemic has put further strain on the coffee industry, which is already sensitive to variations in worldwide coffee prices, poor production levels, climate change impacts, and pest and disease damage all over the world.

Furthermore, governments have implemented restrictions such as social distance and lockdowns, which have had a significant influence on cafés, micro-roasters, restaurants, and other out-of-home businesses, resulting in a dynamic market. The present trend toward internet purchasing for at-home consumption, on the other hand, is driving merchants, roasters, and consumers to adjust to this new reality. As a result, this factor is anticipated to boost global coffee consumption. Nestlé SA, for example, reported robust retail demand for food and beverage items globally, with organic group sales growth of 4.4 percent in the first quarter of 2020. Coffee sales were especially strong as people hoarded basic products throughout the outbreak. (Coffee market - Growth, trends, COVID-19 impact, and forecasts (2022 - 2027), 2021)

Coffee pods, capsules, and instant coffee are growing in popularity among people (particularly in North America and Western Europe) for preparing delicious coffee in the comfort of their own homes in less time. For example, according to a poll conducted by the National Coffee Association in the United States, more than 70% of customers prefer to prepare coffee at home.

Several factors drive the industry, including rising demand for certified coffee products, consumer adoption of single-serve coffee brew systems; and ongoing innovation led by major coffee market companies. For reasons of quality and flavor, some customers in developed nations are projected to convert from instant coffee to more expensive choices. Instant coffee was originally considered a high-end commodity, but it has been losing its younger user base, which is altering market dynamics.

- *Key market trend*

Surge in Demand for Certified Coffee Products

Since the past few years, it has been noticed that consumers are getting more aware of the manufacturing of products that they are buying and from where their purchases are coming from. This is applicable, especially in the case of the supply chain of food and beverage products, including coffee. Therefore, consumers are keenly looking for certified coffee products to ensure the credibility of their coffee purchases.

Consumers' concerns about poverty, social injustice, and environmental destruction have driven a growing market for 'certified' and 'sustainability' brands and labels in the food and beverage market. Coffee types that adhere to various combinations of social, environmental, and economic standards and that are independently certified by an accredited third party have been collectively termed as 'sustainable coffee'.

Certified coffee is also an assurance to the consumer about the reliability of the product, as coffee is becoming an increasingly common target for food counterfeiters. Several coffee certification organizations are engaged in keeping a check on the production procedures and the supply chain of coffee. Some of them

include UTZ Certification, Fair Trade Certification, Rainforest Alliance Certification, USDA Organic Certification, and many more.

As the world continues to develop, consumers are more aware of the social and political aspects of business than ever. This awareness has created pressure and demand for companies to consider sustainability, fair trade, or socially correct production of goods and services. Coffee in Vietnam in particular saw a fair share of development backed by huge companies like The Coffee House, which teach and train farmers on how to plant, take care of and harvest coffee with science and technology. These actions created a new market of quality and scientifically driven coffee products, and it is the newly formed coffee shop that became the gateway to quality coffee for many people. (Coffee market - Growth, trends, COVID-19 impact, and forecasts (2022 - 2027), 2021)

1.1.3. The current Vietnamese coffee market

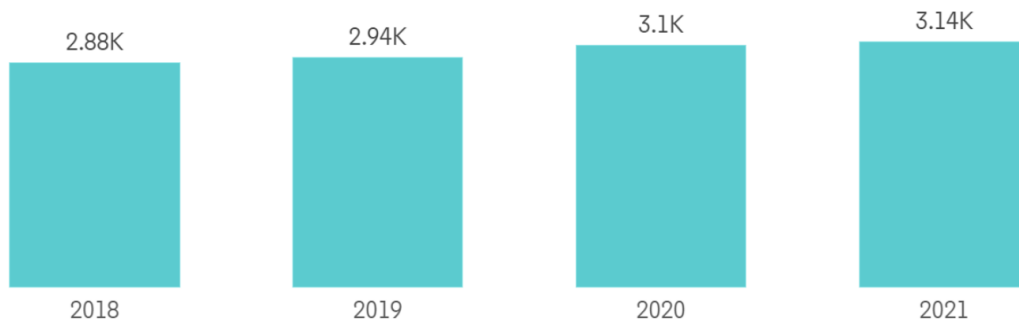
- *Overview*

During the forecast period, the Vietnam Coffee Market is expected to grow at an 8.07 percent CAGR (Compounded Annual Growth Rate) (2022-2027). (Vietnam Coffee Market Size, Growth, Trends | Industry Analysis (2022–27), 2021)

The impact of COVID-19 has significantly reduced the global coffee supply, which has influenced relative coffee prices at the consumer end. Coffee consumption surged in the country in 2020 as work pressure and the working population increased, but due to supply chain problems, the market has experienced a pause in COVID circumstances.

The rapid yearly rise in sales of Vietnamese instant coffee bodes well for the future of the coffee industry as a whole. Roast and ground coffee goods account for 74.8 percent of domestic coffee consumption, while instant coffee products account for 10.2 percent. Increased demand for consumer goods and the food service industry from both domestic and foreign companies is another factor likely to drive market expansion.

Coffee Market - Total Coffee Consumption, in 1,000 Kg Bags, Vietnam, 2018 -2021



Source: USDA Foreign Agriculture Service



Figure 2: VIETNAM COFFEE MARKET - GROWTH, TRENDS, COVID-19 IMPACT, AND FORECASTS (2022 - 2027) (mordorintelligence.com)

During the projected period, the market is likely to benefit from an increase in the number of cafes and the coffee culture in Vietnam. In 2020, for example, there will be 1,106 coffee chain stores in Vietnam. The market is benefiting greatly from the growing interest in coffee consumption among the local populace as a result of changing lifestyles.

- *Production,*

Therefore, supplies are plentiful as Vietnam is now introducing a new crop. Indeed, increasing local coffee supply exerted pressure on domestic and global coffee prices in mid-January.

In the crop year 2020 - 2021, coffee output hits 1.62 million tons, providing one million employment. However, due to a scarcity of personnel to collect, the incidence of selecting green berries is quite high, thus impacting the quality of coffee beans. In addition to the rain, coffee cannot be dried, so people must rely on firewood.

Furthermore, the global coffee price has steadily declined over the last four years, resulting in a drastic reduction in local coffee costs, which now hover around VND 30,000–32,000/kg of green coffee. As a result, some households are unable to cope and are increasingly shifting to other crops. Many farmers ignore their coffee gardens or cut back on fertilizers and maintenance to save money, resulting in long-term implications that can lower coffee quality.

- *Consumption*

According to figures from the General Department of Customs, coffee exports in January totaled more than 163 million tons, earning more than \$370 million, a decrease of 3.6 percent in volume and 2.2 percent in value from December owing to the extension of the Lunar New Year break. However, compared to the same period last year, Vietnamese coffee export turnover is still 32% greater, owing to continued price increases. (Quỳnh & Hằng & Justin, 2022)

According to the General Department of Customs, Vietnam's coffee exports in December 2021 totaled 169.3 thousand tons worth \$378.86 million, a 57.6 percent increase in volume and a 56.9 percent increase in value over November 2021; a 21.8 percent increase in volume and a 49.6 percent increase in value over December 2020 (Quỳnh & Hằng & Justin, 2022).

For the whole year of 2021, Vietnam's coffee exports reached 1.56 million tons, worth \$3.07 billion, down 0.2% in volume but up 12.1% in value compared to 2020 (Quỳnh & Hằng & Justin, 2022).

1.1.4. Production Research

- Short-form Videos Effectiveness

HubSpot's 2021 State of Marketing Report reveals that video is the top content marketing strategy used by brands while social media is ranked as the top marketing channel.

Short-form video material is popular on social media for two reasons: shorter attention spans and more repeat engagement from viewers. For these reasons, short-form video is becoming a critical component of social media success.

Short-form videos allow individuals to digest information rapidly. When done correctly, they may aid in the development of brand identification and lead to increased conversions. The media has a high demand for the user's attention, thus they prefer to discard the films rapidly. Users today just do not have the time to read all of the stuff that is presented to them daily. As a result, if a video does not instantly attract them, social media viewers have

no issue swiping through it fast. The average human attention span, according to Microsoft research, is less than 8 seconds. Short-form video material is increasingly popular. (Daniel, 2022)

- Digital video is preferred among Millennials

According to a recent eMarketer study, 64.2 million people born between 1981 and 1996 will view streamed or downloaded video at least once per month this year. 59 million individuals will watch conventional television at least once a month, in comparison. This means that approximately 9% more Millennials stream video than watch television (Fitzgerald, 2018). Also according to the estimate of eMarketer, online video consumption will increase from 64.2 million this year to 64.8 million in 2019 and 65.1 million in 2020. Approximately 89 percent of Millennials will view web videos during the next three years. (Taylor, 2022)

Moreover, video is important in millennial purchasing decisions:

- Video sites are used by 23% of millennials to investigate products and services.
- After seeing videos, 85 percent of millennials purchase things.
- When compared to baby boomers, millennials are 150 percent more likely to compare shops using video.
- 70% of millennials use video to make post-purchase purchasing decisions.

1.2. Primary research

After collecting information for the secondary research, the overall result is the current landscape of the coffee industry in general but in depth information about customer tendency and the coffee market in Ho Chi Minh City to be specific are still to be desired. A primary research was conducted to fill in the gap of information by means of a survey and an in depth interview.

1.2.1. Quantitative research

1.2.1.1 Survey Design

To target consumer and corporate audiences, a unique and supplementary 5-minute online survey utilizing the Google Form platform was deployed. Because the surveys were

complimentary, it was possible to compare consumer and corporate perspectives in creating the coffee utilizing insights. The 5-minute duration of the surveys allowed for the collection of thorough information needed to build complete insights, and the online survey instrument was well-suited to the study's environment.

The poll will then be distributed via social media channels, notably through Facebook groups that debate and are interested in coffee in general, and specialty coffee in particular.

1.2.1.2 Data Analysis

- Profile Of Respondents - *The majority of them are between the ages of 24 and 35, hold a job, and earn less than 20,000,000 VND each month.*

The majority of survey respondents fall within the study's target demographic. They are between the ages of 25 and 34 (55%), and between 18 and 24 (40%), and their primary occupations are office employees, freelancers, or students. In terms of income, 38 percent of survey respondents said their income ranged from VND 10,000,000 to VND 20,000,000, which is equal to the proportion of people earning less than VND 10,000,000, followed by 16 percent who said they earned more than VND 20,000,000, and only a small percentage (around 7 percent) said they earned more than VND 30,000,000.

- Usage Habits: *The demand for coffee is great, and people frequently visit coffee shops to drink it.*

According to the poll, the present coffee consumption frequency is extremely high; more than 5 times per week accounts for the biggest number (36 %), while just a tiny fraction (14%) say they only go to coffee once per week. Going to a coffee shop to enjoy and buy takeaway coffee is chosen by a larger majority of adults (70%), with 24 percent preferring to order online over food delivery apps. A smaller proportion, (around 3%), stated they prefer to do it themselves at home or work.

- Coffee Taste - *Have a basic knowledge of coffee beans and tend to use the Filter and Espresso / Latte method*

The findings revealed that the majority of respondents had basic knowledge or had heard of coffee beans, the two most commonly utilized beans in Vietnam being Arabica and Robusta. Only roughly 6% of respondents indicated they were extremely informed about these two varieties of coffee beans. Furthermore, the graph demonstrates that the two varieties of nuts have a comparable proportion of individuals, implying that most people will learn about two types of seeds at the same time rather than just one.

Filtering and Espresso/Latte are the two methods of coffee preparation chosen by the highest proportion of people to experience coffee (about 60%). These are also the two most traditional and accessible methods in Vietnam. However, many people still said that they also like to experience pour-over and cold-brewed coffee (about 30%). In addition, some subjects said that they were not clear about the types of preparation but only experienced coffee passively (about 10%). A sizable proportion (42 percent) of survey respondents quickly mentioned some of their favorite coffee tastes or drinks/impressions, showing that they had developed a taste for coffee.

- Coffee Shop Selection - *Typically, classic coffee shop models and concept coffee shops are preferred, with space and service being prioritized.*

A larger proportion of the respondents (45%) said that they usually choose the traditional coffee model, followed by 42% who said that they would choose the concept-built coffee model, while 40% said they would choose the franchise coffee model. About 35% of respondents said that they would choose the mixed coffee model. A smaller portion revealed that they would choose between takeaway and 24-hour coffee (20% and 13%, respectively).

Numerous survey respondents had used or heard of business coffee companies that used specialty coffee, and they mentioned the three most well-known brands: La Viet Coffee, Barista Collective, and About Life Coffee Brewers (43 percent, 21 percent, and 18 percent, respectively). However, a sizable proportion (about 38%) of survey respondents stated that they had never heard of any of the above brands.

According to the chart depicting the user's concerns while selecting a coffee shop, The majority of customers are concerned with the clear provenance of the coffee, the

affordable pricing, and the most available space in the shop (about 4-5 points out of 5). Up to 73 percent of study respondents claimed that space is the most important aspect in having the finest coffee experience, with 62 percent adding that service quality is equally important. Meanwhile, review articles, social media teaser photographs, and well-known businesses garnered an average interest of about 3 out of 5.

- Availability of finance - *Willing to pay 40,000 to 70,000 VND for 1 cup of coffee but more than 2 million a month and prefer discount membership card promotions*

A greater proportion of survey participants (about 61%) stated that the price they consider acceptable for a cup of coffee at a coffee shop with excellent coffee and a pleasant atmosphere is 40,000–70,000 VND, followed by a price of 20,000–40,000 VND to obtain the selection (about 32%). Within one month, a tiny fraction (approximately 4%) of survey respondents stated they were prepared to spend more than 2,000,000 VND for coffee, while 19% said they were willing to pay between 1,000,000 and 2,000,000 VND. The most acceptable payment amount is 500,000–1,000,000 VND, with less than 500,000 VND being unacceptable (57% total). Furthermore, a sizable proportion of participants (about 63%) stated that they favored direct product discount promotions, followed by membership cards and gifts, and seasonal incentives.

The survey concluded that the best fitting audience for Hoff Coffee Brewers would be people ages from 18 to 34 with great interests in coffee shop and having habit of consuming regularly for various purposes such as for caffeine or to hang out, work. These audiences also have moderate understanding of coffee and coffee shop. From here, to better understand Hoff's audience base a qualitative research was made.

1.2.2. Qualitative research

To better understand the target customer and audience, qualitative research was conducted using in-depth interviews with people that fit Hoff's target customer and audience.

The in-depth interview was conducted with open questions with the goals of better understanding and finding insight into the target customers and their tendencies regarding coffee, as well as applying the findings to the branding campaign for better efficiency. The

interview took place from May 20th to May 25th, utilizing face-to-face conversation and an online meeting via Google Meets with 3 participants ages 24 and above who have an interest and knowledge in coffee. Every interview was recorded in whole with consent from the participant, and all answers were kept secret, as were the participants' identities.

The findings

- Regarding the participant tendency, all participants consume coffee more than 5 times per week for reasons of needing caffeine for concentration and the hobby of indulging in a good cup of coffee. Participants also find an interest in experiencing coffee shops with all the aspects of products, services, interior, or space. A concept coffee store is their first choice due to how it perfectly fits their demands and proves that Hoff is the correct business model for this target customer. Participants also showed a tendency to do their work at a coffee shop and demanded that a coffee shop needed comfortable seating, tables, a stable and fast wifi connection, and air conditioning, but they also loved an outdoor area with plants for relaxation or as a smoking area.
- Regarding the products: All participants have adequate knowledge regarding coffee, such as recognizing Arabica from Robusta. There are no clear-cut objective answers to what coffee they love because the answers boil down to personal preferences. A product that matches their liking is a key point of their decision to come back to a cafe or not. But all participants love quality coffee products and are willing to pay Hoff's price point of 50.000 VND and above for a cup of coffee, with the condition that the service and interior of the coffee shop also fit their preferences. Due to their skepticism about the whole fair-trade coffee situation, participants were not concerned about if a cafe used fair-trade coffee or not. On that note, specialty coffee shops are not their first choice. What they want is a well-built, well-made coffee shop with quality coffee.
- Regarding the services: Service plays a huge part in the preferences of our participants. They all put a lot of emphasis on friendly and open service by the barista and the coffee shop in general. The interview finds out that participants could be more open to new experiences or suggestions if the barista took great care in initiating the interaction with them. Friendly baristas are also a reason for participants to judge if

they would come back or how outstanding a coffee shop is. All love the more personalized, friendly services because participants are not used to starting conversations with strangers (baristas) and feel that it is better suited for an alone experience rather than going in groups. Interviewees love loyalty cards or loyalty programs due to their sustainability aspect of keeping them coming back and tracking progress and awards for the customers who invested in the brand. Participants feel interested in and love the idea of another execution of the loyalty test. Program using a lasting reward such as a unique one of one cup for every loyal customer but one participant feels that it can be a bit overwhelming for customers to be put in a high proposition.

- Regarding the interior, comfort is the main takeaway here, from the seating to the high table. They love coffee shops with an open bar, an outdoor area, and a sofa if possible. Plenty of plants and natural lighting are also two of the aspects that participants love in combination with wooden materials. However, materials are not a great point of emphasis for the participants. The interviewees love the well-defined concept that is shown throughout the store. They love coffee shops that are welcoming, with warmth and humanity that can be flexible to fit their demands, meaning areas that can be used for working, relaxing, or hanging out with friends.
- Regarding the online presence and social media: Instagram is the platform of choice for participants to check out a coffee shop, but all have different means of finding out about a new place, from friends' suggestions to online ads. All are skeptical about online images of the coffee shop because they believe that images online can be deceiving and are not a real representation of the coffee shop. Despite that, images regarding the space or interior are the first impression and persuade the participants. A point that stands out is that interviewees showed disinterest in coffee shops that build their interiors to be popular, crowded check-in corners because they feel that it will ruin their coffee experience. Participants are hard to persuade by images shown by the coffee shop and will find another source to further examine the shop.

- Regarding branding practices: Participants showed great interest in a coffee shop's brand story because of their curiosity about how and will that coffee shop deliver on their story. The core values of a brand are also important in their choice-making decisions because they feel that its value should match with what they value in life or will the brand deliver the values they are proposing to them. Logos or mascots do not play a huge role in their preferences but only need to be fitting and visually appealing to that brand's overall branding. They are willing to invest in a brand if the brand can deliver effectively to them its story, and values, along with its products, and services.

1.3. Situational analysis

1.3.1. PESTEL Analysis

Political

The Government has released Resolution 01/NQ-CP outlining the primary responsibilities and solutions for implementing the Socioeconomic Development Plan and State Budget Estimate in 2022. With six viewpoints, a single emphasis, and twelve major duties and solutions. The government aims for GDP growth of 6-6.5 percent, GDP per capita of USD 3,900, and disbursement of 100 percent of the public investment capital plan; cultural development that is in sync with and equal to socioeconomic development; increased capacity of the health system, particularly preventive medicine and grassroots health;...(ĐẾ, 2022)

One of the six points of view is providing social security and people's security, as well as effectively implementing social policies for those who have rendered meritorious services, restoring and stabilizing the labor market, creating employment, and reorganizing the workforce. labor, raising people's salaries and living standards. Encourage administrative change and the creation of a favorable business and investment climate. Strictly manage and use land and resources, conserve the environment, and adapt to climate change proactively. Improve the effectiveness of mass mobilization operations, strengthen information and propaganda, and build social consensus. To increase prevention and combat corruption, negativity, and wastefulness. Furthermore, there is political stability, social order, and safety; and efforts are being made to consolidate, enhance, and sustain national defense and

security. Actively integrating into the world, boosting foreign policy effectiveness, contributing to the maintenance of a peaceful and stable environment; drawing external resources for the country's growth; and strengthening Vietnam's position and reputation in the global marketplace.

Furthermore, the Ministry of Agriculture and Rural Development has authorized the 2021-2025 coffee replanting project to contribute to the reorganization of Vietnam's coffee sector in the direction of enhancing the quality and adding value (Phap Luat TV, n.d). and product competitiveness, and is only used in aged, low-yielding coffee estates at the request of coffee producers. Aims to enhance coffee producers' productivity, quality, efficiency, and revenue, consequently boosting competitiveness, adding value, and contributing to the coffee industry's long-term growth.

State stability is also one of the factors for businesses to operate and develop safely and sustainably.

Economic

- *Economic Growth*

Our country's socio-economic development in the first three months of 2022 takes place in the context that the world economy is still maintaining its recovery momentum, production activities are promoted, and the global supply chain begins to open up (Thanh, 2022). However, the conflict between Russia and Ukraine has created a major humanitarian crisis that affects millions of people and is a shock to global growth. The high price of commodities on the world market, especially the price of crude oil, natural gas, and liquefied natural gas, has increased the most since 2011, putting great pressure on global inflation.

GDP growth in the first quarter of 2022 is expected to be 5.03 percent higher than in the same period of last year, compared to 4.72 percent in the first quarter of 2021 and 3.66 percent in the first quarter of 2020. but still lower than the 6.85 percent

growth rate in the first quarter of 2019. Agriculture, forestry, and fisheries rose by 2.45 percent, giving 5.76 percent to overall growth; manufacturing and construction increased by 6.38 percent, contributing 51.08 percent; and the service sector increased by 4.58 percent, contributing 43.16 percent.

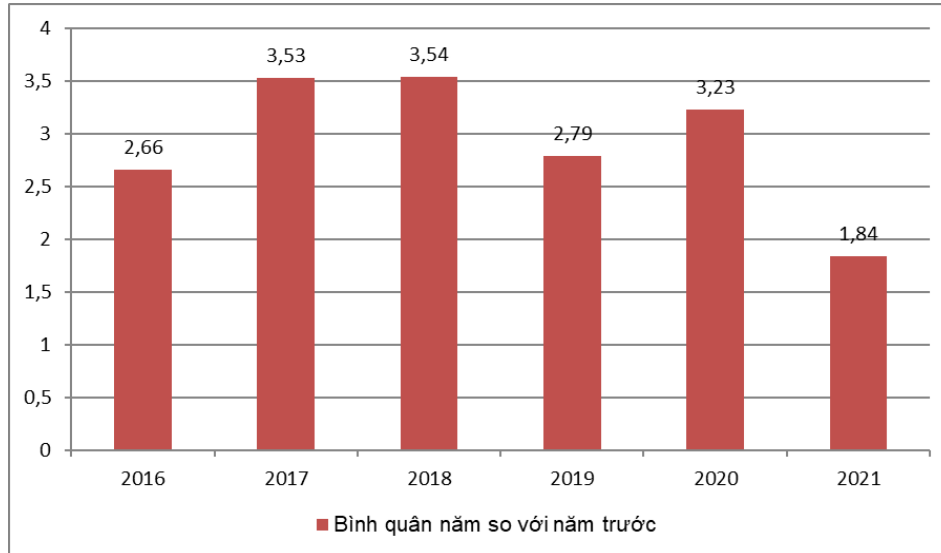


Figure 3 KIỂM SOÁT LẠM PHÁT THẤP – THÀNH CÔNG CỦA NĂM 2021 VÀ ÁP LỰC TRONG NĂM 2022 (gso.gov.vn)

- *Inflation rate*

In 2021, the average CPI rose 1.84 percent over the previous year, the lowest average yearly increase in the previous five years (2016–2021). In 2021, the average core inflation rate will be 0.81 percent higher than in 2020. In December 2021, core inflation will be 0.16 percent higher than in November 2021 and 0.67 percent higher than in December 2020 (Ha, 2021).

According to Nguyen Ba Minh, Director of the Institute of Economics and Finance, the average CPI predicted in 2022 compared to 2021 would grow by 2.5 percent (+/-0.5 percent), i.e., from 2 percent to 3 percent, which is much below the National Assembly's aim. The objective reason is that the global situation of the COVID-19 epidemic is still complicated; trade wars and political conflicts in the world are still unpredictable, making global economic growth unable to recover firmly, and making it difficult for prices of raw materials and fuels in the international market to rise, so inflation pressure in 2022 will not be too high. In Vietnam, major international organizations have estimated that the country has a strong possibility of recovering

at a pace of 6 percent to 6.5 percent in 2022 if the pandemic is under control. Vaccination rates are high, and the new strain of Omicron has a little economic impact (Năm 2022: Lạm pháp sẽ thấp hơn so với mức cho phép, nhưng không chủ quan, 2022).

Social

- *Population Growth Rate*

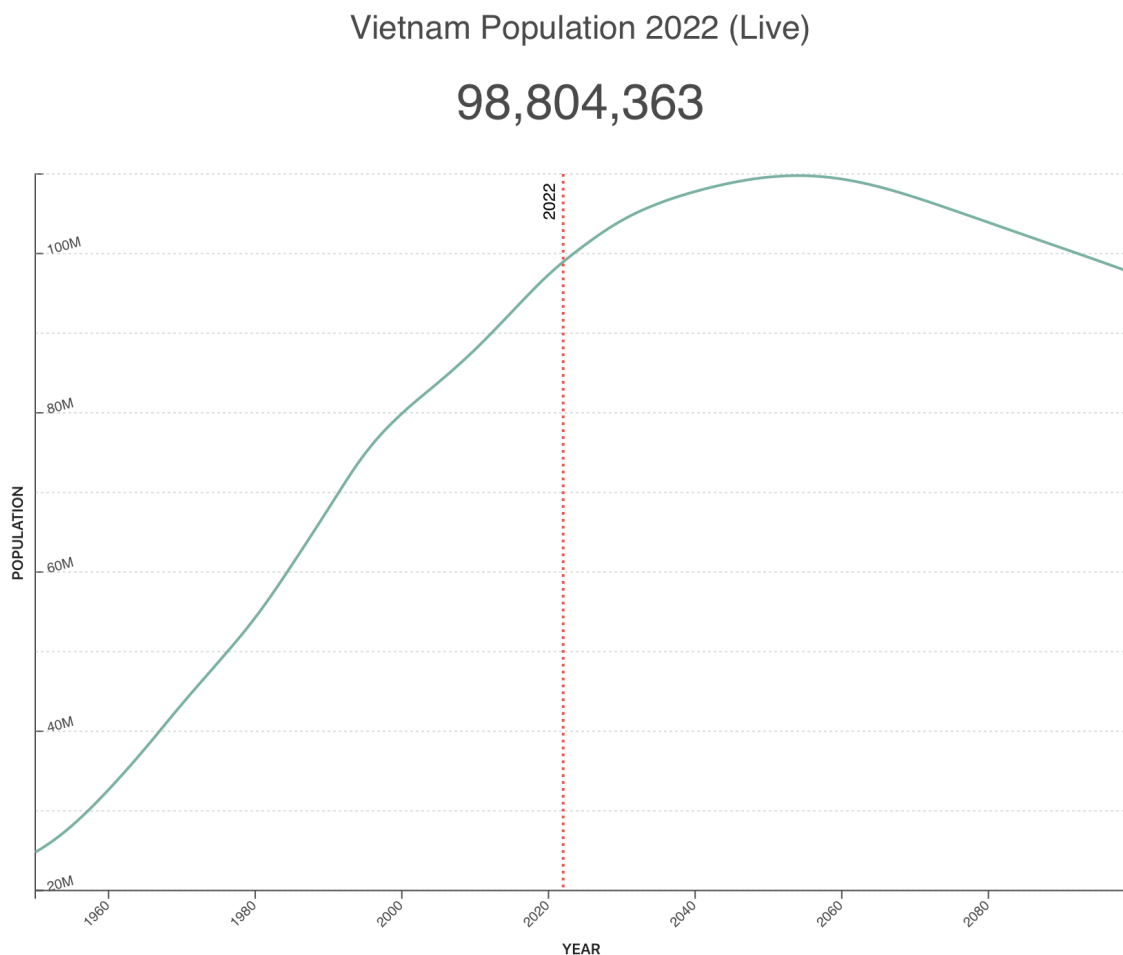


Figure 4: Vietnam Population 2022 (Live) (worldpopulationreview.com)

As a developing country, Vietnam's population is on the rise, with a 1% growth each year, adding about 1 million people to the country every year. Despite this, the yearly

population growth rate is diminishing, and the population will begin to decline after 2055.

- Age distribution

Vietnam Population Pyramid 2022

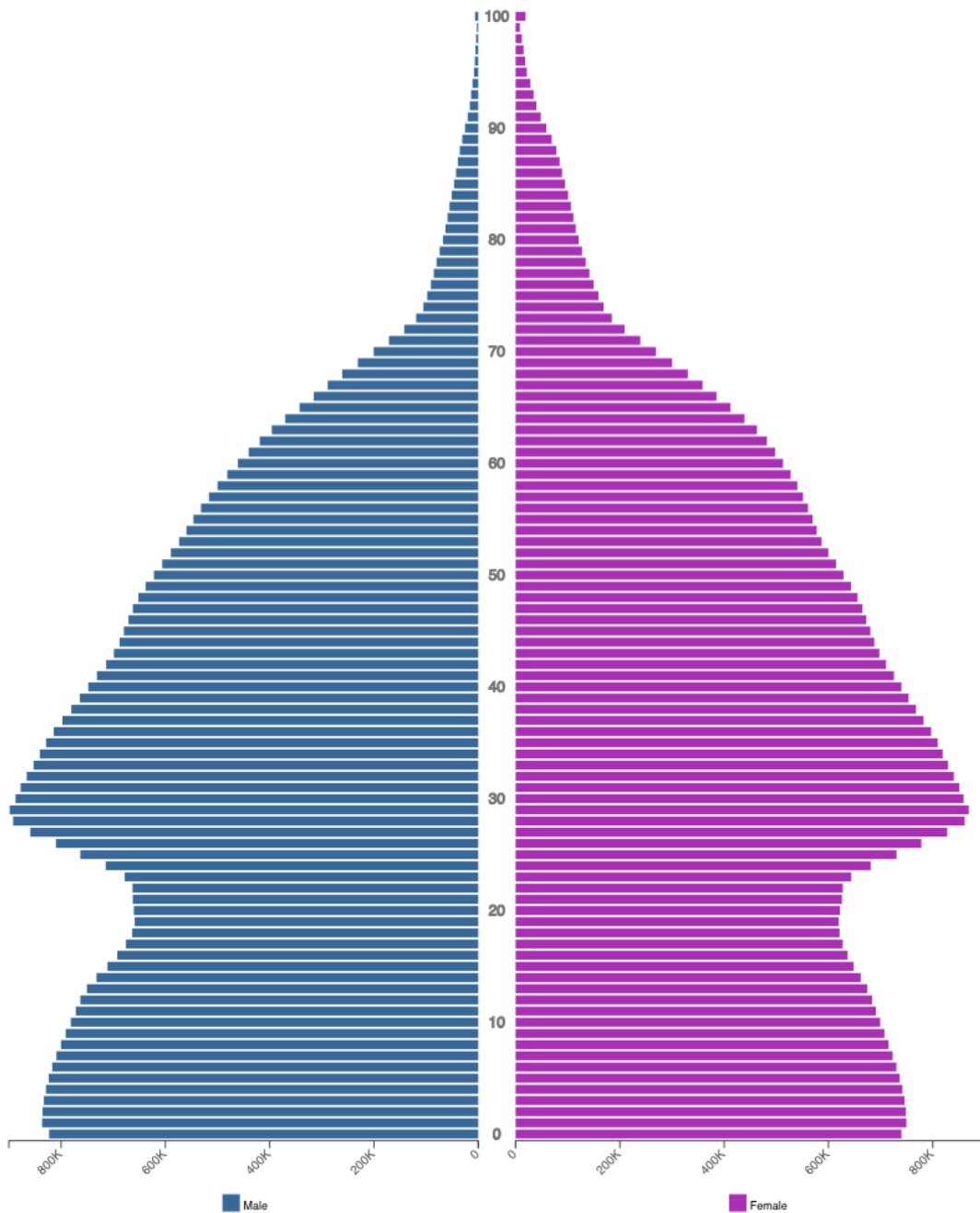


Figure 5: Vietnam Population 2022 (Live) (worldpopulationreview.com)

Based on statistics on the website danso.org, the average age in Vietnam is 33.3 years old.

The natural population growth rate has tended to decrease over the years, but Ho Chi Minh City has a young population. According to the census of the population and Housing Census dated April 1, 1999, over 23.8% of the population is under the age of 15 and 5.25% of the population is over 65 years old.

The young population in Ho Chi Minh City also contributes to multi-dimensional impacts, covering many fields of the economy, social security, and even culture.

Technology

One of the most critical answers is the development of high-tech agriculture and the renewal of science and technology. Using science and technology to handle agricultural development difficulties, such as biotechnology, greenhouse technology, drip irrigation technology, sensor technology, automation, internet of things, helps agricultural production save money, boost productivity, cut prices, enhance agricultural product quality, and safeguard the environment. High-tech agriculture, on the other hand, enables farmers to be more proactive in their output, overcome seasonality, lessen reliance on weather and climate, and fulfill market demand for high-quality agricultural goods. Many experts and scientists agree that science and technology, particularly IoT applications, is one of the most important solutions to effectively contribute, create breakthrough changes in agricultural production development, serve agricultural restructuring, and improve people's living standards. (Nông nghiệp công nghệ cao – xu hướng mới của nền nông nghiệp Việt Nam, 2021)

Dak Nong is now home to Vietnam's first high-tech coffee area. People here have used coffee manufacturing procedures that adhere to VietGAP, GlobalGAP, 4C, RainForest, UTZ, Fair Trade, organic, and other criteria. People prefer coffee that is at least 85 percent mature. Modern equipment and innovative technical procedures are employed in post-harvest coffee processing (Tuấn, 2021). Farmers use Integrated Pest Management (IPM) to undertake disease prevention strategies for coffee. Coffee is irrigated using a drip irrigation method that is both automated and semi-automatic.

When harvested, technological coffee products have conventional storage and drying yards. The fact that Thuan An coffee beans have been branded with traceability stamps, registered for planting area codes, and geographical indications, and registered for trademark protection of goods and products, is the most notable difference.

Not only in production, but also in the coffee industry, current technology is being deployed and enhanced daily; this application will allow business owners to closely manage the source of raw materials. Food data from the company with the software's clever brain. By handling transactions, ordering, and serving, management helps to conserve human resources. Above all, the economic strategy of the store will be more professional, scientific, and rigid (Napoli Coffee - Hãy Uống Cà Phê Sạch, vì Sức Khỏe & Hạnh Phúc Của Bạn!, n.d.).

Today, technology is at the forefront of trends, and coffee shop models must always satisfy technological demands such as having wifi to study, work, exchange, arrange seminars, events, and so on. The introduction of technology, in particular, has had a significant impact on customers' ability to select to visit the business. Using contemporary technology can assist company owners in capitalizing on the best possibilities to contact clients. Simultaneously, the company owner's coffee shop management business model will become easier, faster, and more convenient.

Legal

- *Antitrust Law*

The Vietnamese National Assembly enacted the Competition Law on December 3, 2004, and it went into effect on July 1, 2005. This is a significant legal agreement that governs the connection between the two nations. The competitive relationship between market participants (Những điểm nổi bật trong chính sách cạnh tranh, chống độc quyền của Liên minh Châu Âu và một số gợi mở cho Việt Nam, 2022).

As a result, the 2004 Competition Law is an essential legal corridor for assisting in the creation and maintenance of a fair and healthy business environment,

consequently supporting the economic development of the country, properly allocating resources, and society, and ensuring consumer interests.

To address these shortcomings, the National Assembly approved the Competition Law (amended and supplemented) 2018 (Competition Law 2018) on June 12, 2018, which went into effect on January 1, 2018. July 1, 2019, with several revisions and supplements to the 2004 Competition Law.

It can be observed that Vietnam's antitrust and competition rules have steadily improved over time. However, in comparison to many other nations, particularly the European Union, Vietnam's competition and antitrust laws remain weak. Antitrust concerns, organizational forms, operations, and the competency of competition management agencies, in particular.

Environment

Of the many foods at risk of extinction by the hands of climate change, coffee is one of the most ubiquitous. As the changing climate threatens the future of coffee and vice versa, some growers and researchers have turned their attention to adopting more sustainable models of growth and production. One method, called agroforestry, involves planting trees alongside coffee plants. This method creates shade and protection, a more nutrient-rich soil, and offsets the harm of deforestation that occurs when land is cleared to plant dense rows of coffee trees in full sun. (COFFEE PRODUCTION IN THE FACE OF CLIMATE CHANGE: VIETNAM, n.d)

**OBSERVED AND PREDICTED EFFECTS
OF CLIMATE CHANGE IN COFFEE
PRODUCING AREAS** ^(6,7,8,9,10)

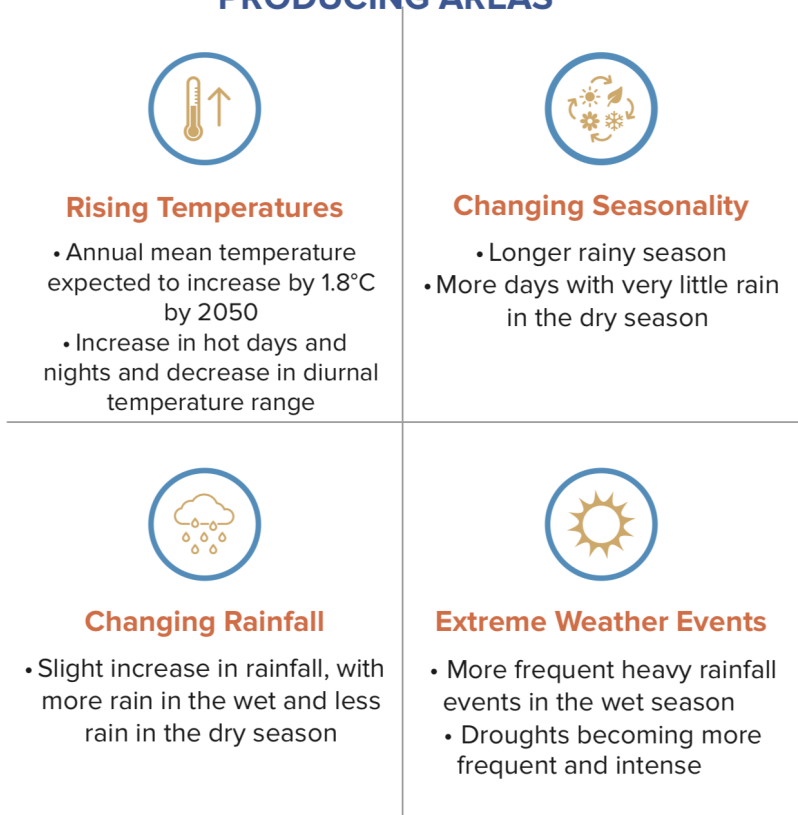


Figure 6: COFFEE PRODUCTION IN THE FACE OF CLIMATE CHANGE: VIETNAM) (sustaincoffee.org)

1.3.2. Competitor

Coffee shops, or specialty coffee, are a niche but oversaturated market filled with brands that capture all the spectrum of what coffee can offer. For Hoff, the main competitor would be the coffee shop in the same geographical location, District 1 and 3, dedicated to the craft of making coffee and knowledgeable in specialty coffee or coffee in general. The main competitors are narrowed down to some brands such as La Viet Coffee, Every Half Coffee, 96b Coffee, Barista Collective, etc.

- Market segment:

La Viet Coffee is a pioneer in the specialty, high-quality coffee with a farm-to-cup model of business. With four locations in the heart of HCM City, La Viet has surely stood the test of time. Their branding uses the story of their business model, the

“From farm to cup” model, as the heart of their story. La Viet branding is simple but effective. The focus here is the coffee from their farm, how it was planted, taken care of, processed, and made into the final product.

Every Half Coffee, the new cool kid on the block, originated from a small coffee roastery founded by Mr. Bi Hat De, a highly regarded coffee roaster in the industry, who used his experience and expertise to help build the foundation of The Coffee House Signature and The Coffee House coffee quality regarding roasting. Every Half Coffee is built from experience and Mr. Bi’s creativity with a catchy brand concept of “Magic from the first sip”. Every Half wanted to deliver the taste and feeling of experiencing their coffee through the emotion from the first taste. With two highly sought after and beautifully designed locations integrated into popular places like M Village and An Binh Waterbus Station, Every Half has become a “can’t miss out” place for trendy adults to visit.

96b Coffee was started in 2016 by Hana C, an SCAE-certified Roaster, Brewer and Barista. 96B begins at a humble coffee side project attached to a chocolate shop, but not content with what they are doing, which is producing and serving specialty coffee, Hana C ventures out to the central highlands to look for a rare coffee named Liberica to offer 96B’s customers. 96B is rooted in the science and process of making coffee and takes pride in offering quality coffee and excellent customer service with the promise of always learning and improving.

Barista Collective started in 2018 and has become one of the must-visit coffee shops in Ho Chi Minh City. Founded by the couple of Mrs. Thuy and Mr. Trung, both have extensive knowledge about coffee and how to run a coffee shop from learning and working under La Viet Coffee. Barista Collective has it all, the unique styling, quality coffee imported from Toby's Estate, an Australian coffee company, and a friendly, welcoming atmosphere have made the brand extremely popular and stands out among its competitors.

About Life Coffee started as a pop-up store from a renowned Japanese coffee roastery: Onibus Coffee. With its simple design, unique location, and in-house-roasted coffee, About Life brings a unique set of characteristics to the table.

About Life is true to its name, they emphasize the lifestyle, atmosphere, and people rather than running promotion or advertising. With the unique setting of a communal sitting loft, next to a garden and under a trendy 4P's pizza location

- Location

Manki Specialty Coffee is a close neighbor of Hoff Coffee Brewers in terms of geographical location. Manki branded itself as somewhat of a luxury brand with its high prices of coffee, and variety of rare coffee beans. The styling of Manki is very similar to Barista Collective, from the open bar to furniture and coffee-making tools. Manki did well in capturing the attention of the high-end market.

Cong Ca Phe is a popular cafe franchise with its Vietnamese vintage concept, variety of drinks, and distinct styling, mood is an easy option for anybody to choose, especially when people are going in groups. Cong does their branding based heavily on their concept and styling of vintage Vietnamese aesthetic so Cong is very distinct in the market of franchised coffee.

Thuc 24h coffee is a 24/7 coffee shop, popular with university students or office workers because of the never close aspect of this coffee business model and a fairly low price point. Though compared to Hoff, Thuc is a very different place and business model and does not overlap in target customers.

1.3.3. SWOT Analysis

Strength

- A solid foundation due to being a concept boutique of Bean Hop Coffee Roastery.
- Hoff would inherit the current customer base of Bean Hop Coffee.
- A renowned owner (Mr. Nguyen Manh Khiem) can be used as a point of emphasis to create a distinction between Hoff and other brands.

- Hoff's is located in the center of Ho Chi Minh City, with plenty of customers who fit the target customers that Hoff is aiming at.
- Different styling and branding strategies help Hoff stand out from the competitors.

Weakness

- Being a newly formed brand in a saturated market can lead to insufficient brand awareness.
- Hoff needed time to build its branding from the ground up and to deliver it to the target audience while the competitors have already built a solid branding foundation.
- A family-owned business, Hoff strategy and planning can be influenced by personal bias of its founder which lead to subjectively formed strategy rather than basing on objective information. It can also be heavily dependent on its founder schedule, situation and feelings toward the project.

Opportunities

- Catching the fifth coffee wave of meticulously built boutiques that fit the business model of Hoff Coffee Brewers.
- The branding campaign scene has gained a lot of traction in recent years. Consumers nowadays are paying more attention to what the brand says, what the brand represents, and how the brand tells its story.
- Having a unique branding strategy and services compared to the rest of the market can create a USP that Hoff can lean on and compete with others.

Threats

- There are plenty of coffee shops with well-developed branding both tactically and visually and can compete on par with Hoff in any aspect.
- In the same neighborhood, there are numerous long-standing coffee shops ranging from specialized to franchises, from which Hoff needed to divert attention.

- Located in an area full of coffee shops, Hoff will need to compete hard with other brands to capture its target market.

CHAPTER 3: DEVELOPMENT STAGE

1. BRANDING POSITIONING STRATEGY

1.1. Brand positioning

1.1.1. Target Customer

Demographic:

- Age: 18-34
- Gender: Any
- Education: University students and graduates
- Geographic: Live and work in Ho Chi Minh City, in particular District 1 and 3.
- Behavioral: People that enjoy coffee and consume coffee often. They love to hang out with friends at coffee shops or come alone to work, to relax, or simply to enjoy coffee. These people love to use social media as their source of looking out for new, trendy coffee shops and will invest time in a brand that can capture their attention and effectively deliver their message. People are willing to pay a premium for better quality products and services.
- Financial: Though in different stages of the working life, both of the target audience groups can and are willing to pay 50.000 VND or more for a cup of coffee.
- Psychological: Our target audiences are trendy, modern millennials and Gen Z who love distinction and individuality. These people only invest their time in places that they feel are different from what the general market dictates but also fit their preferences regarding taste, service, and space. They can also be skeptical about images shown on social media and would find other sources for examination, and review before deciding to take a look for themselves.

Primary Target Customer: Age 25-34

Analysis

- Tendency

Millennials in Vietnam share many characteristics with Millennials worldwide. They enjoy a healthy lifestyle and hobbies because they have constant access to the Internet.

- They cherish the experience, want to travel, and want to see the globe. According to a Deloitte poll conducted in 2019, 57 percent of millennials place globetrotting adventures at the top of their priority list.
- Millennials are very interested in the internet. As a result, up to 73% of Millennials feel that the internet has had a beneficial influence on social networks. Our branding strategy would focus on these tendencies and choices as the basis for the online branding tactics. These tactics would target specific lifestyles, relatable experiences, or memory to the target audience for the best possible outcome.
 - Perspective on life and work
- Millennials are responsible individuals who are constantly eager to carry out the objective of conquering the globe. Sixty-one percent of millennials are concerned about the status of the world and believe they are personally accountable for making a difference.
- They are concerned with health, inspiring topics, and discovering new things in life. Develop yourself in a more scientific and meaningful way.

Coffee consumption of the Vietnamese Millennial generation

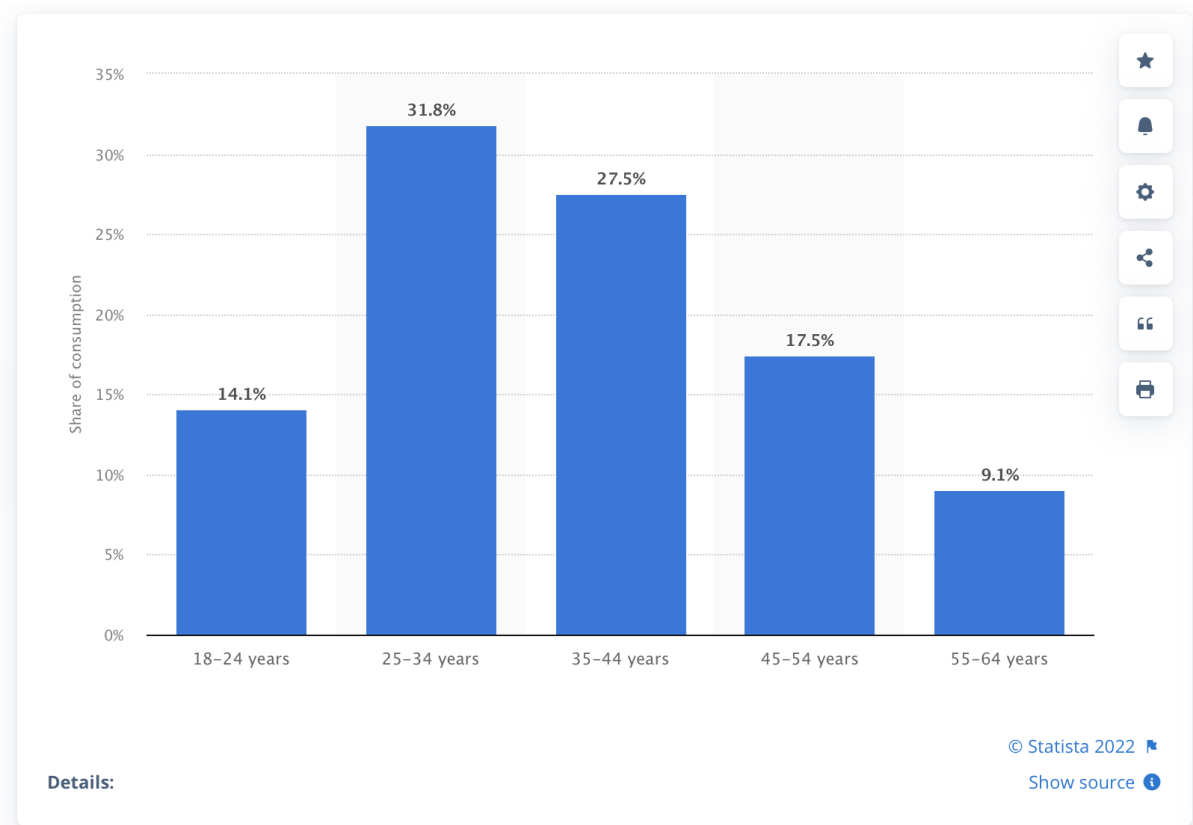


Figure 7: Coffee consumption in Vietnam in 2021, by age group (Statista.com)

In 2021, individuals aged 25 to 34 make up the majority of coffee users in Vietnam, accounting for 31.8 percent of total consumption. In the same year, people aged 55 to 64 accounted for only 9.1 percent of total consumption. The greatest coffee consumption relative to other groups is accompanied by trends in this segment's consumption patterns. It includes some notable features:

- **Alternative health option:** As previously discussed, Millennials are more worried about their health than any previous generation, which may be due to greater access to health information. more than ever before. Change from regular dairy to plant-based and nut-based alternatives.
- **Offering of higher quality:** Origin is essential since it may change the flavor and character of coffee, even between coffees of the same sort. Quality trumps quantity for millennials.

Increase environmental and social responsibility: Millennials' need to know where their coffee originates from, as well as how eco-friendly the milk they add to it, is

indicative of another issue that influences their coffee consumption. They care about environmental friendliness, sustainability, and social responsibility.

Social media usage

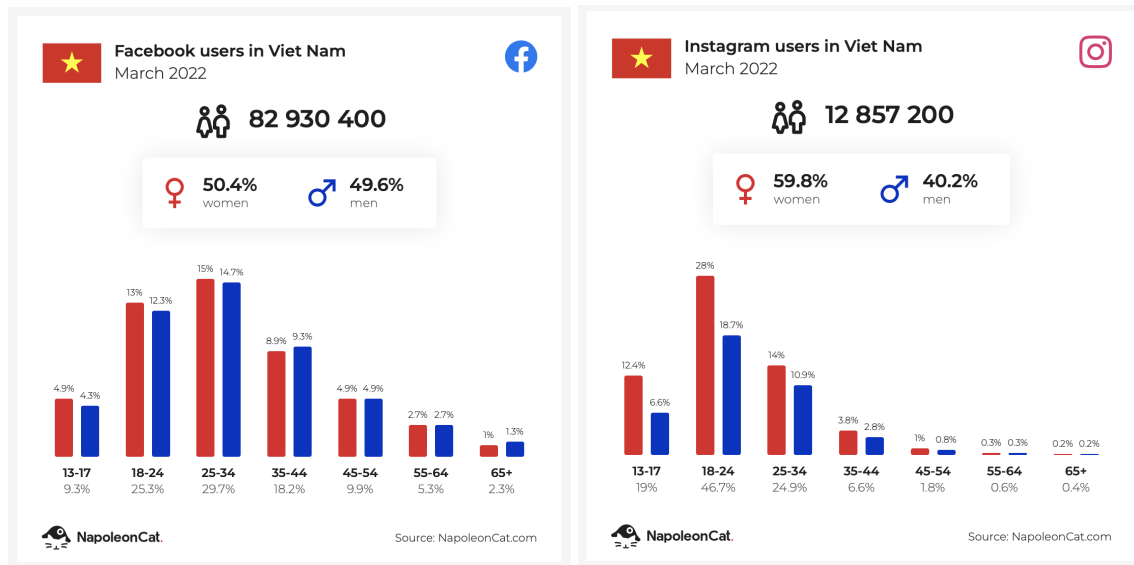


Figure 8: Facebook & Instagram users in Viet Nam (NapoleonCat.com)

According to NapoleonCat statistics on Facebook and Instagram users in Vietnam in March 2022, the 25–34 age group routinely uses Facebook more than Instagram and has the greatest percentage of Facebook usage of all ages. Therefore, our branding strategy online would be executed mainly through Facebook to meet the target demographic.

Secondary Target Customer: Age 18-24

Analysis

Belonging to the transition era between Millennials and Gen Z, they were brought up at a period of tremendous change in the country, including an economic boom as well as the advent of technology and the internet.

This generation is also more exposed to Western and foreign ideals than prior generations, catching up with a powerful cultural wave that promotes freedom, independence, and fun. This demographic, although not the main target of the campaign, is an integral part as this age group is the most active and pays the most attention to online campaigns.

Coffee consumption

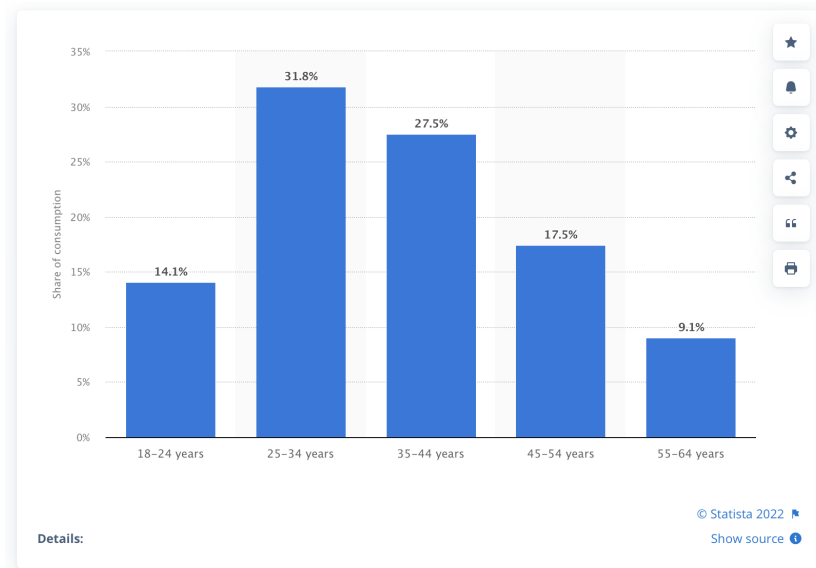


Figure 9: Coffee consumption in Vietnam in 2021, by age group (Statista.com)

The method of sipping coffee with ice, with a straw in a plastic cup, and then quickly transporting away or meeting friends to speak or work at a café has an amazing, lively, young environment for this generation. The center will be popular. Because this generation's purchasing decisions are influenced by technology, they are interested in a variety of beverages such as milk teas, soft drinks, alcoholic beverages, and so on. It is understandable why this generation's coffee intake is less than 15%.

Health

According to Dr. Jean Twenge, this generation is marked by empathy and compassion for societal concerns such as ethnic diversity, sexual orientation, racism, and others. They are more concerned with mental health issues, psychological issues, and emotions.

This contributes to their coffee drinking habits as well as their preference for studying in cafes and milk tea shops rather than in the library. They can not only sip coffee while studying, but they can also converse for a break and watch YouTube for enjoyment. As a result, people prefer to avoid areas where they may study quietly, such as libraries or classrooms.

They might also see their personality mirrored in the carefully brewed coffee. This generation has a very deep understanding of coffee, and they are gradually noticing the difference. Some young adults claim that they come to the cafe not to drink coffee but to find inspiration in their lives.

Concern about coffee quality and tendency

According to the National Coffee Association's (NCA) 2017 National Coffee Drinking Trends study, 18–24-year-olds are more likely to consume ready-to-drink coffee and coffee. Cold coffee is more than twice as popular among coffee lovers over the age of 60. According to Technomic's Generational 2018 research, ready-to-drink coffee (RTD) and cold brew were the most commonly purchased beverages by Generation Z in 2018. Consumers generally view RTDs and iced coffees as being healthier than fizzy drinks and energy drinks while still getting a caffeine boost. In the United Kingdom, more than 65 percent of 18-24-year-olds say iced coffee is a healthier alternative to sugary drinks.

With a preference for rapid gratification, this generation is more likely to seek brands that reflect their individuality and personal beliefs, regardless of size, than coffee quality. However, not only do people value convenience when it comes to coffee, but studies reveal that they also seek out coffees that provide experiences, such as atmosphere or appealing packaging.

"By producing packaging or an atmosphere that is simply asking to be taken and shared on Instagram, you are more than halfway through rewarding customers to generate content," Trish Barry writes in a blog post on their website. This information will be seen by their friends and followers who already trust their judgment. [Flor Madrigal Moreno.2017]

Social media usage

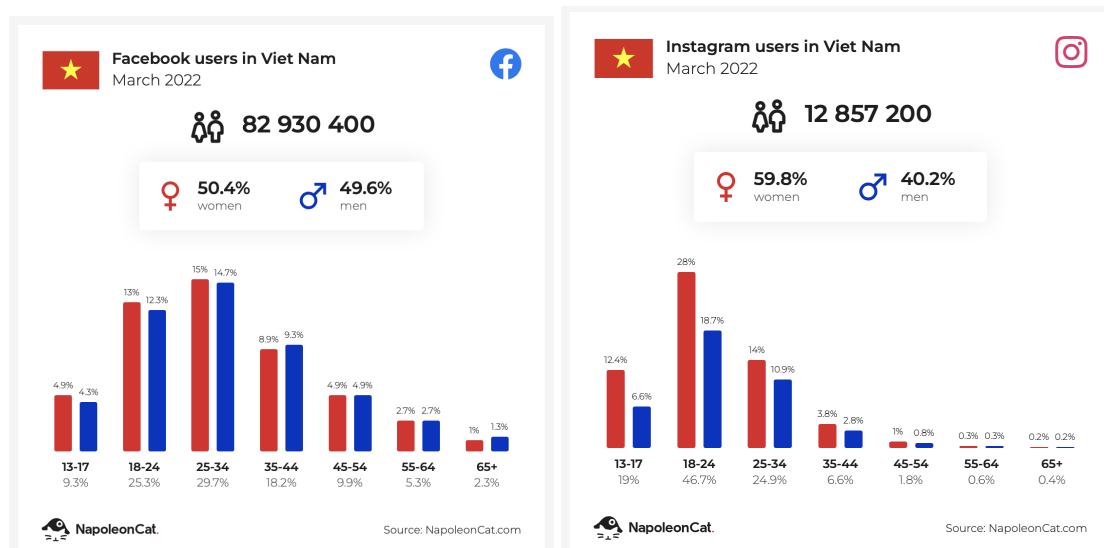


Figure 10: Facebook & Instagram users in Viet Nam (NapoleonCat.com)

This generation likes to stay at home and socialize online, according to a new nationwide poll conducted by Decision Lab and OMD in their online communities.

Surfing their Facebook wall (79 percent) or conversing online is this generation's favorite pleasure (71 percent). Surprisingly, less than one-third (30%) say they are comfortable chatting to their pals face-to-face. The majority stated that they desired to utilize a chat app.

This is well demonstrated in Vietnam by Napoleon Cat statistics, when users of two social networking sites, Instagram and Facebook, achieve a high level and are mostly concentrated in this generation.

1.1.2. Points of Difference

Hoff would be a unique boutique coffee with its own unique experience. Hoff differs from the market firstly with its interior, of mainly wood. Although wood is a common material for any coffee shop, Hoff is a wooden concept coffee not just a coffee shop with wood. Hoff believes that wood serves more than just a texture or color, but as a condiment to a cup of coffee, Hoff believes that the wooden interior is the best interior for a coffee experience. Secondly is Hoff's service. Hoff learns and takes inspiration from how a bespoke cocktail bar does its service and how the bartenders choose the drink based on their customer's feeling, moods, and taste preferences rather than words on a piece of paper. Hoff took that bespoke aspect of the bar and combined it with the friendliness of the barista to create an

experience best described as “visit your friend”. Hoff also believed in the uniqueness of every person and wanted to make customers feel at home as much as possible, so we did a loyalty program not based on promotion but on souvenirs. Hoff would use different cups, no one cup is alike, so when a customer gets familiar with Hoff, they can choose a cup from our inventory and make it their own, so that the next time they visit they will be drinking out of one cup.

1.1.3. Brand essence model

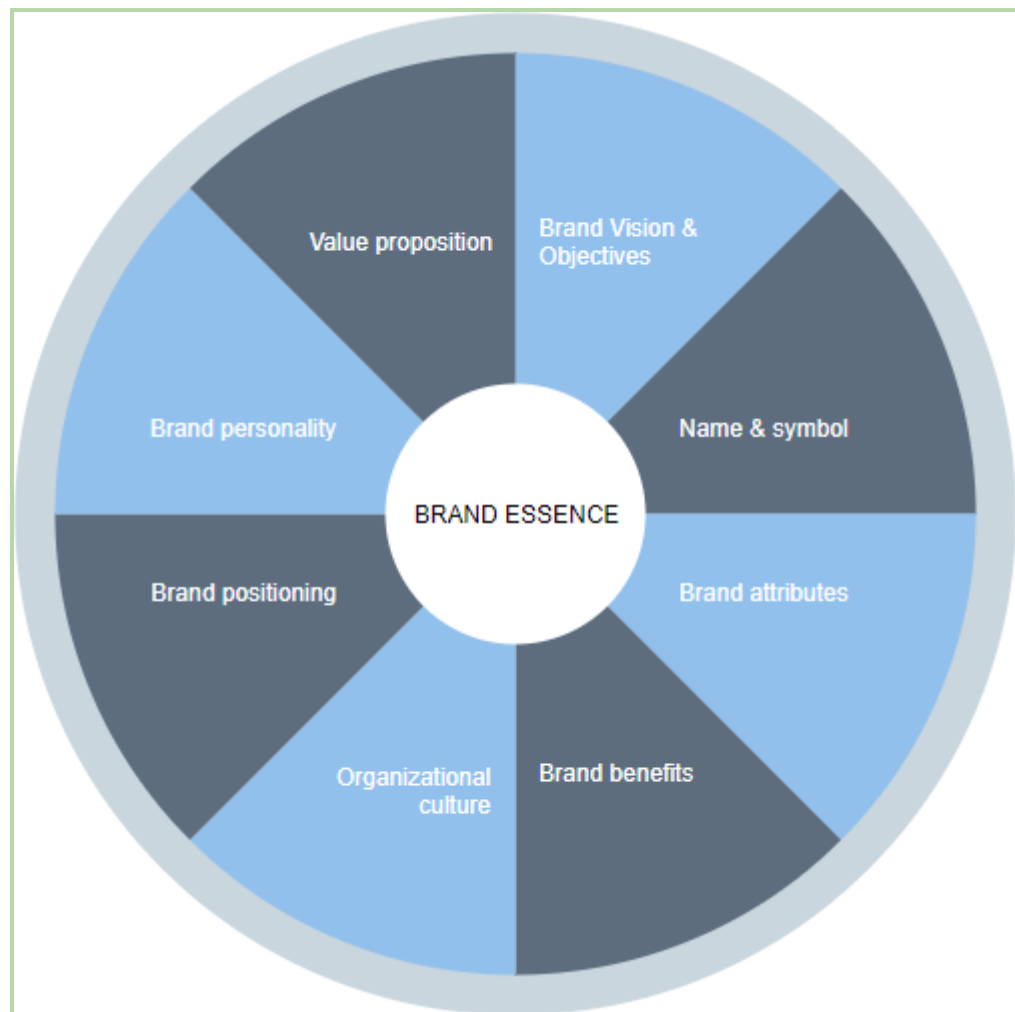


Figure 11: Brand Essence Model

Brand vision: To create a place for people to enjoy the best coffee experience.

Name: Hoff Coffee Brewers - a concept store of Bean Hop coffee Roastery, the name derived from Bean Hop as a short catchy nickname: Hoff

Brand benefits

Functional benefits:

- Sensory appeal: Smell, taste
- Experience: personalized service, variety

Emotional benefits:

- Feel comfortable: relaxed
- Feel myself: down to earth
- Curious for knowledge: Informed
- Stay in control: trust, safe

Organization culture

Brand Philosophy

/kanso/: simple, get rid of the unneeded.

Hoff is based on the spirit of kanso, one of the seven wabi-sabi precepts. That is, simply focusing on the sensation of coffee as the primary purpose. Everything is simplified and painstakingly constructed for the best coffee experience, from the coffee to the environment to the service.

Brand positioning

Japanese-inspired boutique specialty coffee. A coffee brand with constant quality for a genuine and intimate coffee experience.

Hoff chooses this positioning to create a unique standing in the current coffee shop market full of minimalism or vintage styling. Hoff can fit right in the niche between these two major trends. Built from the philosophy of Kanso, meaning simple but not reaching minimalism, Hoff actively tried to avoid creating a corporate or cold feeling to customers. Though Hoff used vintage-looking furniture, cups, and plates, this usage is aimed at building a distinct characteristic of a “friend’s home” instead of focusing on nostalgia.

Another reason to avoid diving into the styling of minimalism is that it simply does not fit in the current state of the world anymore. People who pay attention to design trends have already realized that minimalism is dead after the pandemic. The

CoronaVirus is a never-before-seen phenomenon for the new generation, our Black Death. When the world is in lock-down, every surrounding turns minimal, there are no people, no activity, and the clean emptiness we were so accustomed to in the past has become something people despise nowadays. People now are seeking comfort, love, and care rather than minimal or cold, calculated corporate design. People are heading in the opposite direction now, after more than a decade of pared-down spaces and white-walled rooms, and are filling their homes with more of what is important to them and offers them joy — possibly overcompensating for a year of sacrifice. Maximalism (or just filling your house with what you love) is in, whereas minimalism is out.

Brand personality

Hoff is a simple friend but there are always interesting stories for friends who visit Hoff. Accompanying the stories is a good cup of coffee, beautiful ceramic cups, and books full of personality. Friendly, welcoming, and meticulous, Hoff would be your friendly friend from the neighborhood who will always welcome you into their house for a cup of coffee any time you feel like it. Hoff is fun, open for conversation but also insightful and meticulous about everything Hoff does. Hoff wanted to make people feel at home, at their comfortable place where time stands still and people can enjoy themselves.

Value proposition

- Meticulousness: Hoff cares and appreciates the importance of every step of the process of creating a delicious cup of coffee for its customers. The meticulousness is not only reflected in the product but also the personalized service, a space designed for the best coffee experience.
- Enthusiasm: Hoff was created and formed from the founder's love and passion for coffee. Hoff will be the place where those passions are expressed, told, and shared through a cup of coffee

- **Simplicity:** Not flashy, not complicated, Hoff makes coffee simple, let the coffee shine. As the sayings in Japanese cuisine are, you don't have to do elaborate processing for a quality ingredient.

1.1.4. Brand voice

With Hoff, its founders wanted to create a friendly and welcoming online persona. To match with the branding strategy.

Hoff would be your great friend that always has a good story to tell and a comfortable living room for you to enjoy Hoff coffee. On that note, the Hoff brand voice would sound like talking with your friend. Hoff would be genuine, and insightful with a calm and friendly manner but not without a bit of humor added to it.

1.1.5. Brand tone

As a great and friendly friend, Hoff's tone and mood would be inviting, relaxed and optimistic to better illustrate the spirit of friendliness, comfortable and genuine.

2. VISUAL BRAND IDENTITY

2.1. Logo

To create an effective visual identity, to begin with, an effective logo for the brand. For Hoff, the creative brief here is to create a simple, hand-drawn logo consisting of a logotype of the brand name "Hoff Coffee Brewers" with emphasis on the word "Hoff" and accompanied by a character.

- The first draft

For the logotype, the design took inspiration from the Japanese handwriting of the alphabet, meaning how a Japanese would write the word "Hoff" and looking at hand-written outdoor signs of Japanese coffee shops. Another inspiration is focusing on the texture. Chalk on wood board and wood grain are two of the main considerations due to the demand of delivering the feeling of Hoff space or interior to the audience.

As for the design of the mascot, the initial idea is to use the tools that are associated with coffee brewing the V60, Kalita, or Moka pot, for example, and humanize them, giving them a bit of personality. Creating the mascot from a coffee-making tool can easily create the connection between the visual of the brand to its business and products. The audience can easily figure out that coffee is its focus of Hoff.



Figure 12: Draft logo 1 and 2 (Self Design)

- The second draft

The major change here is the mascot. After further review of the market, there are evidences suggested that the usage of tools as key brand visuals has been overused and is not that unique of a visual identity, so the second draft of the design process shifted attention from the tools to an animal, in particular the platypus. Using references from other mascots used by coffee shops, mainly Japanese and Korean, the design of Hoff's mascot consists of a clean, hand-drawn line that takes inspiration from the Japanese graphic design of the mascot. As for its personality, a sleepy, closed-eye expression is chosen for its funny and relaxed feel. Although being positively received, some problems arise. Hoff's position and the target itself are aimed at an older demographic, and the design of the second draft feels more suitable for a younger audience who prefer cuteness and quirky characters. The design needed maturity to be better marketed to Hoff's target customers.

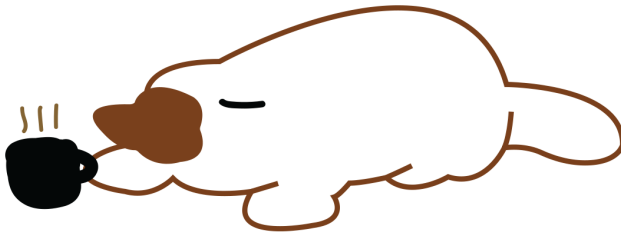


Figure 13: Draft logo 1 (Self Design)

- The third draft

In the third revision of the logo design process, the in-charge graphic designer finds a solution to the maturity problem of the second draft. What the clients wanted is to keep the platypus and how it is shaped and drawn but make changes to its expression and come up with changes that make the platypus feel more in line with what the target audience expected out of Hoff. The designer decided on slimming down the mascot, changing its eyes to get rid of the sleepy expression, and replacing it with an enjoyable one. To make the logo feel more compact and adhere to one singular shape, the designer made changes to the overall composition by adding a background in the shape of a coffee bean for the platypus and implementing the phrase "Coffee Brewers" into the outline of the coffee bean. These changes were accomplished by making the platypus more integrated into the logo itself, as before the platypus appeared as more of a stand-alone graphic element. The coffee bean background is the glue that brings every element together and creates a cohesive logo design. The third draft of the logo is still in the revision state by the business owners, and further changes may become necessary if any problems arise.



Figure 14: Draft logo 1 (Self Design)

2.2. Color

Color Scheme: Wood Brown, White, and Black

Brown, like other hues, has both good and bad connotations and meanings. In color psychology, some of the important features linked with brown include

A perception of power and dependability. Brown is frequently perceived as substantial, similar to the ground, and it is a hue linked with durability, dependability, security, and safety. Warmth, comfort, and security are all present. Brown is frequently regarded as natural, earthy, and traditional, although it may also be refined.

Color is essential in marketing and branding psychology because it influences people's perceptions of a brand's personality. ³ Because everyone has various experiences and beliefs, it is more vital to choose a hue that complements the personality of your business than it is to try to implant particular sentiments in potential customers. Brown is connected to dependability, dependability, and nurturing in branding and marketing. UPS, Hershey's, Cotton, Edy's, J.P. Morgan, and M & M's are among the well-known companies that utilize brown in their logos and marketing. While there are certain generalizations regarding colors and what individuals identify with them, colors and our affinity for them are heavily influenced by our personalities, upbringing, environment, and experiences. Brown was picked

as the fifth preferred color for apparel out of 18 possible hues, including no preference. Brown was the second color chosen by both men and women for their living rooms, and the fourth color chosen by both men and women for their bedrooms. (*source: verywellmind.com*)

The characteristics of the color brown fit what the branding strategy needed. Hoff is a place that can make people feel at home, feel comfortable, almost like being in a friend's living room. Brown interior is the best option for Hoff, not only because it is popular among adults in the mentioned studies but also matches the color of the material, wood in this case. Brown also fits with the spirit of what Hoff is, a place where people can relax, can feel at home, and a reliable option for a cup of coffee. Customers can enjoy coffee with their friends, with Hoff's Barista, or on their own.

2.3. Typography

Primary font: Iciel Soup of Justice

Not only is typography the main focus when the audience needs to read anything a brand puts out, from social media post to poster, standee, or voucher, but typography choices also reflect the personality of that particular brand.

The choice of typography is solely based on the traits Hoff wanted to deliver to its audience. With Hoff, the business owners wanted a fun, handwritten typeface that was also easy to read. Iciel Soup of Justice can be considered the perfect fit for Hoff. With its bold, handwritten letter, Soup of Justice complimented the roundness of the overall design of the logo, creating a visual contrast that is pleasant to look at. The way each letter was designed reminds the audience of the image of wood planks, another key characteristic of Hoff.

2.4. Brand Character

The choice of using a character stands from the new idea of how to deliver the brand essence and the founder preferences. Hoff wants people to identify its character through all the artworks depicting the character's daily life as a coffee brewer, a representation for a barista. Its daily life is not only revolved around coffee but other

activities that people can feel when they are at Hoff. Some examples would be watering plants, playing basketball, making pottery,..etc.

A brand character or mascot is essentially a humanized figure who embodies and promotes a company's personality in its marketing. Some of the most popular mascots are based on things like animals, people, and even imaginary characters or monsters. These talismans may be utilized in a variety of applications, including logos, icons, websites, souvenirs, and even mobile apps. They may boost your advertising and provide brands with additional options for brand interaction and visibility.

Hoff wanted to use a character for its brand identity simply due to the fact that the mascot is the perfect vehicle for carrying the brand personality and making the brand feel fun, friendly, and fresh.

Some of the perks of using a mascot in Hoff's branding campaign include:

- The character helps convey the type of products and services that Hoff offers without having to use words. The message can be delivered through a humorous device, occupying real estate in the audience's mind.
- The character provides a competitive advantage over the market. In the current coffee scene, mascots are very underutilized as a brand asset. In a market oversaturated with clean, minimalistic design and typography, having a cute, funny platypus can be a real standout feature for Hoff. Hoff can most likely be remembered through its mascot, even if Hoff is new and small. Using a character can help Hoff showcase how unique Hoff is as a coffee shop by delivering its message and personality through the character.

3. CAMPAIGN

3.1 Ideation and brainstorming

3.1.1. Insight

Aside from the flavor of the coffee, the service and interior design play critical roles in the development of a sustainable boutique coffee business. Hoff Coffee Brewers offers not only to produce great coffee but also to share Hoff's daily stories, interesting experiences, and a "living room" setting that Hoff thinks you will enjoy.

3.1.2. Big Idea

“Hoff-Your New Coffee Friend”

To attract attention, build brand recognition, and arouse interest in the target demographic, the branding campaign intended to introduce our target audience to Hoff's coffee tale through their new buddy, Hoff the platypus.

3.1.3. Key message

“Come Visit Hoff” - “ Bạn đến chơi nhà ”

Hoff is a new wave of cafes that are meticulous about their quality of products, services, and customer experience and want to deliver their customers the most comfortable and genuine coffee experience. Going to Hoff is like visiting a friend's house for coffee

3.2 Goal and Objective

3.2.1 Goal

To build and increase brand awareness for Hoff Coffee Brewers

3.2.2 Objective

The branding effort was to introduce our target audience to the story of Hoff's coffee through their new friend, Hoff the platypus, in order to garner attention, establish brand recognition, and pique their interest.

The evaluation of Hoff would be to match what Bean Hop has been accomplishing online since Bean Hop social media fan pages are 3 years old.

KPI:

- 1500 Facebook page likes
- 1000 followers on Instagram
- 50.000 Reach on Facebook and Instagram
- 3000 Interactions on Facebook and Instagram

3.3. Project timeline

| Timeline | 28/05 - 06/06 | 06/06 - 17/7 | 18/7 - 30/07 and beyond |
|--------------------|---|---|--------------------------------|
| Phase | PHASE 1: TRIGGER | PHASE 2: AWARENESS | PHASE 3: RETENTION |
| Key message | Hoff is coming soon | Hoff is coffee lover's new friend | Hoff always welcome your visit |
| Goals | Catch the attention of old customers in Bean Hop | Increase brand awareness | Build a loyal audience |
| Key activities | Building audience anticipation and curiosity through images relating to Hoff's construction | Short video series about Hoff key branding points Storytelling through Hoff's mascot | Create loyalty with customers |
| Channel | Instagram | | |
| Supporting channel | Facebook | | |

Figure 15: Project Timeline

3.4. Content pillar

| | |
|----------|-------------------------|
| Timeline | 28/05 - 06/06 |
| Phase | PHASE 1: TRIGGER |

| | | |
|--------------|--|---------------|
| Objective | Launching Hoff | |
| Key message | Hoff is coming soon | |
| Content type | Branding | Product |
| Pillars | HOFF coffee brewer's cafe experience space is under construction | Coffee bean |
| Định dạng | Static Images GIF | Static Images |

| | | | | |
|--------------|---|--|------------------------------|---|
| Timeline | 06/06 - 17/7 | | | |
| Phase | PHASE 2: AWARENESS | | | |
| Objective | Introduce Hoff's story and build rapport with target audience | | | |
| Key message | Hoff is a coffee lovers' new friend | | | |
| Content type | Branding | Service | Product | People |
| Pillars | Brand Story "You Come Home" & Personalization at Hoff | - The interaction between the barista and the customer - The space in the shop - Archive customer experience | Signature drinks at Hoff | Tell stories about mascots, baristas and customers at the bar |
| Định dạng | Static Images Short Video | Static Images Short Video | Static Images Short Video | Static Images Short Video |

| | | | | | |
|--------------|---|---------|---------|--------|------------|
| Timeline | 18/7 - 30/07 and beyond | | | | |
| Phase | PHASE 3: RETENTION | | | | |
| Objective | Retain and strengthen the relationship between Hoff and customers | | | | |
| Key message | Hoff always welcome you to visit | | | | |
| Content type | Branding | Service | Product | People | Engagement |

| | | | | | |
|-----------|-------------------------------------|---|---|--|---------------------------------|
| Pillars | Customer's Hoff and Lifestyle Story | Separate services for loyal customers (separate cups) | About the menu at the restaurant (updating new or seasonal dishes if available) About the coffee beans and special nuts in the shop (seasonal) | Daily activities of the barista and friends at the bar | Share customer stories at Hoff. |
| Định dạng | Static Images | Static Images | Static Images | Static Images | Static Images |

Figure 16,17,18,19,20 : Content Pillars for each Phase

3.5. Series short video

- Create a series of Instagram and Facebook videos on the space and the concept employed at the shop to assist the audience in receiving the story and sense of Hoff or to offer info about specialty coffee served at the shop such as the origin, brewing process, roasting method, unique flavor, etc. Simultaneously, gentle music is used to assist content perception and build enthusiasm.
- Using colors and fonts combined with Hoff's color palette.
- Video length: Under 20 seconds
- References:



Figure 21: Image for reference (Okkiocaffe)

A short series of videos focusing on using the central camera angle to describe a short space to help the audience visualize the experience of the atmosphere when going to Hoff to enjoy coffee.



Figure 22: Image for reference (Okkiocaffe)

Customer activities and barista interactions. Updates at the shop such as operation, and service. All create friendliness and closeness to help customers have a satisfying coffee experience



Figure 23: Image for reference (Barista Collective)

Using medium close-up camera angles to describe the processes and handling methods to create a satisfying cup of coffee for diners. Moreover, helping customers visualize the menu at Hoff, as well as how interesting the coffee story at Hoff is

| Content Type | Service | Product | People |
|--------------|---|---|--|
| Pillars | A Space Full Of Simplicity And Coziness. Lots Of Sunlight Through The Window Frames. The Dedication And Enthusiasm Of The Barista. Personal | Coffee Brewing Method Available At Hoff: V60, Aeropress, French Press Traditional Coffee Making Method: Phin, Latte Coffee Beans: Highlight | Customers, The Staff, The Barista At The Bar |

| | | | |
|-------------|---|---|---|
| | Cups And Photos Of Guests At The Bar. | Specialty Coffee Beans | |
| Key Message | A Promise Of How Friendly And Unique Hoff Operates To Serve Coffee-Loving Customers | The variety and origin of coffee beans. Professional and dedicated handling process | Customers' Actions, When Customers Talk, When The Barista Guides Customers. Create A Friendly And Close Relationship For Hoff |
| Quantity | 3 | 4 | 3 |

Figure 24: Content Pillars and Key Message for video series

3.6. Media Production Expenses

| KINH PHÍ SẢN XUẤT TVC & CLIP SERIES HOFF BREWERS | | | | | | | | | | |
|--|--|----------|-------|---------|---------|------------|-----------|------------------|------------------|---------|
| STT | HẠNG MỤC | SỐ LƯỢNG | | | ĐƠN GIÁ | THÀNH TIỀN | THUẾ | | TỔNG CỘNG | GHI CHÚ |
| | | NGƯỜI | SL | DVT | | | TTNCN | VAT | | |
| A. NHÂN SỰ | | | | | | | | | 1,666,667 | |
| I. NHÂN SỰ TRONG ĐOÀN | | | | | | | | | | |
| 1 | Đạo diễn | 1 | 1 | Dự án | 0 | 0 | 0 | 0 | CORE TEAM | |
| 2 | Biên kịch | 1 | 1 | Dự án | 500,000 | 500,000 | 55,556 | 555,556 | | |
| 3 | Sản xuất | 1 | 1 | Dự án | 500,000 | 500,000 | 55,556 | 555,556 | | |
| 4 | Người quay phim | 1 | 1 | Dự án | 0 | 0 | 0 | 0 | CORE TEAM | |
| 5 | Kỹ thuật âm thanh | 1 | 1 | Dự án | 300,000 | 500,000 | 55,556 | 555,556 | | |
| 6 | Nhân viên dựng clip | 1 | 1 | Dự án | 0 | 0 | 0 | 0 | CORE TEAM | |
| B. MÁY MÓC - THIẾT BỊ | | | | | | | | | 260,000 | |
| 1. CAMERA | | | | | | | | | | |
| 1 | Máy Sony A6400, 2 thẻ nhớ 64GB, pin FW50, lồng sắt | 1 | gói | 0 | 0 | 0 | 0.00 | 0 | Có sẵn | |
| 2 | Baseplate, 2 thanh rod 15cm | 1 | gói | 0 | 0 | 0 | 0.00 | 0 | Có sẵn | |
| 3 | Chân máy JieYang | 1 | chiếc | 0 | 0 | 0 | 0.00 | 0 | Có sẵn | |
| 4 | Máy FujiFilm XT20, | 1 | gói | 0 | 0 | 0 | 0.00 | 0 | Có sẵn | |
| 7 | Sony Vario-Tessar T* E 16-70mm f/4 ZA OSS | 1 | chiếc | 0 | 0 | 0 | 0.00 | 0 | Có sẵn | |
| 8 | Sony FE 50mm f/1.8 | 1 | chiếc | 0 | 0 | 0 | 0.00 | 0 | Có sẵn | |
| 7 | Fujifilm XF 16-80mm f/4 R OIS WR | 1 | chiếc | 0 | 0 | 0 | 0.00 | 0 | Có sẵn | |
| 8 | Fujifilm XF 35mm f/1.4R | 1 | chiếc | 0 | 0 | 0 | 0.00 | 0 | Có sẵn | |
| 9 | DJI Ronin-SC Gimbal Stabilizer | 1 | chiếc | 0 | 0 | 0 | 0.00 | 0 | Có sẵn | |
| 10 | Top handle Smalting | 1 | chiếc | 36,364 | 36,364 | 0 | 3,636.40 | 40000 | | |
| 2. ÁNH SÁNG | | | | | | | | | | |
| 1 | LED Fresnel Spot Light CE-1500WS | 2 | chiếc | 0 | 0 | 0 | 0.00 | 0 | Có sẵn | |
| 2 | Led Spotlight 2000W Pro LCD | 1 | chiếc | 0 | 0 | 0 | 0.00 | 0 | Có sẵn | |
| 3 | Softbox Godox | 1 | chiếc | 0 | 0 | 0 | 0.00 | 0 | Có sẵn | |
| 4 | Tân sáng 5 trong 1 | 1 | bộ | 0 | 0 | 0 | 0.00 | 0 | Có sẵn | |
| 5 | Chân đèn C-Stand | 1 | gói | 0 | 0 | 0 | 0.00 | 0 | Có sẵn | |
| 3. ÂM THANH | | | | | | | | | | |
| 1 | Mic Rode NTG2 + Boom Pole | 1 | bộ | 200,000 | 200,000 | 0 | 20,000.00 | 220,000 | | |
| 2 | Recorder H4N Pro, thẻ nhớ 32GB | 1 | chiếc | 0 | 0 | 0 | 0.00 | 0 | Có sẵn | |
| 4. HẬU KÌ | | | | | | | | | | |
| 1 | Laptop MacBook Pro | 1 | chiếc | 0 | 0 | 0 | 0.00 | 0 | Có sẵn | |
| 2 | Ổ cứng SSD Sandisk 500GB | 1 | chiếc | 0 | 0 | 0 | 0.00 | 0 | Có sẵn | |
| D. HẬU CẦN | | | | | | | | | 1,188,000 | |
| 3 | Ăn | 6 | 1 | ngày | 100,000 | 600,000 | 60,000 | 660,000 | | |
| 4 | Uống | 6 | 1 | ngày | 30,000 | 180,000 | 18,000 | 198,000 | | |
| 5 | In ấn | 1 | 1 | ngày | 200,000 | 200,000 | 20,000 | 220,000 | | |
| 6 | Bán cứng tờ nghề | 1 | 1 | sai | 100,000 | 100,000 | 10,000 | 110,000 | | |
| E. KINH PHÍ KHÁC - HỖ TRỢ ĐẶC BIỆT | | | | | | | | | 220,000 | |
| 1 | Thẻ điện thoại | 1 | thẻ | 100,000 | 0 | 0 | 10,000 | 110,000 | | |
| 2 | Thuốc men | 1 | hộp | 100,000 | 0 | 0 | 10,000 | 110,000 | | |
| G. CHI PHÍ PHÁT SINH | | | | | | | | | 100,040 | |
| H. CHI PHÍ QUẢN LÝ | | | | | | | | | 166,733 | |
| I. LỢI NHUẬN | | | | | | | | | 500,200 | |
| Total | | | | | | | | 4,101,640 | | |

Figure 25: Production Expenses list

CHAPTER 4: EXECUTION STAGE 1

(04/06 - 29/06)

UPDATING ON CLIENT'S BRIEF

We have some problems when clients change their requirements continuously. The changes are as follows:

| No | Subject | Updating on client's brief |
|----|---------------------------|---|
| 1 | Opening day | <ul style="list-style-type: none">• Change the opening date from mid-May to end of June |
| 2 | Campaign for social media | <ul style="list-style-type: none">• Don't want to use graphic design in photos so they modify the content strategy to focus more on images than words• The voice of the content is revised to be close but polite, not too friendly.• There is no need for effective communication; Hoff is Hoff, meaning wanting to keep it "lowkey" to better fit the new vision for the brand. Simple content is mainly images to be able to remind of Hoff. |
| 3 | Brand's character | <ul style="list-style-type: none">• Don't want to use the mascot to tell stories on social media. |
| 4 | Event | <ul style="list-style-type: none">• Clients plan to have a private party for some friends of the owners and, after that, will have a soft opening for 2-3 days.• In the end, it is agreed upon between clients that they just have the soft opening day in a week and they don't organize anything too |

| | | |
|--|--|--|
| | | special, so we don't need to prepare anything. |
|--|--|--|

CHANGES IN DEVELOPMENT

After a period of revising and making changes to better fit the new brief of the clients here are some key changes in the development of Hoff Coffee Brewers branding strategy.

1.1 Brand Positioning Strategy

Brand positioning

Bean Hop concept store specialty coffee. A coffee brand with constant quality for a genuine and intimate coffee experience.

Hoff chooses this positioning to create a unique standing in the current coffee shop market full of minimalism or vintage styling. Hoff can fit right in the niche between these two major trends. Built from the philosophy of Kanso, meaning simple but not reaching minimalism, Hoff actively tried to avoid creating a corporate or cold feeling to customers. Though Hoff used vintage-looking furniture, cups, and plates, this usage is aimed at building a distinct characteristic of a “friend’s home” instead of focusing on nostalgia.

Another reason to avoid diving into the styling of minimalism is that it simply does not fit in the current state of the world anymore. People who pay attention to design trends have already realized that minimalism is dead after the pandemic. The CoronaVirus is a never-before-seen phenomenon for the new generation, our Black Death. When the world is in lock-down, every surrounding turns minimal, there are no people, no activity, and the clean emptiness we were so accustomed to in the past has become something people despise nowadays. People now are seeking comfort, love, and care rather than minimal or cold, calculated corporate design. People are heading in the opposite direction now, after more than a decade of

pared-down spaces and white-walled rooms, and are filling their homes with more of what is important to them and offers them joy — possibly overcompensating for a year of sacrifice. Maximalism (or just filling your house with what you love) is in, whereas minimalism is out.

1.2 Brand Character

The other major concern is regarding the Brand's character (Hoff). Hoff's initial design is roughly based on a platypus but the design put out during the assessment did not translate well and created confusion among lecturers about what animal it is. On the client's side, it is the same story, the brand founders did not feel as fond of the design as other drafts. Another proposal was made on the concept and also on the design of Hoff.

Upon working and talking with Mr Nguyen Manh Khiem, the team feel that Hoff in general and the brand character to be specific is a reflection of his personality and characteristic. So to eliminate further confusion or debate about what animal it is, Hoff would not be any specific animal at all. Though it still roughly resembles a platypus, the design eliminates many features such as the duck fin and tail stripe to create a more cohesive design. Instead of calling it a platypus, the brand's character will be called Hoff, as Hoff is its own unique specimen like no other animal people can find. Using this naming and definition strategy also helps the brand strategy and tactics of using Hoff as a storyteller where the brand can put all the quirky characteristics of its founder into it without having it relate to a platypus characteristic.

1.3 Visual Brand Identity

Logo Finalize Design

During the first assessment of the project, there are concerns surrounding two main factors of a Brand Visual Identity: colours and character design. These concerns raised the question of using a familiar colour palette that can be easily associated with coffee or thinking outside of the box and using colours uncommon to

the coffee market. After reviewing and further discussing with its founders what colour would fit best and be most effective for the brand, the team and the clients collectively agreed on keeping the colour Brown as the primary focus colour with complementary colours of cream, white, and latte brown. The reason is not only an undisputed win for brown versus other colours but brown over others and feels that it would remind them effectively of a coffee brand. The final design that the team and the clients agreed upon is a refined version of the second draft of the logo with closed eyes, slim down, and minimal Hoff character along with typography from the latest design.



Figure 26: Logo final design (Self design)

1.4 Branding campaign planning

Due to the changes in operation, construction and opening day, the previous branding campaign plan can not be suitable because of time constrain. The current campaign that the team came up with would be divided into two phases to accomplish the goal of building brand awareness for Hoff Coffee Brewer.

The first phase: From the 10th of June to the 30th

In this phase, the campaign objectives are to announce and update audiences about Hoff and Hoff's development through the month. The second objective the campaign hopes to accomplish is to attract the current audiences and customers of Bean Hop to the new store Hoff Coffee Brewers.

The second phase: From the 1st of July to the end of July.

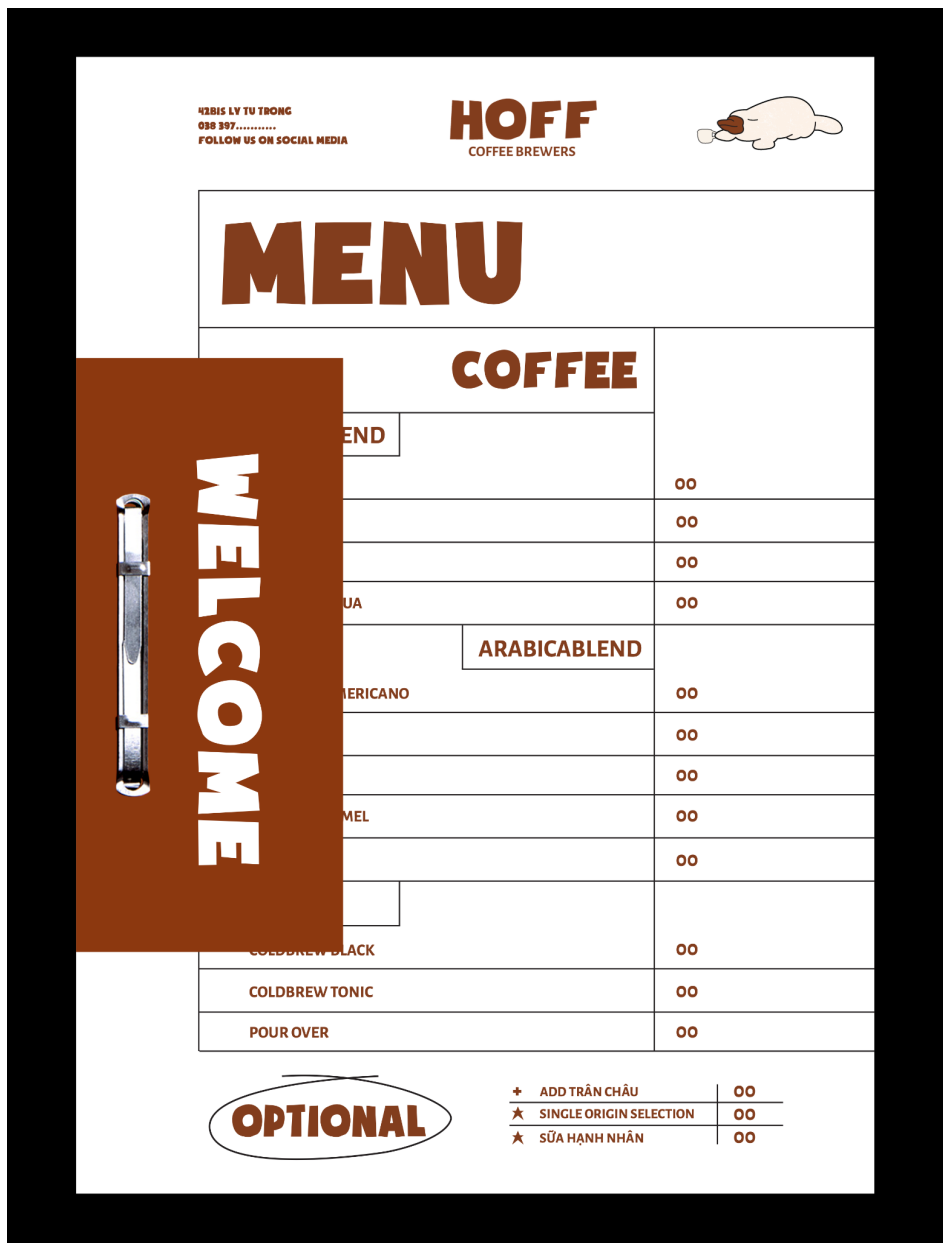
This phase is the period to increase the pace and create brand awareness and deliver brand positioning to Hoff's customers and audiences.

EXECUTION

1. BRAND IDENTITY

The designs below are mostly demos and drafts because the client has not submitted all the briefs and finalized the designs.

1.1. Menu





| ROBUSTA BLEND | | ARABICA BLEND | BREW | | |
|----------------------------------|----|-----------------------------------|-------------|---|----|
| Black Cà phê đen | 54 | Espresso Hot/ Cold | 54 | Pour over Hot/ Cold | 54 |
| Brown Cà phê nâu | 54 | Americano Hot/ Cold | 54 | Cold brew Hot/ Cold | 54 |
| Light Brown Bạc nâu | 54 | Latte Hot/ Cold | 54 | Cold brew tonic Hot/ Cold | 54 |
| Coconut Coffee Cà phê sữa dừa | 54 | Mocha Hot/ Cold | 54 | NON - COFFEE | |
| | | Salted Caramel Latte Hot/ Cold | 54 | Chocolate Hot/ Cold | 54 |
| | | Hoff Béo Hot/ Cold | 54 | Matcha Latte Hot/ Cold | 54 |
| | | | | Brown Sugar Bubble Milktea Hot/ Cold | 54 |
| | | | | Brown Sugar Bubble Milk Hot/ Cold | 54 |
| | | | | Salted Caramel Latte Hot/ Cold | 54 |
| | | | | Strawberry Latte Hot/ Cold | 54 |
| | | | | TOPPING | |
| | | | | Single Origin Bubble Hot/ Cold | 54 |
| | | | | Brown Sugar Bubble Hot/ Cold | 54 |
| | | | | Almond Milk Hot/ Cold | 54 |




Figure 27,28: Hoff's menu design (Self design)

1.2. Business Card



Figure 29,30,31: Hoff's business card design (Self design)

1.3. Packaging





Figure 32,33: Hoff's cup design and mockup (Self design)

1.4. Merch



Figure 34: Hoff's T-shirt design (Self design)

2. VIDEO PRODUCTION

In order to be more relevant and effective for the Instagram platform, Viral clip will be broken down into 10 short reels, performed with rhythm and music reconstruction. The shotlist plan of 10 short reel videos is organized as above. The plan was to distribute 10 short video reels to implement the four elements the brand wanted to convey to the audience: Brand Story, Service, People, and Product. With the situation that the cafe is in the final stages of construction and has not been completed, the next 5-reel plan will be additionally conceptualized and implemented based on the actual context at the cafe.

2.1 PRODUCTION TIMELINE

| STT | Hạng mục | Nhân sự phụ trách | Mức độ ưu tiên | Mức độ ưu tiên | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|---------------------|------------------------------------|----------------|----------------|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|
| | | | | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| I. NHẬN SỰ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Phản ứng nhanh | Nguyen Thanh | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Thiết kế storyboard | Nguyen Thanh, Cong Bang, Binh Loan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Thiết kế storyboard | Nguyen Thanh, Cong Bang, Binh Loan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Kịch bản | Cong Bang | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Kịch bản quay phim | Nguyen Thanh | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Thiết kế storyboard | Nguyen Thanh, Cong Bang, Binh Loan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Thiết kế storyboard | Binh Loan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Thiết kế storyboard | Cong Bang, Nguyen Thanh | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Thiết kế storyboard | Cong Bang | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | Thiết kế storyboard | Cong Bang | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | Thiết kế storyboard | Nguyen Thanh, Cong Bang, Binh Loan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12 | Thiết kế storyboard | Binh Loan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 13 | Thiết kế storyboard | Binh Loan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 14 | Thiết kế storyboard | Nguyen Thanh | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 15 | Thiết kế storyboard | Nguyen Thanh | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 16 | Thiết kế storyboard | Nguyen Thanh | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 17 | Thiết kế storyboard | Nguyen Thanh, Cong Bang | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 18 | Thiết kế storyboard | Binh Loan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 19 | Thiết kế storyboard | Binh Loan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 20 | Thiết kế storyboard | Cong Bang, Binh Loan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 21 | Thiết kế storyboard | Nguyen Thanh, Cong Bang, Binh Loan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| II. SẢN XUẤT | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Check phát sóng | Nguyen Thanh | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Check phát sóng | Binh Loan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Check phát sóng | Nguyen Thanh, Cong Bang | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| III. POST - PRODUCTION | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Dựng phim | Nguyen Thanh | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Dựng phim | Nguyen Thanh, Cong Bang, Binh Loan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| IV. PUBLISHING | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Chạy file | Binh Loan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Figure 35: Production timeline schedule table

2.2 COST

| KINH PHÍ SẢN XUẤT TVC & CLIP SERIES HOFF BREWERS | | | | | | | | | | |
|--|--|----------|-------|---------|---------|------------|--------|------------------|------------------|-----------|
| STT | HẠNG MỤC | SỐ LƯỢNG | | | ĐƠN GIÁ | THÀNH TIỀN | THUẾ | | TỔNG CỘNG | GHI CHÚ |
| | | NGƯỜI | SL | DVT | | | TTNCN | VAT | | |
| A. NHÂN SỰ | | | | | | | | | 1,666,667 | |
| I. NHÂN SỰ TRONG ĐOÀN | | | | | | | | | | |
| 1 | Đạo diễn | 1 | 1 | Dự án | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | CORE TEAM |
| 2 | Biên kịch | 1 | 1 | Dự án | 500,000 | 500,000 | 55,556 | 55,556 | 555,556 | |
| 3 | Sản xuất | 1 | 1 | Dự án | 500,000 | 500,000 | 55,556 | 55,556 | 555,556 | |
| 4 | Người quay phim | 1 | 1 | Dự án | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | CORE TEAM |
| 5 | Kỹ thuật âm thanh | 1 | 1 | Dự án | 300,000 | 500,000 | 55,556 | 55,556 | 555,556 | |
| 6 | Nhân viên dựng clip | 1 | 1 | Dự án | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | CORE TEAM |
| B. MÁY MÓC - THIẾT BỊ | | | | | | | | | 260,000 | |
| I. CAMERA | | | | | | | | | | |
| 1 | Máy Sony A6400, 2 thẻ nhớ 64GB, pin FW50, lồng sắt | 1 | gói | | 0 | 0 | | 0,00 | 0 | Có sẵn |
| 2 | Baseplate, 2 thanh rod 15cm | 1 | gói | | 0 | 0 | | 0,00 | 0 | Có sẵn |
| 3 | Chân máy JieYang | 1 | chiếc | | 0 | 0 | | 0,00 | 0 | Có sẵn |
| 4 | Máy FujiFilm XT20, | 1 | gói | | 0 | 0 | | 0,00 | 0 | Có sẵn |
| 7 | Sony Vario-Tessar T* E 16-70mm f/4 ZA OSS | 1 | chiếc | | 0 | 0 | | 0,00 | 0 | Có sẵn |
| 8 | Sony FE 50mm f/1.8 | 1 | chiếc | | 0 | 0 | | 0,00 | 0 | Có sẵn |
| 7 | Fujifilm XF 16-80mm f/4 R OIS WR | 1 | chiếc | | 0 | 0 | | 0,00 | 0 | Có sẵn |
| 8 | Fujifilm XF 35mm f/1.4R | 1 | chiếc | | 0 | 0 | | 0,00 | 0 | Có sẵn |
| 9 | DJI Ronin-S Gimbal Stabilizer | 1 | chiếc | | 0 | 0 | | 0,00 | 0 | Có sẵn |
| 10 | Top handle Smalting | 1 | chiếc | 36,364 | 36,364 | | | 3,636.40 | 40000 | |
| 2. ANH SÁNG | | | | | | | | | | |
| 1 | LED Fresnel Spot Light CE-1500WS | 2 | chiếc | | 0 | 0 | | 0,00 | 0 | Có sẵn |
| 2 | Led Spotlight 2000W Pro LCD | 1 | chiếc | | 0 | 0 | | 0,00 | 0 | Có sẵn |
| 3 | Softbox Godox | 1 | chiếc | | 0 | 0 | | 0,00 | 0 | Có sẵn |
| 4 | Tán sáng 5 trong 1 | 1 | bộ | | 0 | 0 | | 0,00 | 0 | Có sẵn |
| 5 | Chân đèn C-Stand | 1 | gói | | 0 | 0 | | 0,00 | 0 | Có sẵn |
| 3. ÂM THANH | | | | | | | | | | |
| 1 | Mic Rode NTG2 + Boom Pole | 1 | bộ | 200,000 | 200,000 | | | 20,000 | 220,000 | |
| 2 | Recorder H4N Pro, thẻ nhớ 32GB | 1 | chiếc | 0 | 0 | | | 0,00 | 0 | Có sẵn |
| 4. HẬU KÌ | | | | | | | | | | |
| 1 | Laptop Macbook Pro | 1 | chiếc | 0 | 0 | | | 0,00 | 0 | Có sẵn |
| 2 | Ổ cứng SSD Sandisk 500GB | 1 | chiếc | 0 | 0 | | | 0,00 | 0 | Có sẵn |
| D. HẬU CẢN | | | | | | | | | 1,188,000 | |
| 3 | Ăn | 6 | ngày | 100,000 | 600,000 | | | 60,000 | 660,000 | |
| 4 | Uống | 6 | ngày | 30,000 | 180,000 | | | 18,000 | 198,000 | |
| 5 | In ấn | 1 | ngày | 200,000 | 200,000 | | | 20,000 | 220,000 | |
| 6 | Bản cứng tờ nghệ | 1 | cái | 100,000 | 100,000 | | | 10,000 | 110,000 | |
| E. KINH PHÍ KHÁC - HỖ TRỢ ĐẶC BIỆT | | | | | | | | | 220,000 | |
| 1 | Thả điện thoại | 1 | thả | 100,000 | 0 | | | 10,000 | 110,000 | |
| 2 | Thuốc men | 1 | hộp | 100,000 | 0 | | | 10,000 | 110,000 | |
| G. CHI PHÍ PHÁT SINH | | | | | | | | | 100,040 | |
| H. CHI PHÍ QUẢN LÝ | | | | | | | | | 166,733 | |
| I. LỢI NHUẬN | | | | | | | | | 500,200 | |
| Total | | | | | | | | 4,101,640 | | |

Figure 36: Production cost table

2.3 HUMAN RESOURCES

| BẢNG DANH SÁCH NHÂN SỰ DỰ ÁN HOFF COFFEE BREWERS TVC | | | | |
|--|----------|--------------|---------------|---------|
| CHỨC DANH | SỐ NGƯỜI | TÊN NHÂN SỰ | SỐ ĐIỆN THOẠI | GHI CHÚ |
| TỔ SẢN XUẤT | | | | |
| SẢN XUẤT | 1 | BÍCH LOAN | 0971604001 | |
| TỔ ĐẠO DIỄN | | | | |
| ĐẠO DIỄN | 1 | CÔNG BẰNG | 0916769575 | |
| ĐẠO DIỄN HÌNH ẢNH | 1 | NGỌC THẠCH | 0937984643 | |
| BIÊN KỊCH | 1 | NGỌC THẠCH | 0937984643 | |
| TỔ MỸ THUẬT | | | | |
| THIẾT KẾ BỐI CẢNH | 1 | CHÂ MI | 0907112986 | |
| TỔ CAMERA-ÂM THANH- ẢNH SÁNG | | | | |
| CAMERAMAN | 1 | TUẤN KHANG | 098 5588048 | |
| SOUND RECORDIST | 1 | NGỌC THẠCH | 0937984643 | |
| KỸ THUẬT ẢNH SÁNG | 1 | NGỌC THẠCH | 0937984643 | |
| TỔ THƯ KÝ-TRỢ LÝ | | | | |
| TRỢ LÝ ĐẠO DIỄN | 1 | THIỆN KIM | 093 8385172 | |
| THƯ KÝ TRƯỜNG QUAY | 1 | THIỆN KIM | 093 8385172 | |
| TỔ HẬU CẢN VÀ HIỆN TRƯỜNG | | | | |
| PROPS | 1 | KHIÊM NGUYỄN | 0383975836 | |
| TỔ HẬU KỶ | | | | |
| EDITOR | 1 | NGỌC THẠCH | 0937984643 | |
| DATA | 1 | CÔNG BẰNG | 0916769575 | |

Figure 37: Human resources list

2.4 SHOTLIST

| SHOTLIST HOFF COFFEE BREWERS TVC | | | | | |
|-------------------------------------|-----------------------|-----------|--|--|-------------------|
| LOCATION: HOFF COFFEE BREWERS | | | | SHOTLIST PAGE: 1 | |
| No. | Shot size | Movement | Description | Notes | Checklist (Y/N/L) |
| 1 | Trung cảnh góc thấp | Pan | Barista mở cửa bước vào quán | Chỉ quay chân | |
| 2 | Toàn cảnh eye level | Still | Toàn cảnh quán khi chưa có ai vào buổi sáng sớm | Góc nhìn từ ngoài ban công vào | |
| 3 | Cận cảnh eye level | Pan | Barista đang mặc đồng phục của quán | | |
| 4 | Cận cảnh góc cao | Dolly in | Chế nước xối vào cà phê để ủ | | |
| 5 | Trung cảnh góc cao | Still | Chuông cửa reng lên với vị khách đầu tiên | | |
| 6 | Trung cảnh eye level | Dolly out | Barista đang trò chuyện vui vẻ và nhận order từ khách | Quay từ phía sau khách | |
| 7 | Cận cảnh góc cao | Pan | Barista bắt đầu quy trình pha chế cà phê | | |
| 8 | Cận cảnh góc cao | Pan | Barista bắt đầu quy trình pha chế cà phê | | |
| 9 | POV góc cao | Pan | Barista bắt đầu quy trình pha chế cà phê | View từ góc lưng nhìn xuống | |
| 10 | Cận cảnh góc cao | Pan | Barista bắt đầu quy trình pha chế cà phê | | |
| 11 | Trung cảnh eye level | Pan | Những thứ nhỏ nhặt ở quán, đồ decor, tủ sách, v.v | | |
| 12 | Toàn cảnh eye level | Dolly out | Quán ngập tràn ánh nắng và barista đang mang cà phê ra bàn của khách | | |
| 13 | Cận cảnh eye level | Follow | Khách đang đưa tay lên để uống cà phê | | |
| 14 | Toàn cảnh eye level | Dolly in | Khách đang ngồi làm việc ở quầy bar | | |
| 15 | Trung cảnh eye level | Pan | Khách ngồi quầy bar nói chuyện với barista | Barista tương tác với khách - gọi ý khách phân biệt mùi hương các loại hạt | |
| 16 | Toàn cảnh eye level | Dolly out | Khách ở quầy bar có điện thoại ra ngoài nói chuyện, có khách ngồi trên gác lửng đọc sách | Quay từ hướng ngoài ban công vào | |
| 17 | Trung cảnh eye level | Pan | Khách đang ngồi đọc sách trên gác lửng | | |
| 18 | Cận cảnh góc dưới lên | Pan | Đèn ở quán, quầy bar, bàn ghế | | |
| 19 | Toàn cảnh eye level | Still | Hoạt động ở quán từ chiều tà đến đêm muộn | Long shot có thể làm timelapse | |
| 20 | Cận cảnh eye level | Pan | Barista đóng cửa quán và tắt đèn | Pan hướng ngược lại lúc mở cửa | |

Figure 38: Viral clip shotlist

2.5 CALL SHEET

| | | | CALL SHEET | | Client | Hoff Coffee Brewers |
|--------|---------------|----------------------------|-------------|---------------|---|---------------------------------|
| | | | | | Shooting Date | 07/07/2022 |
| Unit | Name | Position | On set Date | Shooting time | Location | Note |
| Crew | Ms. Loan | Producer | 7:00:00 AM | 8:00:00 AM | Hoff Coffee Brewers - 42bis Ly Tu Trong | Tập trung lúc 6:00AM để ăn sáng |
| | Mr. Bằng | Director | | | | |
| | Mr. Trạch | D.O.P & Cam OP & Lightning | | | | |
| | Mr. Bằng | Lightning & Soundman | | | | |
| | Mr. Khang | BTS Photo & PA | | | | |
| | Ms. Kim | Props | | | | |
| | Ms. Mi | PA & AD | | | | |
| Ms. Mi | PA & Catering | | | | | |

Figure 39: Viral clip call sheet

2.6 DISTRIBUTION

| SHOTLIST | |
|---|------------------|
| HOFF COFFEE BREWERS INSTAGRAM REEL SERIES | |
| LOCATION: HOFF COFFEE BREWERS | SHOTLIST PAGE: 1 |

| No. | Shot size | Movement | Description | Notes | Checklist (Y/N/L) |
|-----|--------------------|----------|---|-------|-------------------|
| 1 | Toàn cảnh góc dọc | Still | Không gian của quán khi bước vào | | |
| 2 | Trung cảnh góc dọc | Still | Vật nằg chiếu vào quán qua cửa gương lớn | | |
| 3 | Toàn cảnh góc dọc | Still | Không gian ban công của quán | | |
| 4 | Cận cảnh góc dọc | Still | Ly cà phê đặc trưng của quán đặt trên bàn với background quầy bar | | |
| 5 | Trung cảnh góc dọc | Still | View của quán và quầy bar khi nhìn từ gác lửng xuống | | |
| 6 | Cận cảnh góc dọc | Still | Tủ sách trên gác lửng | | |

| SHOTLIST | |
|---|------------------|
| HOFF COFFEE BREWERS INSTAGRAM REEL SERIES | |
| LOCATION: HOFF COFFEE BREWERS | SHOTLIST PAGE: 2 |

| No. | Shot size | Movement | Description | Notes | Checklist (Y/N/L) |
|-----|--------------------|----------|---|-------|-------------------|
| 1 | Trung cảnh góc dọc | Still | View từ quầy bar nhìn ra khách hàng đang uống cà phê | | |
| 2 | Cận cảnh góc dọc | Still | Hạt cà phê được lấy ra từ bịch | | |
| 3 | Trung cảnh góc dọc | Still | Barista đang làm việc với máy xay cà phê | | |
| 4 | Cận cảnh góc dọc | Still | Chế nước nóng vào V60 | | |
| 5 | Trung cảnh góc dọc | Still | Các công đoạn cuối cùng của quy trình pha ly cà phê, decor trước khi mang cho khách | | |

| SHOTLIST | |
|---|------------------|
| HOFF COFFEE BREWERS INSTAGRAM REEL SERIES | |
| LOCATION: HOFF COFFEE BREWERS | SHOTLIST PAGE: 3 |

| No. | Shot size | Movement | Description | Notes | Checklist (Y/N/L) |
|-----|--------------------|----------|--|-------|-------------------|
| 1 | Toàn cảnh góc dọc | Still | Barista đi đến và mở cửa bước vào quán | | |
| 2 | Cận cảnh góc dọc | Still | Barista lấy chìa khóa và mở quán | | |
| 3 | Trung cảnh góc dọc | Still | Barista mang đồng phục | | |
| 4 | Cận cảnh góc dọc | Still | Barista lau bàn ghế và vệ sinh dụng cụ pha chế | | |
| 5 | Trung cảnh góc dọc | Still | Barista chào đón khách tới | | |
| 6 | Cận cảnh góc dọc | Still | Barista mang cà phê ra cho khách | | |
| 7 | Toàn cảnh góc dọc | Still | Barista trò chuyện với khách hàng | | |
| 8 | Trung cảnh góc dọc | Still | Barista trò chuyện với nhau | | |
| 9 | Trung cảnh góc dọc | Still | Barista dọn dẹp và thu xếp đồ đạc để ra về | | |
| 10 | Toàn cảnh góc dọc | Still | Barista tắt đèn, đóng cửa và ra về | | |

3. MEDIA PRODUCTION

3.1 MEDIA CAMPAIGN

The initial strategy for Hoff revolved around the aspect of storytelling, Hoff's story would be told through a character and reflects the brand's personality within it. But after discussions between the clients, it is determined that the project would be shifted in a new direction. If before, the founder would hide behind the scene and let Hoff be the main focus and sole character with its voice and tone as the brand's online presence, now the clients wanted to connect personally to the audience online through the two social media platforms, especially Instagram. In the clients' words, they wanted audiences to have a feeling of home-made, that these social media fan page is taken care of by its brand's founder and not by a marketing team. The project now wanted to present the brand as a part of the founder's daily life and are one entity instead of existing apart from each other. The content of the fan page is heavily influenced by the founder's voice and tone which put Hoff from the spotlight to more of a complementary role to the brand. The need to connect to the audience is one of many ways to create a sense of humanity in the campaign itself but in a slightly different way than what the previous strategy planning to do. Now instead of creating humanity through stories and a storyteller, the project would do that using the quirky personality and heavily distinctive preferences of the brand's founder. The brand's online presence now would be like a diary of a coffee lover that loves the craft of coffee and is always present at Hoff to capture and record every beautiful moment there. This new strategy would also create changes to the social media campaign of the brand. First of all, is the rate of uploads on Instagram. Riding this diary, memoir concept Instagram upload would need to be done on the daily basis to compensate for the short content. As far as what role Hoff would play in the campaign, it is still a storyteller but not all the time.

3.2 CONTENT STRATEGY

3.2.1 Voice and Tone

Voice and tone of most of the content would be the voice and tone of Hoff's founder. As mentioned above it is due to the new direction of what the campaign is heading toward and what the branding campaign wanted to create. The voice would still be in

a friendly manner but calmer, and relaxed but not as open or outgoing as planned with an optimistic tone of voice, somewhat dreamy.

3.2.2 Strategy

The project content strategy can be divided into two phases: pre-opening and opening which match the anticipation and building awareness of the campaign's original plan. The retention phase is being left out due to limited project time and the unforeseen pushback of the construction and opening of Hoff coffee brewers. The content would also differ from Facebook to Instagram. For Facebook, content would be written in an announcement format, with lots of words and information for the audience to pick up on. But for Instagram, content would be short, in a diary or memoir format usually with one or two sentences in the voice of the brand founder to create the human sense and build interaction between the founder and the audience. For the pre-opening phase, the content mainly revolved around three main key points: announcing and updating on Hoff's progress, affirming the relationship with Bean Hop Coffee Roaster to attract Bean Hop's customers to Hoff, and lastly is the grand opening content. Some of the content angles are also the foundation of what makes Hoff such as wooden furniture, the location in an old apartment, Bean Hop coffee, classic coffee drinks with a general announcement, and hopeful words of "seeing you soon" to build audience anticipation.

Another form of content is the Story format. On both social media fan pages, Stories are posted regularly as images, short videos, or interaction stories like putting out questions for followers to react to and give their answers. In the upcoming opening phase, the content strategy focuses on three pillars: product, service, and branding. For product, content would focus mainly on the classic coffee drinks, pour-over, or hand drip coffee in combination with some specials or limited offerings at Hoff. Services content would dig deeper into the relationship between a barista and the customers. Not only the story between the two but also the story of what they tell each other occasionally. The other part of service that needs more emphasis is the dedication to building a cafe for the best coffee experience. The highlight angle would be the furniture choices, the lighting, and the overall space for experience. Lastly is branding content with the special section of Hoff telling its story and also the brand story. Hoff would appear periodically to bring a fresh and hilarious face to the

social media fan pages. Hoff would be the more exaggerated, outgoing with a clearly defined liking to bring contrast and appeal to the pages. Hoff, the character, and related posts would also be different visually. These posts will combine still images with graphic drawings of Hoff interacting within the context of the picture and what the post is about. This special section would be the content strategy's main tactic as it brings personality and uniqueness to the brand in comparison to other coffee shops in the area and it is the best utilization of the character the project created. Another key content tactic is the short video series. The content for these videos is how visually appealing coffee at Hoff can be, and how chill and relaxed it is here. These videos would emphasize classic coffee, the space, and the mood with highlights such as the visually trendy Americano, pour-over, or the beautiful balcony and window at Hoff. There would be 10 videos in this series, recorded vertically to be more optimized for mobile phones.

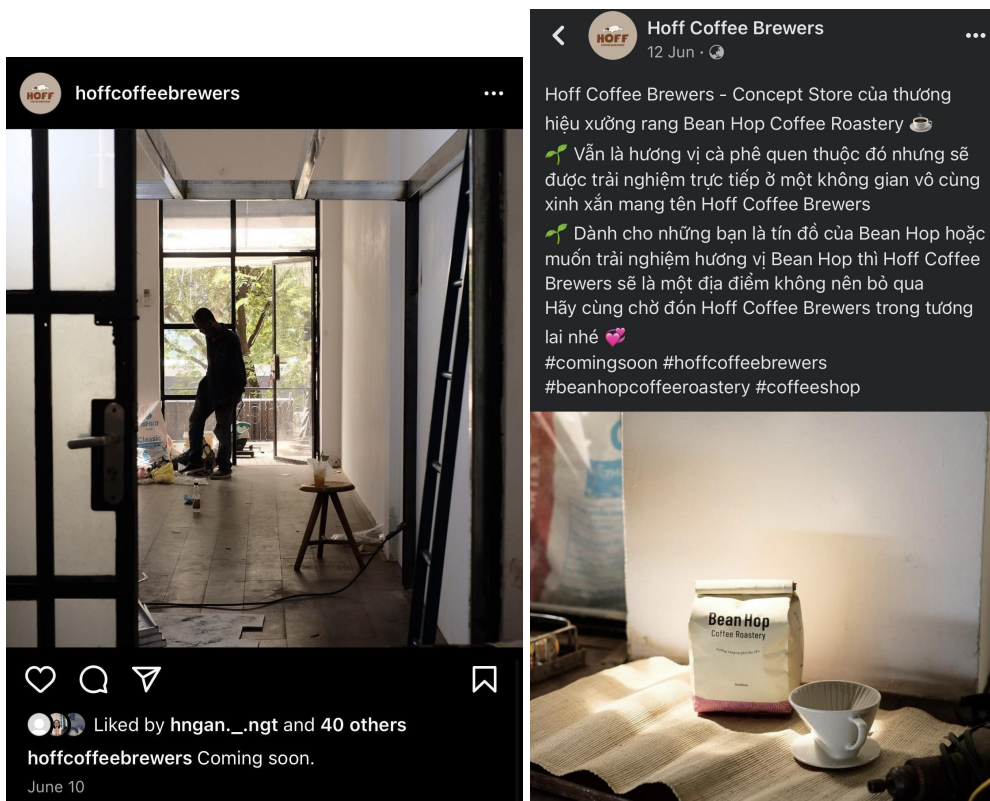
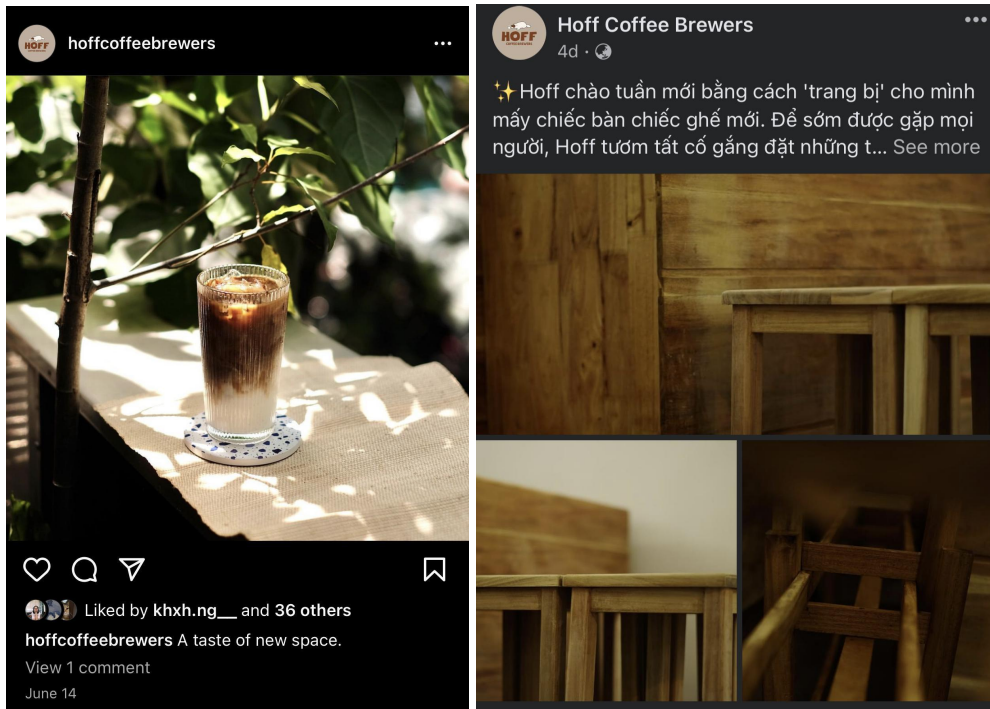


Figure 40: Hoff's Instagram and Facebook post (Hoff Coffee Brewers)

3.2.3 Planning

Starting from the beginning of June to the 30th of July. The first phase of pre-opening would be the beginning until the 30th of June and the second phase: the opening is

from the 1st to the 30th of July. In the first phase, due to limited resources, the number of posts would be limited to 12 for each platform but for the second phase when the shop is open for business the number of posts will increase tremendously. For Instagram, it would be a daily upload schedule in form of a memoir, or daily record, which amounts to 30 posts, and for Facebook, it is a 20 posts schedule with 8 posts for the special section, and 4 posts each for the three pillars of content and 10 short videos.

| CAMPAIGN FOR HOFF COFFEE BREWERS IN JUNE | | | | | | | |
|--|------------|-----------|---|---|-------------|------------|--------------|
| NO. | DATE | Chanel | CONTENT | IMAGE | PIC CONTENT | DEADLINE | STATUS |
| 1 | 2022-06-12 | Facebook | Hoff Coffee Brewers - Concept Store của thương hiệu xưởng rang Bean Hop Roastery ☺️ ☺️ Vẫn là hương vị cà phê quen thuộc đó nhưng sẽ được trải nghiệm trực tiếp ở một không gian vô cùng xinh xắn mang tên Hoff Coffee Brewers ☺️ ☺️ Danh cho những bạn là tín đồ của Bean Hop hoặc muốn trải nghiệm hương vị Bean Hop thì Hoff Coffee sẽ là một địa điểm không nên bỏ qua Hãy cùng chờ đón Hoff Coffee Brewers trong tương lai nhé ☺️ #comingsoon #hoffcoffeebrewers #beanhopcoffeeastery #coffeehop | 12/06 - Đã ăn - Google Drive | Bích Loan | 2022-06-12 | Done |
| | | Instagram | Hoff: Bean Hop's nickname ☺️ Hoff: tên gọi thân mật của Bean Hop ☺️ #comingsoon #hoffcoffeebrewers #beanhopcoffeeastery #coffeehop | | | | |
| 2 | 2022-06-14 | Facebook | ☺️ Một ly food Latte béo ngậy và mát lành, liệu bạn có còn nhớ ☺️ Với hương vị cũ, chỉ là thờ thần "chill" cùng nhau ở một địa điểm mới, tự mình hi vọng sẽ được gặp lại bạn thật sớm nha ☺️☺️ #comingsoon #hoffcoffeebrewers #beanhopcoffeeastery #coffeehop | 14/06 - Đã ăn - Google Drive | Ngọc Thạch | 2022-06-14 | Done |
| | | Instagram | A new taste for space #comingsoon #hoffcoffeebrewers #beanhopcoffeeastery #coffeehop | | | | |
| 3 | 2022-06-16 | Facebook | Building up vorfreude #comingsoon #hoffcoffeebrewers #beanhopcoffeeastery #coffeehop | https://drive.google.com/drive/folders/1PhYBa1b2?usp=sharing | Công Bằng | 2022-06-16 | Done |
| | | Instagram | Instagram Story: Question: "Li có phê yêu thích của bạn là?" | | | | |
| 4 | 2022-06-18 | Facebook | Ở đây có một chú mèo nấp nắng ☺️ ☺️ Đạo này thời tiết ở Sài Gòn thật là khó chịu và oi bức, Hoff đã bắt quả tang một vị khách lén vào thờ thần và chill ở một góc nhà, mặc dù quán vẫn đang trong tiến trình xây dựng và chưa hoàn thành. Hoff Coffee Brewers sẽ hoàn thiện sớm thôi, hãy cùng đón chờ Hoff trong tương lai gần nhé ☺️☺️ #comingsoon #hoffcoffeebrewers #beanhopcoffeeastery #coffeehop | | Bích Loan | 2022-06-18 | Done |
| | | Instagram | I'm not blocking the view. I am the view ☺️ #comingsoon #hoffcoffeebrewers #beanhopcoffeeastery #coffeehop | | | | |
| 5 | 2022-06-19 | Facebook | Hoff chào luôn mọi bằng cách "trang bị" cho mình mấy chiếc bàn chiếc ghế mới. Để sớm được gặp mọi người, Hoff luôn tải cả ghế để những thứ mới vào những góc có thật chính chủ. Hi vọng sẽ có lần trong lịch của mọi người sắp tới đây thôi #comingsoon #hoffcoffeebrewers #beanhopcoffeeastery #coffeehop | https://drive.google.com/drive/folders/1k4d8-rumaP?usp=sharing | Ngọc Thạch | 2022-06-19 | Done |
| | | Instagram | Have a seat, make yourself at home #comingsoon #hoffcoffeebrewers #beanhopcoffeeastery #coffeehop | | | | |
| 6 | 2022-06-22 | Facebook | Cà phê cho những ngày nắng ☺️ Hoff đón những ngày nắng Sài Gòn oi bức bằng một ly Americano mát lạnh yêu thích. Đúng là không gì có thể vượt qua được những thức uống kinh điển này rồi? Mặc dù Hoff chưa thể cúng bần tận hưởng những tách cà phê ngày nắng này với nhau nhưng mà Hoff sẽ hoàn thiện vào những ngày tới thôi, lúc đấy thì mời các bạn đến tận nhà. #comingsoon #hoffcoffeebrewers #beanhopcoffeeastery #coffeehop | https://drive.google.com/drive/folders/1k13JXxYX84JX4vz1EQmMCVCEgZ3p?usp=sharing | Công Bằng | 2022-06-19 | Not yet done |
| | | Instagram | Coffee for sunny weather and bright smiles. #comingsoon #hoffcoffeebrewers #beanhopcoffeeastery #coffeehop | | | | |
| 7 | 2022-06-24 | Facebook | Today's good mood is sponsored by coffee and croissant. Can't wait to enjoy with you at the hoff ☺️ #comingsoon #hoffcoffeebrewers #beanhopcoffeeastery #coffeehop | https://drive.google.com/drive/folders/1k13JXxYX84JX4vz1EQmMCVCEgZ3p?usp=sharing | Bích Loan | 2022-06-23 | Done |
| | | Instagram | Today's good mood is sponsored by coffee and croissant. Can't wait to enjoy with you at the hoff ☺️ #comingsoon #hoffcoffeebrewers #beanhopcoffeeastery #coffeehop | | | | |
| 8 | 2022-06-26 | Facebook | Vài câu chữ trên chiếc áo có khiến bạn tò mò hơn về Hoff không, Hoff hẹn bạn dịp gần nhất nhé ☺️ #comingsoon #hoffcoffeebrewers #beanhopcoffeeastery #coffeehop | 25/06 - Đã ăn - Google Drive | Ngọc Thạch | 2022-06-25 | Not yet done |
| | | Instagram | Thầy Dành | | | | |

Figure 41: Hoff social media plan for phase 1

| No. | Date | Content angle | Photo | Content | Note |
|-----|------|---|---|---------|---|
| 1 | | Giới thiệu linh vật của Hoff, thông qua đó sẽ nói về vision mission | Nằm trên quầy bar | | |
| 2 | | Linh vật hoff nói về V60 từ gu của chủ quán | Leo thang đẩy ấm nước vào v60 | | |
| 3 | | Linh vật Hoff nằm chill ở spot yêu thích | Đọc sách trên gác bủi tối | | |
| 4 | | Linh vật Hoff nằm chill ở spot yêu thích để rủ mng đi ún cà phê | Nằm chill gọi mời ở ban công bủi sáng | | |
| 5 | | Linh vật Hoff tương tác với khách để xây dựng cá tính thân thiện | Chụp từ sau lưng khách có Hoff nằm sải lai bên cạnh | | |
| 6 | | Hoff với món iu thích là latte đá | Ước mơ bơi trong latte đá, chuẩn bị nhảy từ bộ phóng hồ bơi vào ly cf | | Có thể chạy ads |
| 7 | | Hoff nói về hạt cà phê tại quán với kiến thức từ chủ quán | Hoff và barista cùng ún cf | | Có thể đang trò chuyện với barista |
| 8 | | Hoff với sở thích chill là đeo tai nghe ún cf tại hoff | | | Viết kiểu có những ngày muốn trôi dạt các thứ |

Figure 42: Hoff's "Hoff Sharing" content plan

CHAPTER 5: EXECUTION STAGE 2

(30/06 - 31/07)

UPDATING ON CLIENT'S BRIEF

To launch Hoff Coffee Brewers in the centre of Ho Chi Minh City, Hoff needed a visually appealing visual brand identity and a successful branding strategy/campaign.

The branding approach is built on narrative. The customer intended to avoid the conventional, overdone branding strategies employed by numerous cafés, such as Coffee Science, Processing, Product Promoting, and so on. The branding approach must convey the notion of simplicity symbolized by Hoff. Simplicity relates to how Hoff operates as a café, which keeps everything simple to accentuate the quality of the coffee.

| No | Types | Updating on client's brief |
|----|---------------------------|--|
| 1 | Opening day | <ul style="list-style-type: none">• Change the opening date from mid-May to end of June |
| 2 | Campaign for social media | <ul style="list-style-type: none">• Don't want to use graphic design in photos so they modify the content strategy to focus more on images than words• The voice of the content is revised to be close but polite, not too friendly.• There is no need for effective communication; Hoff is Hoff meaning wanting to keep it "lowkey" to better fit the new vision for the brand. Simple content is mainly images to be able to remind of Hoff. |
| 3 | Brand's character | <ul style="list-style-type: none">• Don't want to use the mascot to tell stories |

| | | |
|---|------------------|---|
| | | on social media. |
| 4 | Event | <ul style="list-style-type: none"> • Clients plan to have a private party for some friends of the owners and, after that, will have a soft opening for 2-3 days. • In the end, it is agreed upon between clients that they just have the soft opening day in a week and they don't organize anything too special, so we don't need to prepare anything. |
| 5 | Media Production | <ul style="list-style-type: none"> • The clients want to add BeanHop's image and content to the viral clip not just Hoff's image so the solution is separate the viral clip and short video |

1. EXECUTION

1.1 Brand identity application

1.1.1. Merch



Figure 43: Hoff's apron design (Self design)

1.1.2. Poster



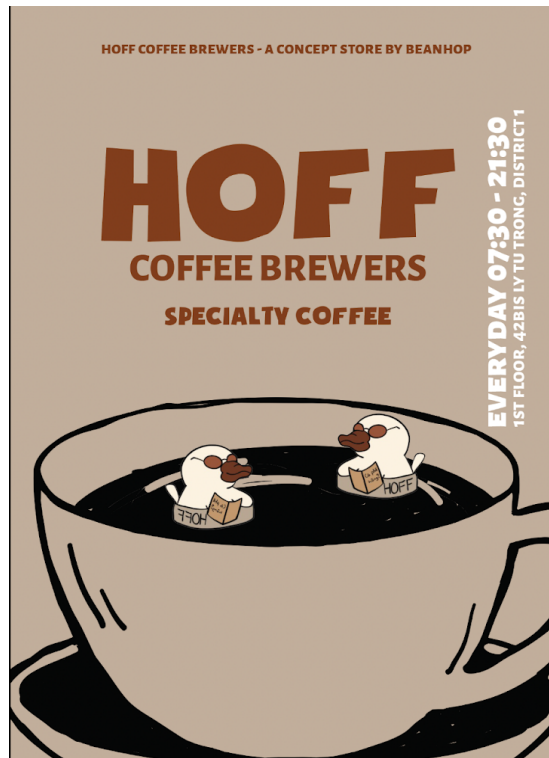


Figure 44,45,46,47: Hoff's poster designs (Self design)

1.1.3. Invitation Card

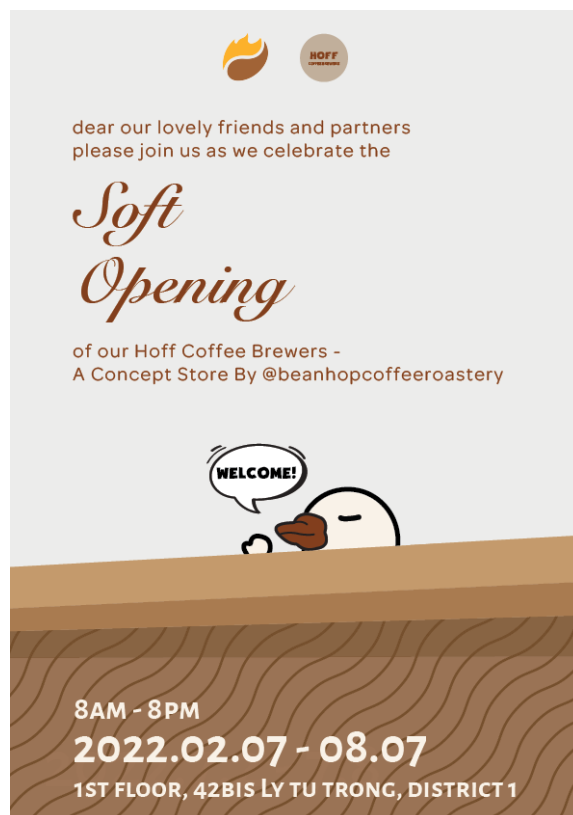


Figure 48: Hoff's Invite design (Self design)

1.1.4. Signboard



Figure 49, 50: Hoff's signboard designs (Self design)

1.1.5. Voucher



Figure 50, 51, 52: Hoff's voucher design (Self design)

1.1.6. Label



Figure 53: Hoff's label design (Self design)

1.1.7 Coffee Test Card



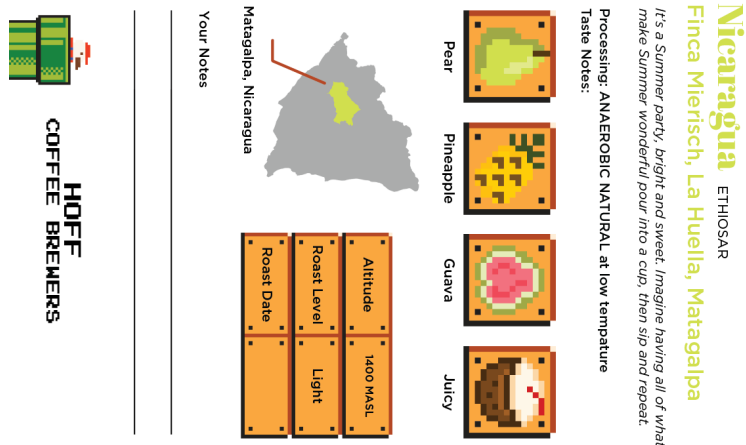


Figure 54, 55, 56: Hoff's coffee test card design (Self design)

2. SOCIAL MEDIA

2.1 Strategy

For Hoff, social media content focuses mainly on two key aspects: products and branding. For products, coffee is the main selling point but only the selected few get highlighted such as traditional coffee drinks, hand brew, and Hoff's signature drink. Hoff wanted people to recognize its product through these classic coffee shop drinks

and sprinkle in just the right amount of funk to give off the feel of a simple but unique coffee shop. Another content pillar is “Hoff Sharing” which means using the character Hoff to tell stories about Hoff the coffee shop. “Hoff Sharing” is considered the key tactic on social media because that can be what separates Hoff from its competitors on social media. For this special section, the content voice and tone would be switched to Hoff’s (the character) voice and tone instead of the usual voice. Changes were also made visually. Instead of the usual still photo with no graphic this section gets added a variation of the character doing different actions depending on what the content is about. This creates a visual distinction for the audience so that they can recognize the “Hoff Sharing” from the usual content. The section aim not only to create differences but to further utilize the brand asset and maximize its usage to have a successful branding campaign.

For Instagram, the strategy here is to create a diary of the owner. Content on Instagram uses a short sentence instead of a paragraph or two because the goal here is to make audiences believe that Instagram is a personal space for the owner to connect with the audience personally not only at the store but also online. Reels, a form of a short video, is also a key content for Instagram. These reels revolved

around the store, its product, and also a way to document the daily story at the store.



Figure 57: Hoff Sharing post example 1 (Hoff Coffee Brewers)



Figure 58: Hoff Sharing post example 2 (Hoff Coffee Brewers)

Trans-media is also been deployed as a key strategy to link two social media platforms: Facebook and Instagram. Content on Facebook and Instagram can be linked through content and also visuals. This strategy uses cues and similarity recognition of the audience to lead them between the two platforms. A post about a latte on Facebook can be linked with a post of a customer enjoying a cup of latte on Instagram and the visual cue of the latte is what links the two together and as a way to remind or even create interest for the audience.

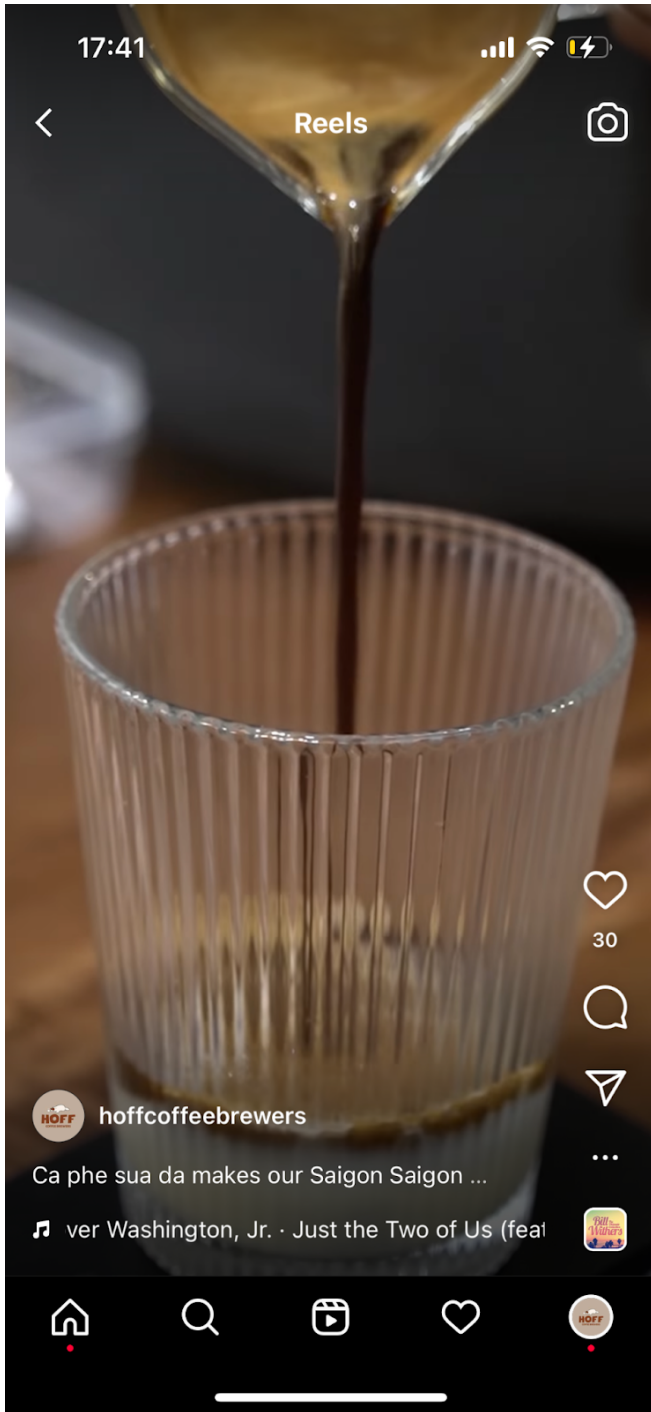


Figure 59: Ca phe sua reel on Instagram (Hoff Coffee Brewers)



Figure 60: Ca phe sua post on Facebook (Hoff Coffee Brewers)

2.2 Planning

2.2.1 Facebook

The schedule has increased significantly for the social media campaign from 10 posts for the previous month (June) to 25 for this month (July) with 8 of them being the special section “Hoff Sharing” and a viral clip. There are several reasons to explain this sudden change in the number of posts and content pillars. First of all, this particular plan fits well with the actual operating timeline of the store. The store first opened for customers on the 2nd of July. For the first week, the social media

campaign focused on introducing Hoff with more details and started unveiling more of the product, interior, and customers on the opening day. Frequent or even daily posting can keep audiences in check and constantly updated on what Hoff is doing due to Hoff being now in operation rather than still being built. Another key factor in the increase is that the team has had more confidence in working with the client and can convince them to a more effective plan. For the rest of the month, the plan is to slowly reveal interesting corners and the daily tale with coffee and barista. Hoff also launches a viral clip in the middle of the month when the owners and also the team feel that Hoff is stable in operation and can accommodate a larger number of customers per day without flaws. As for now, the campaign is on schedule and has uploaded 12 out of 25 posts including 4 Hoff Sharing and the viral clip.

| | | | | | | | | | |
|---|---|-----------|--|---|------------------------------------|------------------------|---|--|---|
| 2 | | DATE | | | | | 01/07/2022 | 02/07/2022 | 03/07/2022 |
| | | PILLAR | | | | | | Branding | Branding |
| | | DIRECTION | | | | | | Câu chuyện thương hiệu - Hoff Coffee | Cuối tuần ở Hoff- remind về Soft Opening ở Hoff |
| | | STATUS | | | | | | Done | Done |
| | 1 | DATE | 04/07/2022 | 05/07/2022 | 06/07/2022 | 07/07/2022 | 08/07/2022 | 09/07/2022 | 10/07/2022 |
| | | PILLAR | Hoff Sharing | Product | Hoff Sharing | Branding | | Hoff Sharing | Branding |
| | | DIRECTION | Linh vật của Hoff | Cà phê sữa đá - Hương vị thân quen khi bạn đến chơi nhà | Hoff với món Hoff béo yêu thích | Summer drinks at Hoff | | Hoff tương tác với khách | Thay đổi giờ mở cửa |
| | | STATUS | Done | Done | Done | Done | | Done | Done |
| | 2 | DATE | 11/07/2022 | 12/07/2022 | 13/07/2022 | 14/07/2022 | 15/07/2022 | 16/07/2022 | 17/07/2022 |
| | | PILLAR | Branding | Product | | Branding | | Hoff Sharing | Service |
| | | DIRECTION | Nghe lỏm chút chuyện từ Barista của Hoff | V60 với vị cà vừa quen vừa lạ | | Into coffee | | Hoff nắm đón nắng ở góc ban công | Hôm nay bạn cảm thấy thế nào? |
| | | STATUS | Done | Done | | Done | | Not yet done | Not yet done |
| | 3 | DATE | 18/07/2022 | 19/07/2022 | 20/07/2022 | 21/07/2022 | 22/07/2022 | 23/07/2022 | 24/07/2022 |
| | | PILLAR | Hoff Sharing | Product | Hoff Sharing | Hoff Sharing | Product | Hoff Sharing | Branding |
| | | DIRECTION | Hoff nói về V60 từ gu của anh chủ | Ngồi trên chiếc ghế con, nhấp ngụm cà phê ngon | Hoff nằm đọc sách trên căn gác nhỏ | Hoff nói về hạt cà phê | Ở Hoff chỉ có cà phê ngon | Hoff tưới cây, Hoff barista, Hoff đọc sách | Những chiếc ly mới bạn đâu được từ mẩu lựa chọn |
| | | STATUS | Not yet done | Not yet done | Not yet done | Not yet done | Not yet done | Not yet done | Not yet done |
| | 4 | DATE | 25/07/2022 | 26/07/2022 | 27/07/2022 | 28/07/2022 | 29/07/2022 | 30/07/2022 | 31/07/2022 |
| | | PILLAR | Product | Product | Branding | Product | Product | | |
| | | DIRECTION | Hoff mời bạn thưởng chút kem lạnh ngày hè với Affogato | Dâu tây sữa tươi | Những hạt cà được rang từ BeanHop | Chocolate | Hương vị của sự phóng khoáng đầy hấp dẫn: Americano | | |
| | | STATUS | Not yet done | Not yet done | Not yet done | Not yet done | Not yet done | | |

Figure 61: Hoff's social media plan for July

2.2.2 Instagram

The schedule for Instagram is closely followed by the schedule for Facebook but with more frequent uploads due to the shorter content format and the upload of reels to fill out the schedule.

2.3 Ads

As for now, Hoff has promoted itself through two ads on Facebook and Instagram.

The first is on the 5th and the second is on the 15th of July. Generally, ads should be

deployed sooner, even before a store opens for business but as a collective agreement, the owners and the team wanted to keep a low profile to fit the brand image and the owner wanted to use the Soft Opening week as a trial run to find out if there are any flaws in operation before launching and ads for the actual opening week. The post chosen for the ad is a photo album of customers from the first weekend enjoying their time at Hoff along with some product shots to promote the general look and feel and what Hoff can offer to a potential customer. The second ad is to use the viral clip to promote the store on both social media platforms due to the significance of the viral clip in comparison to other posts. The next advertisement will use a post from the "Hoff Sharing" section to promote its signature drink Hoff.

 **Hoff Coffee Brewers**
Người đăng: Bằng Trương · 3 tháng 7 lúc 21:27 · 🌐

Cuối tuần ở Hoff 🌿.

Hoff rất cảm ơn các bạn đã dành thời gian cuối tuần để ghé qua chơi với chúng mình. Thật sự Hoff rất vui khi được các bạn ghé thăm nồng nhiệt đến như thế dù có vài phần vẫn còn thiếu sót. Mong các bạn sẽ vẫn ghé chơi với Hoff những ngày sắp tới nhé! Dù là những cuối tuần chill với nhau hay chỉ là tách cà phê nhanh trên đường đi làm thì chúng mình vẫn luôn ở đây chờ bạn đến chơi nhà.

... Xem thêm



Hoff Coffee Brewers Gửi tin nhắn

12.108 Người tiếp cận 1.764 Lượt tương tác Quảng cáo lại

Figure 62: Hoff's ads number 1 (Hoff Coffee Brewers)



Figure 63: Hoff's ads number 2 (Hoff Coffee Brewers)

3. MEDIA PRODUCTION

3.1. Short Video Series

3.1.1 Idea

Conduct production according to the pre-established timeline and shot list. Stick to the strategy, ensuring all 4 elements: Branding, Service, and Product. The team will agree with the founder on content, camera angles, and visual pacing one day in advance for each reel set in the timeline.

3.1.2 Key Message

“ **Branding** ” - The intimate warmth of space and people at Hoff Coffee Brewers

“ **Product** ” - The variety, sophistication and stability of coffee products at Hoff Coffee Brewers

“ **Service** ” - The enthusiasm, professionalism and closeness of the staff at Hoff

3.1.3 Timeline

| PHASE | Week | | MONDAY | TUESDAY | WEDNESDAY | THURSDAY | FRIDAY | SATURDAY | SUNDAY |
|----------|------------|---|---|---------------------------------|---------------------------------|----------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| 2 | 1 | DATE | | | | | 01/07/2022 | 02/07/2022 | 03/07/2022 |
| | | PILLAR | | | | | | | |
| | | TASK | | | | | | | Shooting Reel 1 + Edit Reel 1 |
| | | DURATION | | | | | | | Video 25s |
| | | STATUS | | | | | | | Done |
| | | DATE | 04/07/2022 | 05/07/2022 | 06/07/2022 | 07/07/2022 | 08/07/2022 | 09/07/2022 | 10/07/2022 |
| | | PILLAR | | | | | | | |
| | | TASK | Public Reel 1 + Shooting Reel 2 + Edit Reel 2 | Public Reel 2 | | | | | Shooting Reel 3 + Edit Reel 3 |
| | DURATION | Video 15s | Video 20s | | | | | Video 25s | |
| | STATUS | Done | Done | | | | | Done | |
| | DATE | 11/07/2022 | 12/07/2022 | 13/07/2022 | 14/07/2022 | 15/07/2022 | 16/07/2022 | 17/07/2022 | |
| | PILLAR | | | | | | | | |
| | TASK | Public Reel 3 | Shooting Reel 4 + Edit Reel 4 | Public Reel 4 | | | Shooting Reel 5 + Edit Reel 5 | | |
| | DURATION | Video 25s | Video 25s | Video 25s | | | Video 20s | | |
| | STATUS | Done | Done | Done | | | Done | | |
| | DATE | 18/07/2022 | 19/07/2022 | 20/07/2022 | 21/07/2022 | 22/07/2022 | 23/07/2022 | 24/07/2022 | |
| | PILLAR | | | | | | | | |
| | TASK | Public Reel 5 + Shooting Reel 6 + Edit Reel 6 | | Public Reel 6 + Shooting Reel 7 | | | Edit Reel 7 + Public Reel 7 | Shooting Reel 8 + Edit Reel 8 | |
| | DURATION | Video 10s | | Video 30s | | | Video 30s | Video 15s | |
| | STATUS | Not Yet | | Not Yet | | | Not Yet | Not Yet | |
| DATE | 25/07/2022 | | 27/07/2022 | 28/07/2022 | 29/07/2022 | 30/07/2022 | 31/07/2022 | | |
| PILLAR | | | | | | | | | |
| TASK | | Public Reel 8 + Shooting Reel 9 | Edit Reel 9 + Public Reel 9 | | Shooting Reel 10 + Edit Reel 10 | Public Reel 10 | | | |
| DURATION | | Video 15s | Video 20s | | Video 20s | Video 20s | | | |
| STATUS | | Not Yet | Not Yet | | Not Yet | Not Yet | | | |

Figure 64: Hoff's media production timeline for July

3.1.4 Shotlist

Branding

| SHOTLIST | | | | | |
|---|--------------------|----------|---|-------|-------------------|
| HOFF COFFEE BREWERS INSTAGRAM REEL SERIES | | | | | |
| LOCATION: HOFF COFFEE BREWERS | | | | | SHOTLIST PAGE: 1 |
| BRANDING | | | | | |
| KHÔNG GIAN Ở HOFF | | | | | |
| No. | Shot size | Movement | Description | Notes | Checklist (Y/N/L) |
| 1 | Toàn cảnh góc dọc | Still | Không gian của quán khi bước vào | | |
| 2 | Trung cảnh góc dọc | Still | Vệt nắng chiếu vào quán qua cửa gương lớn | | |
| 3 | Toàn cảnh góc dọc | Still | Không gian ban công của quán | | |
| 4 | Cận cảnh góc dọc | Still | Ly cà phê đặc trưng của quán đặt trên bàn với background quầy bar | | |
| 5 | Trung cảnh góc dọc | Still | View của quán và quầy bar khi nhìn từ gác lửng xuống | | |
| 6 | Cận cảnh góc dọc | Still | Tủ sách trên gác lửng | | |

Figure 65: Branding reel shotlist

Product

| SHOTLIST | | | | | |
|---|--------------------|----------|---|-------|-------------------|
| HOFF COFFEE BREWERS INSTAGRAM REEL SERIES | | | | | |
| LOCATION: HOFF COFFEE BREWERS | | | | | SHOTLIST PAGE: 2 |
| PRODUCT | | | | | |
| V60 Ở HOFF | | | | | |
| No. | Shot size | Movement | Description | Notes | Checklist (Y/N/L) |
| 1 | Trung cảnh góc dọc | Still | View từ quầy bar nhìn ra khách hàng đang uống cà phê | | |
| 2 | Cận cảnh góc dọc | Still | Hạt cà phê được lấy ra từ bịch | | |
| 3 | Trung cảnh góc dọc | Still | Barista đang làm việc với máy xay cà phê | | |
| 4 | Cận cảnh góc dọc | Still | Chế nước nóng vào V60 | | |
| 5 | Trung cảnh góc dọc | Still | Các công đoạn cuối cùng của quy trình pha ly cà phê, decor trước khi mang | | |

Figure 66: Product reel shotlist

Service

| SHOTLIST | | | | | |
|---|--------------------|----------------------|--|------------------|-------------------|
| HOFF COFFEE BREWERS INSTAGRAM REEL SERIES | | | | | |
| LOCATION: HOFF COFFEE BREWERS | | | | SHOTLIST PAGE: 3 | |
| SERVICE | | MỘT NGÀY CỦA BARISTA | | | |
| No. | Shot size | Movement | Description | Notes | Checklist (Y/N/L) |
| 1 | Toàn cảnh góc dọc | Still | Barista đi đến và mở cửa bước vào quán | | |
| 2 | Cận cảnh góc dọc | Still | Barista lấy chìa khóa và mở quán | | |
| 3 | Trung cảnh góc dọc | Still | Barista mang đồng phục | | |
| 4 | Cận cảnh góc dọc | Still | Barista lau bàn ghế và vệ sinh dụng cụ pha chế | | |
| 5 | Trung cảnh góc dọc | Still | Barista chào đón khách tới | | |
| 6 | Cận cảnh góc dọc | Still | Barista mang cà phê ra cho khách | | |
| 7 | Toàn cảnh góc dọc | Still | Barista trò chuyện với khách hàng | | |
| 8 | Trung cảnh góc dọc | Still | Barista trò chuyện với nhau | | |
| 9 | Trung cảnh góc dọc | Still | Barista dọn dẹp và thu xếp đồ đạc để ra về | | |
| 10 | Toàn cảnh góc dọc | Still | Barista tắt đèn, đóng cửa và ra về | | |

Figure 67: Service reel shotlist

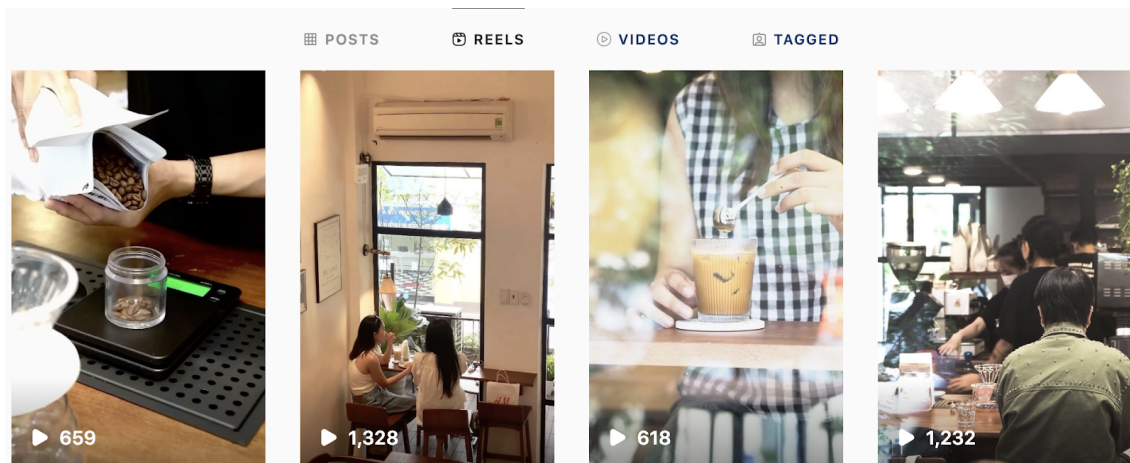


Figure 68: Hoff's reels (Hoff Coffee Brewers)

3.1.5 Post-Production

The group decided to use trending music on Instagram and the visual tempo was based on this piece. Because of the 15-40 seconds short video length, the clip will be filmed and rough-edited during the day for customers to have a better view to speed up the unification process.

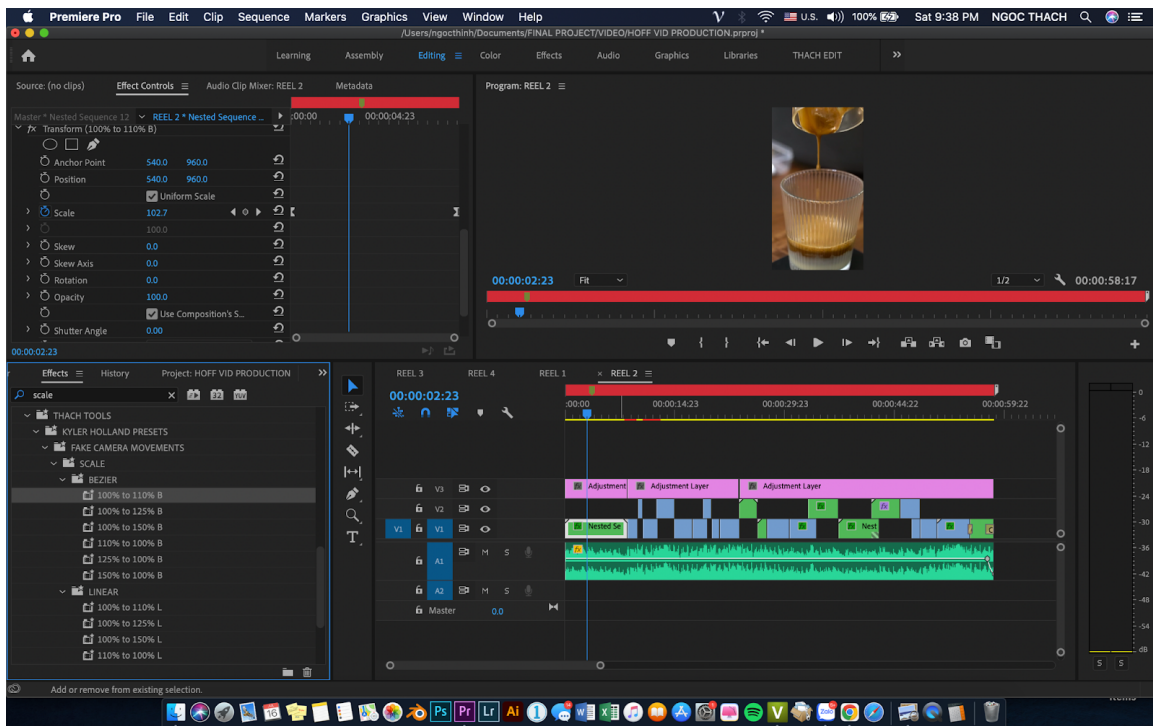


Figure 69: Reel's editing process

3.2. Viral Clip

3.2.1 Idea

After discussing with the founders, the team came up with a suggested idea that is a coffee journey from the roaster to the coffee shop and the destination is the drinker. In order to have a better personalization and identity for the Hoff, the team decided to use the narrator, Mr Khiem, the founder of both BeanHop Coffee Roastery and Hoff Coffee Brewers, to tell the story and concept of his coffee storey which he wants to include in the link between BeanHop Coffee Roastery and Hoff Coffee Brewers

3.2.2 Key Message

“ Coffee Journey of Hoff and Founders ” - Describe the journey from roasted coffee beans at Bean Hop Coffee Roastery to a delicious cup of coffee at Hoff Coffee

3.2.3 Timeline

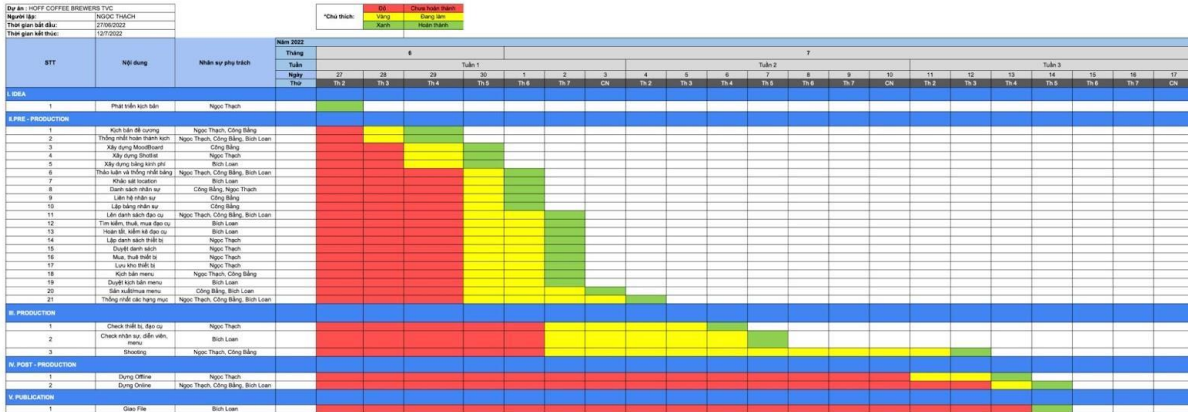


Figure 70: Viral clip production timeline

3.2.4 Script

ANH KHIÊM
 Mình muốn Hoff trở thành một cộng đồng, một điểm thương thức cà phê đặc sản dành cho tất cả mọi người mà không bị cản trở bởi bất kỳ giới hạn nào.

NỘI - QUÁN HOFF COFFEE - NGÀY

Anh Khiêm đổ hạt cà phê vào máy xay cầm tay, quay tay cầm để hạt cà phê được xay. Đặt lên bình pha, đổ nước sôi vào bình rồi đổ lên cái phễu có chứa cà phê sẵn. (quá trình thực hiện pour coffee)

ANH KHIÊM
 Đến với Hoff mình muốn mọi người có thể uống cà phê thông qua nhiều hình thức pha chế khác nhau. Mọi người có thể yêu cầu lựa chọn hương vị mong muốn và nói với barista. Đối với mình cà phê là tự do, là những điệu nhảy.

NỘI - QUÁN HOFF COFFEE - NGÀY

Từ trên cao nhìn xuống 2 bạn khách đang thưởng thức cà phê tại Hoff. Đặc tả các không gian tại Hoff như bức tranh nhìn từ trên lầu, các bạn nhân viên đang pha chế, các máy pha cà phê đang hoạt động.

ANH KHIÊM
 KEEP IT SIMPLE, SO COFFEE CAN SHINE.
 chính là điều mà Hoff và Bean Hop muốn truyền tải tới khách hàng.

Anh Khiêm đang ngồi làm việc tại Hoff.

FADE AWAY

2.

NỘI - XƯỚNG RANG BEAN HOP - NGÀY

Anh Khiêm ngồi quay lưng, tắt máy rang sau khi máy đã hoạt động xong. Gạt cần để những hạt cà phê đã được rang đổ đầy vào thùng. Sau đó anh Khiêm chiết hạt cà phê theo định lượng có sẵn vào các túi giấy của Bean Hop và niêm phong lại, bỏ vào balo của mình.

ANH KHIÊM
 Mình luôn cố gắng giữ ổn định vì mình tin rằng chỉ có sự ổn định mới tạo ra những ly cà phê ngon.

NGOÀI - TRƯỚC XƯỚNG RANG BEAN HOP - NGÀY

Anh Khiêm từ trong xưởng rang bước ra và quay lại đóng cửa, đeo sẵn nón và balo để chuẩn bị bước sang quán Hoff Coffee. Anh kéo sập cánh cửa sắt vào nhau, leo lên xe máy và rời Bean Hop.

NỘI - QUÁN HOFF COFFEE - NGÀY

Anh Khiêm đẩy cửa bước vào quán rồi xoay mình đóng cửa. Đi lại quầy order đặt gói cà phê Bean Hop vừa mới rang lên kệ và bước ra khỏi khung hình.

NỘI - QUÁN HOFF COFFEE - NGÀY

Toàn cảnh Hoff Coffe, có người đang đọc sách, thưởng thức cà phê, tán gẫu cùng bạn bè. làm việc.

ANH KHIÊM
 Hoff Coffee Brewers là một quán cà phê mình lập ra để cho mọi người có thể uống cà phê của Bean Hop dễ dàng hơn. Hoff là tên gọi thân mật của Bean Hop.

NỘI - QUÁN HOFF COFFEE - NGÀY

Anh Khiêm đang nói chuyện với một bạn khách tại Hoff, các bạn nhân viên cũng đang phục vụ cà phê cho khách hàng.

ANH KHIÊM
 Mình muốn tại Hoff khách hàng có thể cảm nhận được sự thân thiện, ấm áp và ngọt ngào nhất có thể thông qua cà phê.

Quay các không gian tại Hoff: các bình pha chế, quầy cashier, kệ trưng bày, không gian bày trí ở ban công.

Figure 71: Viral clip script

3.2.5 Shotlist

| No. | Shot size | Move ment | Description | Notes | Checklis t |
|-----|----------------------|-----------|---|--------------------------------|------------|
| 1 | Trung cảnh eye level | Dolly in | Máy rang xây cà phê hoạt động | | |
| 2 | Toàn cảnh eye level | Still | Anh chủ tinh chỉnh hoạt động của quy trình rang | | |
| 3 | Cận cảnh góc cao | Pan | Các chi tiết của máy rang xây cà phê | | |
| 4 | Trung cảnh eye level | Still | Máy đóng seal túi đựng cà phê | | |
| 5 | Trung cảnh eye level | Dolly out | Anh chủ kết thúc 1 buổi rang cà và đóng cửa xưởng | | |
| 6 | Toàn cảnh eye level | Still | Anh chủ khởi động xe và rời xưởng | | |
| 7 | Trung cảnh eye level | Still | Anh chủ mở cửa bước vào quán | Chỉ lấy bán thân | |
| 8 | Toàn cảnh eye level | Still | Toàn cảnh quán khi chưa có ai vào buổi sáng sớm | Góc nhìn từ ngoài ban công vào | |
| 9 | Cận cảnh eye level | Pan | Barista đang mặc đồng phục của quán | | |
| 10 | Cận cảnh góc cao | Dolly in | Chế nước sôi vào cà phê để ủ | | |
| 11 | Trung cảnh góc cao | Still | Chuông cửa reng lên với vị khách đầu tiên | | |
| 12 | Trung cảnh eye level | Dolly out | Barista đang trò chuyện vui vẻ và nhận order từ khách | Quay từ phía sau khách | |
| 13 | Cận cảnh góc cao | Pan | Barista bắt đầu quy trình | | |

| | | | | | |
|----|-----------------------|-----------|--|--|--|
| | | | pha chế cà phê | | |
| 14 | Cận cảnh góc cao | Pan | Barista bắt đầu quy trình pha chế cà phê | | |
| 15 | POV góc cao | Pan | Barista bắt đầu quy trình pha chế cà phê | View từ góc lửng nhìn xuống | |
| 16 | Cận cảnh góc cao | Pan | Barista bắt đầu quy trình pha chế cà phê | | |
| 17 | Trung cảnh eye level | Pan | Những thứ nhỏ nhất ở quán, đồ decor, tủ sách, v.v | | |
| 18 | Toàn cảnh eye level | Dolly out | Quán ngập tràn ánh nắng và barista đang mang cà phê ra bàn của khách | | |
| 19 | Cận cảnh eye level | Follow | Khách đang đưa tay lên để uống cà phê | | |
| 20 | Toàn cảnh eye level | Dolly in | Khách đang ngồi làm việc ở quầy bar | | |
| 21 | Trung cảnh eye level | Pan | Khách ngồi quầy bar nói chuyện với barista | Barista tương tác với khách - gợi ý khách phân biệt mùi hương các loại hạt | |
| 22 | Toàn cảnh eye level | Dolly out | Khách ở quầy bar có điện thoại ra ngoài nói chuyện, có khách ngồi trên gác lửng đọc sách | Quay từ hướng ngoài ban công vào | |
| 23 | Trung cảnh eye level | Pan | Khách đang ngồi đọc sách trên gác lửng | | |
| 24 | Cận cảnh góc dưới lên | Pan | Đèn ở quán, quầy bar, bàn ghế | | |

| | | | | | |
|----|---------------------|-------|---|--------------------------------|--|
| 25 | Toàn cảnh eye level | Still | Hoạt động ở quán từ chiều tà đến đêm muộn | Long shot có thể làm timelapse | |
| 26 | Cận cảnh eye level | Pan | Barista đóng cửa quán và tắt đèn | Pan hướng ngược lại lúc mở cửa | |

Figure 72: Viral clip shotlist

3.2.6 Shooting Process

The whole group was present according to the callsheet at 9 am at BeanHop to perform the shot list coffee roasting scenes. At 2pm, the team will move to Hoff to continue filming the rest of the shotlist scenes. All scenes will be filmed on July 10th

3.2.7 Post - Production

After the production phase has been completed, we proceed to filter and test the sources shot, in order of footage. Rough rendering was carried out from July 11 to July 13. After finishing the rough version, the team will send it to Mr. Khiem to agree on the picture tempo and advise on the tone for recording. After getting approval from Mr. Khiem, the team started the process of making sound, and grading the film. In the process, re-adjusting the film is essential to be able to produce the most perfect finished product.

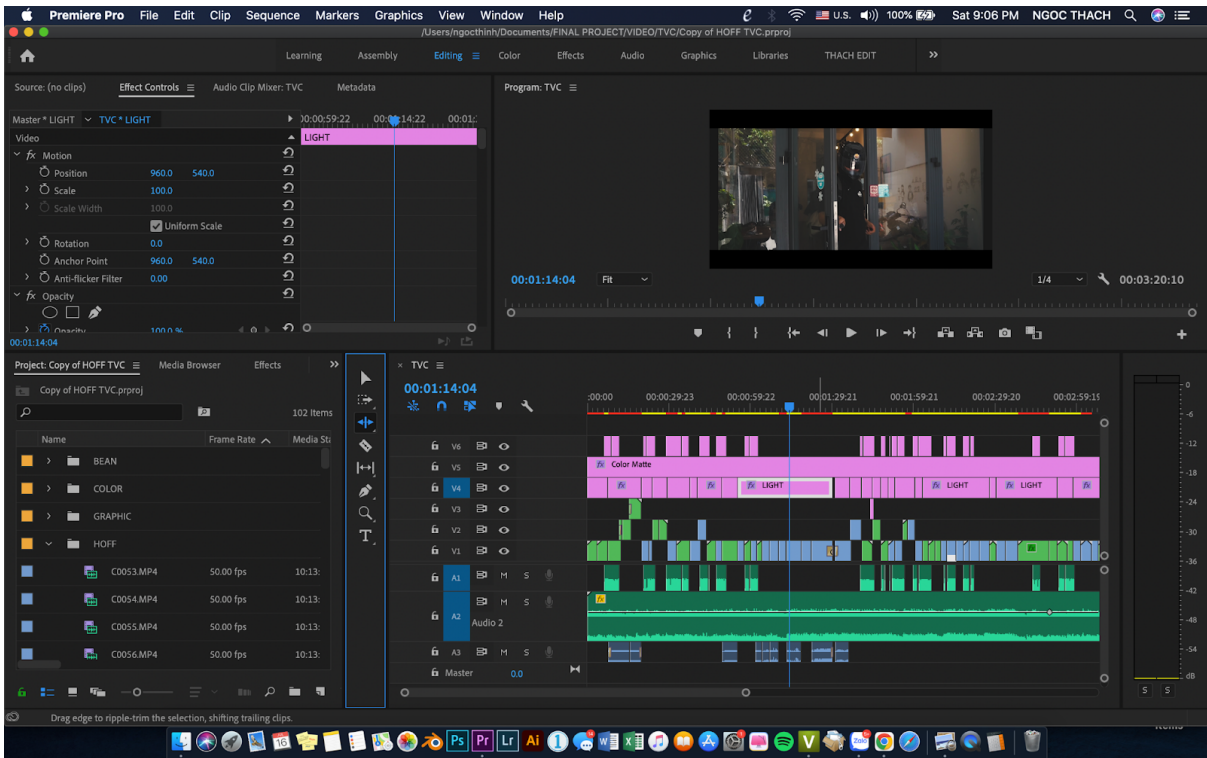


Figure 73: Viral clip editing process

3.3. Production Expenses

| KINH PHÍ SẢN XUẤT VIRAL CLIP & CLIP SERIES HOFF BREWERS | | | | | | | | | | |
|---|--|----------|-------|-------|---------|------------|--------|-----------|------------------|-----------|
| STT | HANG MỤC | SỐ LƯỢNG | | | ĐƠN GIÁ | THÀNH TIỀN | THUẾ | | TỔNG CỘNG | GHI CHÚ |
| | | NGƯỜI | SL | DVT | | | TTNCN | VAT | | |
| A. NHÂN SỰ | | | | | | | | | 1,666,667 | |
| I. NHÂN SỰ TRONG ĐOÀN | | | | | | | | | | |
| 1 | Đạo diễn | 1 | 1 | Dự án | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | CORE TEAM |
| 2 | Biên kịch | 1 | 1 | Dự án | 500,000 | 500,000 | 55,556 | 55,556 | 555,556 | |
| 3 | Sản xuất | 1 | 1 | Dự án | 500,000 | 500,000 | 55,556 | 55,556 | 555,556 | |
| 4 | Người quay phim | 1 | 1 | Dự án | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | CORE TEAM |
| 5 | Kỹ thuật âm thanh | 1 | 1 | Dự án | 300,000 | 500,000 | 55,556 | 55,556 | 555,556 | |
| 6 | Nhân viên dựng clip | 1 | 1 | Dự án | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | CORE TEAM |
| B. MÁY MÓC - THIẾT BỊ | | | | | | | | | 260,000 | |
| 1. CAMERA | | | | | | | | | | |
| 1 | Máy Sony A6400, 2 thẻ nhớ 64GB, pin FW50, lồng sắt | 1 | gói | | 0 | 0 | | 0.00 | 0 | Có sẵn |
| 2 | Baseplate, 2 thanh rod 15cm | 1 | gói | | 0 | 0 | | 0.00 | 0 | Có sẵn |
| 3 | Chân máy JieYang | 1 | chiếc | | 0 | 0 | | 0.00 | 0 | Có sẵn |
| 4 | Máy Fujifilm XT20 | 1 | gói | | 0 | 0 | | 0.00 | 0 | Có sẵn |
| 7 | Sony Vario-Tessar T* E 16-70mm f/4 ZA OSS | 1 | chiếc | | 0 | 0 | | 0.00 | 0 | Có sẵn |
| 8 | Sony FE 50mm f/1.8 | 1 | chiếc | | 0 | 0 | | 0.00 | 0 | Có sẵn |
| 7 | Fujifilm XF 16-80mm f/4 R OIS WR | 1 | chiếc | | 0 | 0 | | 0.00 | 0 | Có sẵn |
| 8 | Fujifilm XF 35mm f/1.4R | 1 | chiếc | | 0 | 0 | | 0.00 | 0 | Có sẵn |
| 9 | DJI Ronin-SC Gimbal Stabilizer | 1 | chiếc | | 0 | 0 | | 0.00 | 0 | Có sẵn |
| 10 | Top handle Smalling | 1 | chiếc | | 36,364 | 36,364 | | 3,636.40 | 40000 | |
| 2. ANH SÁNG | | | | | | | | | | |
| 1 | LED Fresnel Spot Light CE-1500WS | 2 | chiếc | | 0 | 0 | | 0.00 | 0 | Có sẵn |
| 2 | Led Spotlight 2000W Pro LCD | 1 | chiếc | | 0 | 0 | | 0.00 | 0 | Có sẵn |
| 3 | Softbox Godox | 1 | chiếc | | 0 | 0 | | 0.00 | 0 | Có sẵn |
| 4 | Tần sáng 5 trong 1 | 1 | bộ | | 0 | 0 | | 0.00 | 0 | Có sẵn |
| 5 | Chân đèn C-Stand | 1 | gói | | 0 | 0 | | 0.00 | 0 | Có sẵn |
| 3. ÂM THANH | | | | | | | | | | |
| 1 | Mic Rode NTG2 + Boom Pole | 1 | bộ | | 200,000 | 200,000 | | 20,000.00 | 220,000 | |
| 2 | Recorder H4N Pro, thẻ nhớ 32GB | 1 | chiếc | | 0 | 0 | | 0.00 | 0 | Có sẵn |
| 4. HẬU KÌ | | | | | | | | | | |
| 1 | Laptop Macbook Pro | 1 | chiếc | | 0 | 0 | | 0.00 | 0 | Có sẵn |
| 2 | Ổ cứng SSD Sandisk 500GB | 1 | chiếc | | 0 | 0 | | 0.00 | 0 | Có sẵn |
| D. HẬU CẢN | | | | | | | | | 1,188,000 | |
| 3 | An | 6 | ngày | | 100,000 | 600,000 | | 60,000 | 660,000 | |
| 4 | Uống | 6 | ngày | | 30,000 | 180,000 | | 18,000 | 198,000 | |
| 5 | In ấn | 1 | ngày | | 200,000 | 200,000 | | 20,000 | 220,000 | |
| 6 | Bản cứng tờ nghệ | 1 | ngày | | 100,000 | 100,000 | | 10,000 | 110,000 | |
| E. KINH PHÍ KHÁC - HỖ TRỢ ĐẶC BIỆT | | | | | | | | | 220,000 | |
| 1 | Thẻ điện thoại | 1 | thẻ | | 100,000 | 0 | | 10,000 | 110,000 | |
| 2 | Thuốc men | 1 | hộp | | 100,000 | 0 | | 10,000 | 110,000 | |
| G. CHI PHÍ PHÁT SINH | | | | | | | | | 100,040 | |
| H. CHI PHÍ QUẢN LÝ | | | | | | | | | 166,733 | |
| I. LỢI NHUẬN | | | | | | | | | 500,200 | |
| Total | | | | | | | | | 4,101,640 | |

Figure 74: Viral clip production expenses table

CHAPTER 6: EVALUATION

1. CAMPAIGN OBJECTIVE

To build and increase brand awareness for Hoff Coffee Brewers

For Hoff, as a new coffee brand in the market, the campaign is set to build and increase Hoff's brand awareness within its target audience and market. To figure out whether the campaign has achieved it we use an evaluation form and organic reviews from customers as the basis of our evaluation.

Hoff Coffee Brewers' branding is revolving around its story, quality, and overall experience, so using organic reviews can certainly tell if Hoff has delivered on its premises or not. The overall reviews of Hoff as of today are very positive. Customers love Hoff's quality of product, also its cozy interior is a stand-out, and its unique decorations that reflect its branding as a "friend's home". Hoff also organically attracts reviews from well-known bloggers and reviewers from the first day it opened. These reviews are highly beneficial to the brand and show that our initial trigger phase worked wonderfully to create interest in Hoff.

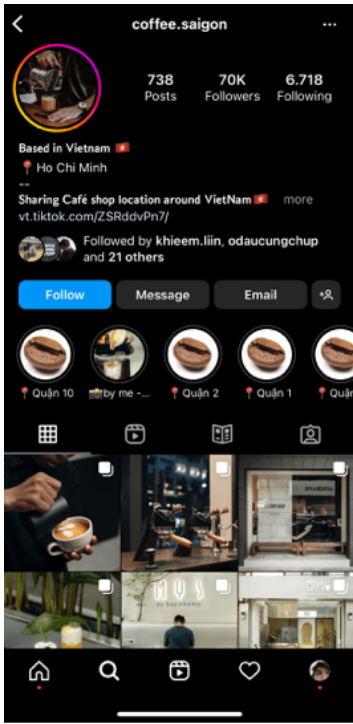


Figure 75, 76, 77, 78: Review by @coffee.saigon on Instagram (@coffee.saigon on Instagram)

leon.cafeteller

Leon Cafe Teller

343 Posts 32K Followers 91 Following

Leon Cafe Teller
 Theo chân Lê Ông đi cafe & chụp hình nhé.
 By Fujifilm X-Pro2 GS & X-T3.
 For work please DM
 leoncafeteller@gmail.com
 See Translation

Followed by beanhopcoffeeastery

Follow Message Email

Hà Nội Tokyo Quận 1 Q. Bình Thạnh Q. Phú Nhuận

leon.cafeteller
 Bean Hop Coffee Roastery

1/10

Liked by beanhopcoffeeastery and 435 others

leon.cafeteller Chi nhánh mới của @beanhopcoffeeastery tại trung tâm Quận 1.

Bean Hop Coffee Roastery.
 Lầu 1, 42bis Lý Tự Trọng, Quận 1, Sài Gòn.
 9:00 - 17:00 ; thứ 2 - thứ 7.
 55,000 - 79,000.
 #LeonCafeTeller

nguyenhuyhthanhmy

Nguyễn Huỳnh Thánh Mỹ

3.086 Posts 33,4K Followers 806 Following

Nguyễn Huỳnh Thánh Mỹ
 You can call me Mimi
 Coffee - Travel - Coffee
 Founder: @threesist3rs
 Dr IG for work
 thanhmynguyenhuynh.koc.asia

Follow Message

LZD 7 Link đã mua Link đã mua... Coffee Đà Lạt

nguyenhuyhthanhmy
 Hoff Coffee Brewers

381 likes

nguyenhuyhthanhmy Thời tiết thật chiều lòng người. Dây ghế dài, lấy 2 chiếc ghế đầu làm bàn cứng 2 tách cafe trên 1 khu vườn nhỏ trong chung cư, hướng nhìn xuống đường xá phố phường!!

View all 8 comments
 July 3 · See translation

Figure 79, 80, 81, 82: Review by @leoncoffeeteller (@leoncoffeeteller on Instagram) and @nguyenhuynhthanhmy on Instagram (@nguyenhuynhthanhmy on Instagram)

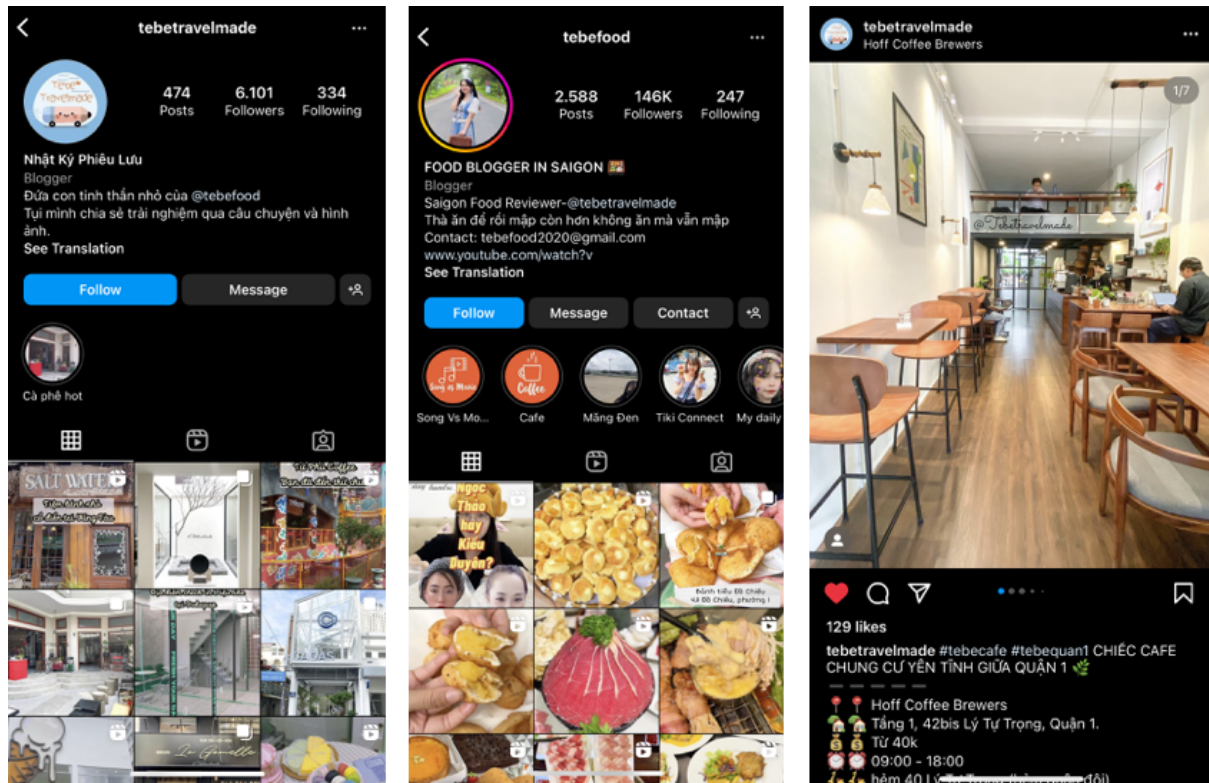


Figure 83, 84, 85: Review by @tebetravelmade of @tebefood on Instagram (@tebetravelmade and @tebefood on Instagram)

cafescene.com/vietnam/hoff-coffee-brewers?fbclid=IwAR0qoHuC8rZmThcJOn04EWXEY6nClIOeytFRT3kBPysGJPFvCoRR4LzePA

- Dessert
- Espresso
- Hidden
- Indoor
- Laptop
- Latte Art
- Tranquil

Location

1st Floor, 42bis Lý Tự Trọng, Bến Nghé, Quận 1, Hồ Chí Minh, Vietnam

Map

Cafe Review

Hoff is a comfy cozy coffee spot by the bean roasting masters at Bean Hop Coffee Roastery. Situated on the 1st floor of a vintage Saigon building, it's split level space has a clean, simple and homey decor that feels welcoming.

The intimate main floor consists of a serving counter with bar seating, wall mount tables and a table for four. The far wall features large glass windows and a door opening to a small outdoor balcony with stool seating, perfect for chatting with friends. Upstairs in the half-floor you're treated to a fun assortment of beanbags for your coffee sipping. Art prints, dark wood furnishings, pleasant lighting and large windows for natural light all hit a perfect note.

Speaking of perfect notes, it's no surprise having a notable coffee roastery on the scene makes for stupendously good coffee. Whether you're up for Vietnamese coffees, hand brew pour overs, espresso drinks however you like or cold brew, they're made and served with heart. Bags of their roasted coffees including a variety of single origin beans is available to buy.

All of this wrapped in a pleasant atmosphere, with friendly staff and windows you can easily gaze out of while sipping coffee make Hoff Coffee Brewers a definite recommendation.

Figure 86: Review by cafescene.com (cafescene.com)

Sun 12:30

Hoff ơi. Cho mình đặt bàn 4 người, 3h chiều hôm nay còn chỗ k ạ?



29 Jul 2022, 12:09

Can I see a menu?



Mình có thể đặt bàn cho 6ng chiều mai
16:30 được hong ah 🌸

Figure 87: Booking messages from customers (Hoff Coffee Brewers)



Figure 88: Review from customer (Hoff Coffee Brewers)



Figure 89: Ordering message from customer (Hoff Coffee Brewers)



Kính chào anh/chị, Mình là Phương Đoàn, liên hệ từ tạp chí Sketch - tạp chí tiếng Nhật dành cho người Nhật. Mình muốn liên hệ để xin viết một mẫu tin ngắn miễn phí về việc Hoff Coffee Brewers vừa mới khai trương trên tạp chí số tháng 9, không biết mình có thể xin phương thức liên hệ của người phụ trách để xin phép không ạ?



Figure 90: Collaboration message from Sketch Magazine (Hoff Coffee Brewers)

2. CAMPAIGN KPI

| OBJECTIVES | RESULT | TARGET | PROGRESS |
|--|---------|--------|----------|
| Get 1500 likes on Facebook fanpage | 1.300 | 1.500 | 87 % |
| Gain 1000 followers on Instagram | 623 | 1.000 | 62 % |
| Earn 50,000 average reach on Social Media platform | 115.000 | 50.000 | 230 % |
| Get 3000 interactions on Social Media platform | 3.600 | 3.000 | 120 % |

As for the KPI the campaign set out to reach, as of today, on both platforms, Hoff has reached 115.000 Reach, double the initial KPI. Hoff also received 3600 organic interactions which have also passed the 3000 mark. To effectively achieve the KPI, the campaign deployed different tactics such as using advertising to drive traffic and

increase the statistics. Regarding Facebook page likes, Hoff has received ~1300 likes, roughly 87% of the set KPI with 623 Followers on Instagram (62% of KPI). These results are simply below what the campaign set out to reach and these low numbers can be contributed to the fact that the campaign has been shortened and using excessive ads to gain likes is not beneficial to the brand financially. There are some solutions to this problem such as diversifying how the campaign used its 3 ads or changing to method to gain a balanced number of reach to page likes and followers. Subtle seeding can also be used although this tactic is not to the client's liking but doing seeding subtly while keeping brand image can be an effective way to boost fan page likes and followers. Hoff's social media can also be more engaging with its audience, especially on Instagram where there is room for conversation and interaction.

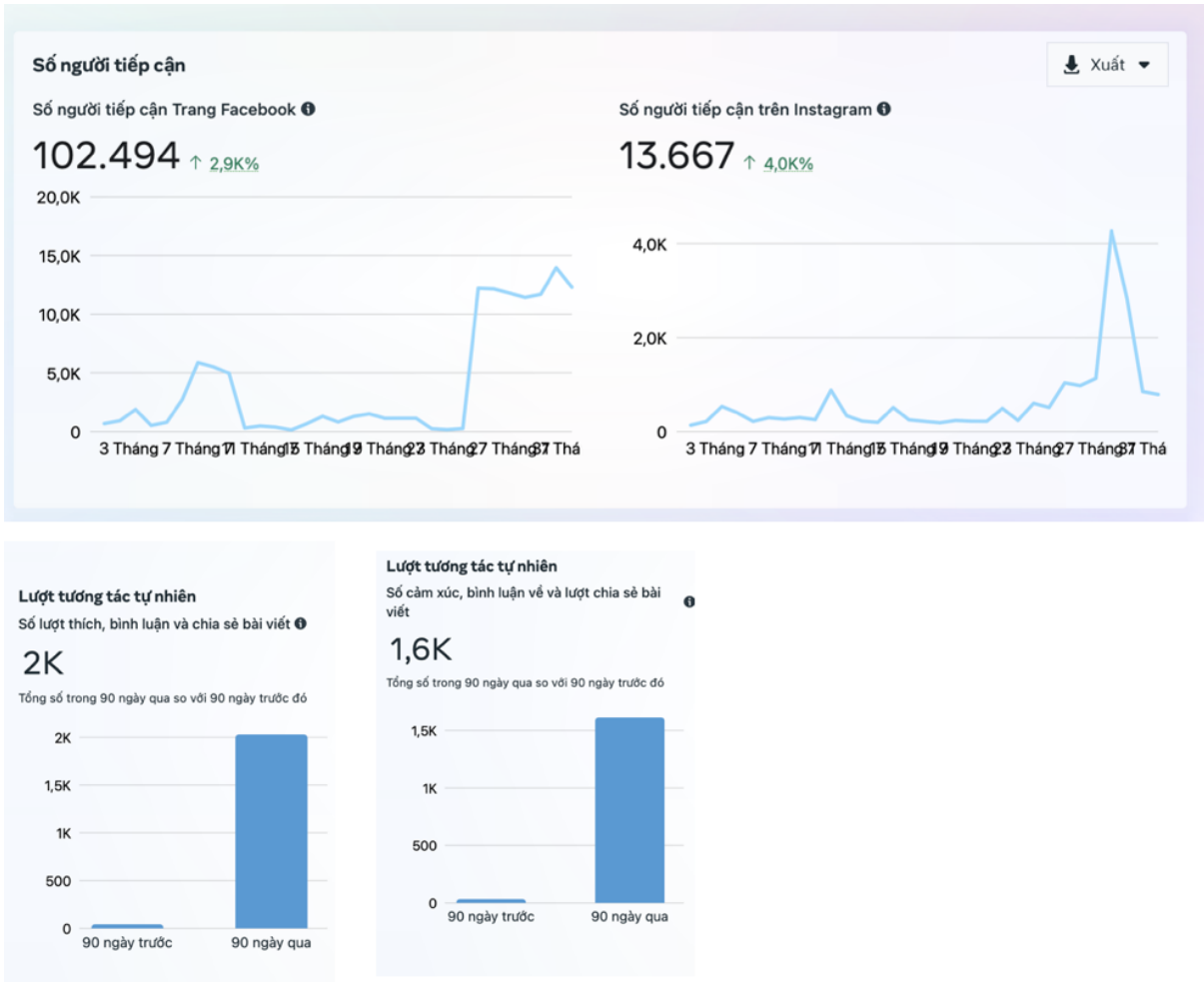


Figure 91: Numbers of Reach and Interaction on Facebook and Instagram (Hoff Coffee Brewers)

For advertising, to measure how effective the ads are, we use CPM as a metric for evaluation and compared it to the average CPM in Vietnam. Hoff has deployed 3 ads and reached ~97.000 people with a budget of 1.600.00 VND, which means the CPM for ads is around 16.000 VND, lower than the average of 22.000 VND (source: *Salesforce.com*)

The campaign has accomplished two out of two KPIs effectively, even exceeding one of them. These statistics can demonstrate that the team can effectively improvise a plan which can be effective statically and also financially for our clients.

| | | | | | |
|--|--------------------|----------------------------------|---|--|-------------------------------|
| <p>Bài viết được quảng cáo</p> <p>15 Tháng 7 • Do Bằng Trươ... Tin nhắn [English Below] B...</p> | <p>Đã hoàn tất</p> | <p>3.412 Người tiếp cận</p> | <p>14 Đã bắt đầu cuộc trò chuyện qua tin nhắn</p> | <p>799.912 đ Đã chi tiêu/800.000 đ</p> | <p>...</p> <p>Xem kết quả</p> |
| <p>Bài viết được quảng cáo</p> <p>6 Tháng 7 • Do Tran Bich L... Lượt tương tác với bài viết Cuối tuần ở Hoff ...</p> | <p>Đã hoàn tất</p> | <p>11.379 Người tiếp cận</p> | <p>903 Lượt tương tác với bài viết</p> | <p>450.000 đ Đã chi tiêu/450.000 đ</p> | <p>Xem kết quả</p> |
| <p>Chiến dịch Mức độ nhận biết mới > 2 nhóm quảng cáo > 2 quảng cáo</p> <p>25 Tháng 7 Mức độ nhận biết ID: 62763933...</p> | <p>Đã hoàn tất</p> | <p>82.320 Người tiếp cận</p> | <p>82.320 Người tiếp cận</p> | <p>346.498 đ Số tiền đã chi tiêu</p> | <p>Xem kết quả</p> |

Figure 92: Hoff's ads cost and reach per ads (Hoff Coffee Brewers)

3. RESULT PER CHANNEL

3.1 Facebook

In one and a half months the Facebook campaign has posted 34 out of 35 planned posts including one Viral Clip and a special section Hoff Sharing as the key tactic. In the end, the Facebook fan page has reached 1.200 fan page likes, 100.000 reach, and 1.600 organic interactions. Facebook is the heavy lifter channel for this branding campaign since it is suitable for long forms of content and watching viral videos, two of the campaign's main tactics. Facebook is also a very effective platform for advertising because of its various placements for ads and optimization for different ad settings.

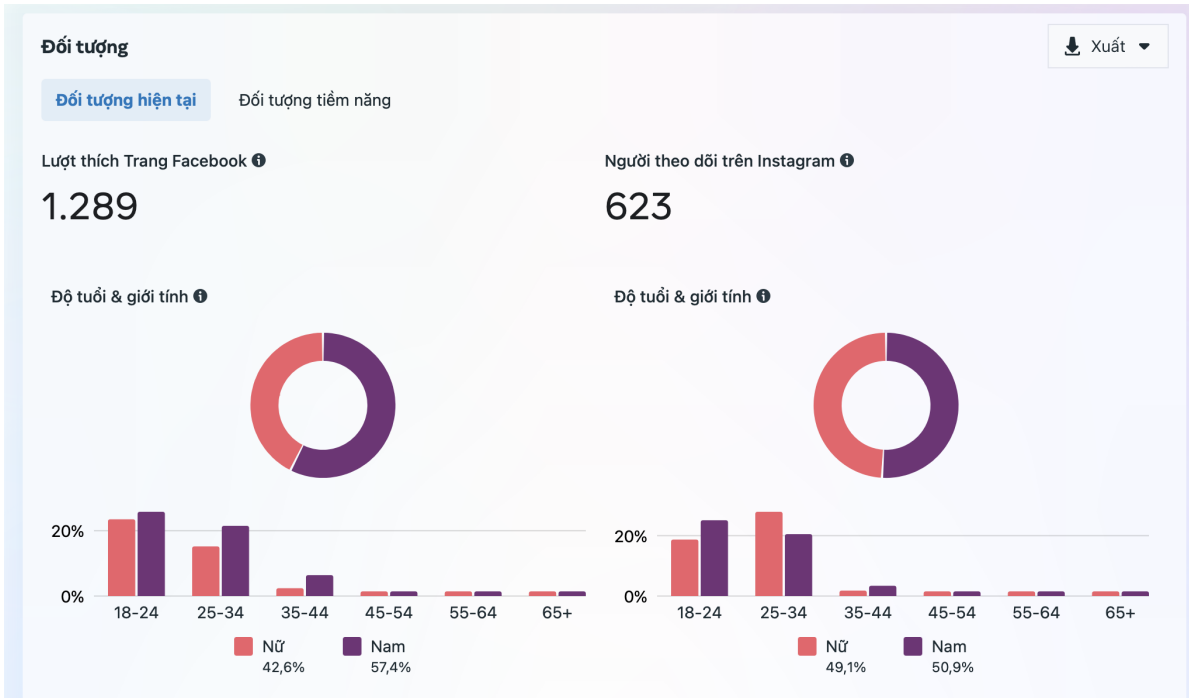


Figure 93: Number of Facebook Page likes and Instagram Followers (Hoff Coffee Brewers)

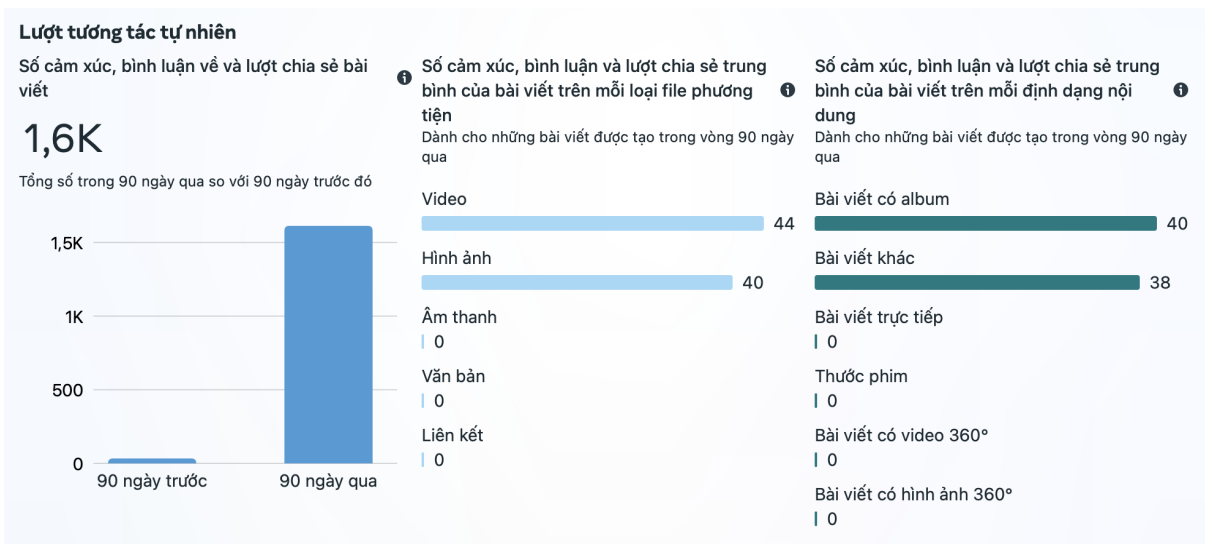


Figure 94: Number of organic interaction on Facebook (Hoff Coffee Brewers)

The most effective content on Facebook is the announcements posts and Hoff Sharing section. Some of the most effective posts on the platform come from the first phase of the campaign where we aim to create interest in Hoff Coffee Brewers. Audiences took great interest in our brand announcement and update which can be interpreted as paying attention to the brand or having the intention to try the store out. Both are good results for the campaign as Facebook is used as the main announcement channel for Hoff.



| | | | | | | |
|---|--|----------|------------|-------|-----|----|
|  | [English Below] Hoff chính thức t... 30 Tháng 6 5:59 | Bài viết | Quảng c... | 3.555 | 225 | 48 |
|  | Coming soon. 10 Tháng 6 7:03 | Bài viết | Quảng c... | 1.253 | 81 | 10 |
|  | Hướng dẫn các bạn gửi xe khi... 5 Tháng 7 23:56 | Bài viết | Quảng c... | 926 | 93 | 8 |
|  | Khi ghé đến thăm nhà, bạn sẽ dễ ... 27 Tháng 7 5:57 | Bài viết | Quảng c... | 923 | 40 | 0 |
|  | Hoff Coffee Brewers - Concept S... 12 Tháng 6 7:05 | Bài viết | Quảng c... | 819 | 45 | 8 |
|  | Hành trình săn tìm hương vị cà ph... 28 Tháng 7 20:16 | Bài viết | Quảng c... | 692 | 45 | 0 |
|  | Hướng dẫn các bạn gửi xe khi... ... | Bài viết | Quảng c... | 692 | 49 | 1 |

Figure 95: Posts with the highest number of reach on Facebook (Hoff Coffee Brewers)

The next most effective content is about Hoff's branding. This contains the Hoff sharing section and brand storytelling posts. The Hoff Sharing section gather a total of 7000 reach for 8 posts and the other branding posts also did very well with the content including stories on Barista as some of the most engaging posts on the platform. Hoff Sharing proves itself as an effective tactic for social media campaigns due to its unique take on branding content that is completely different from its competitors.









| | | | | | | |
|---|--|----------|------------|-------|-----|----|
|  | [English Below] Hoff chính thức t... 30 Tháng 6 5:59 | Bài viết | Quảng c... | 3.555 | 225 | 48 |
|  | Hành trình săn tìm hương vị cà ph... 28 Tháng 7 20:16 | Bài viết | Quảng c... | 692 | 45 | 0 |
|  | Tớ biết là tớ đã hơi tròn một tí, và ... | Bài viết | Quảng c... | 609 | 38 | 2 |
|  | [CÓ THỂ BẠN SẮP BIẾT] Hí mấy ... 4 Tháng 7 6:30 | Bài viết | Quảng c... | 535 | 48 | 0 |
|  | Cuối tuần rồi, đi đâu xa Ghé qua ... 9 Tháng 7 6:30 | Bài viết | Quảng c... | 436 | 27 | 1 |
|  | ✨ Trong tuần này, Hoff gửi tới b... 15 Tháng 7 20:57 | Bài viết | Quảng c... | 412 | 31 | 1 |
|  | "Một buổi sáng nắng dịu dàng... 19 Tháng 7 19:27 | Bài viết | Quảng c... | 321 | 26 | 0 |
|  | Ngoài những danh hiệu như #Hof... 30 Tháng 7 6:54 | Bài viết | Quảng c... | 280 | 28 | 0 |

Figure 96: Number of reach and interaction of Hoff Sharing post on Facebook (Hoff Coffee Brewers)

3.2 Instagram

After 1 and a half months of active Instagram activity, Hoff's Instagram channel campaign has posted 26 Posts including 2 Videos, 10 Reels, 1 Viral Clip, and 185 Instagram Stories. These active activities have amassed a total of 623 Followers with 13.700 accounts reached with only 31% coming from ads and engaged with 700 unique accounts. All the followers and accounts engaged fall into the target audience that Hoff is aiming at which are 18-24 and 25-34 in Ho Chi Minh city. Instagram also become the platform of choice for feedback and reviews through customers' Instagram posts, stories, and even famous bloggers who did reviews on Hoff regularly on Instagram as mentioned earlier.

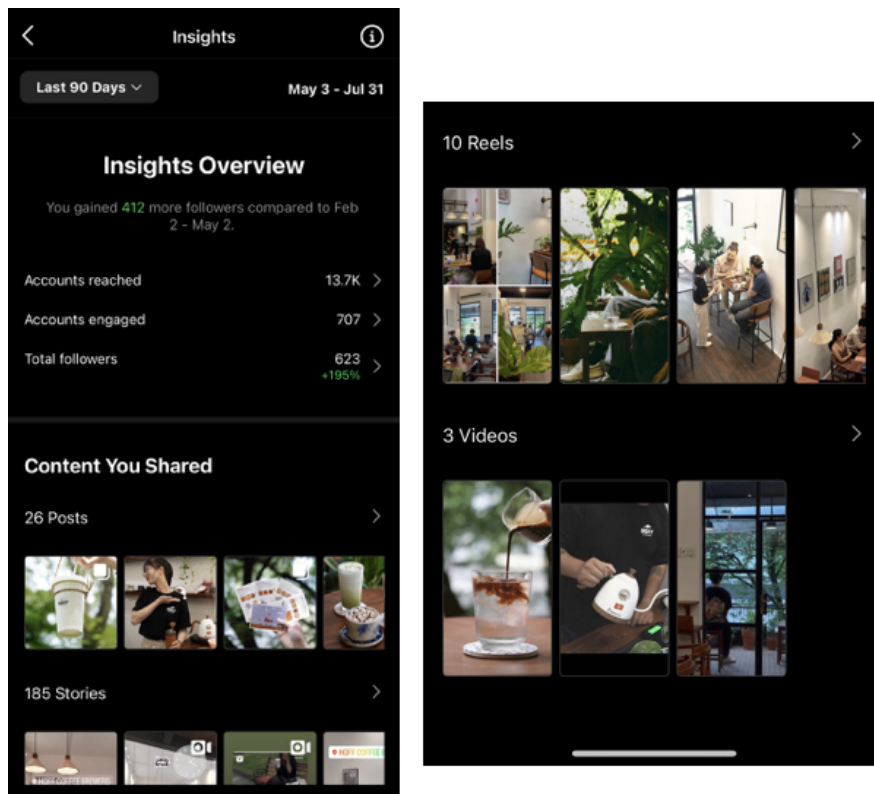


Figure 97: *Insight overview of Hoff's Instagram channel (Hoff Coffee Brewers)*

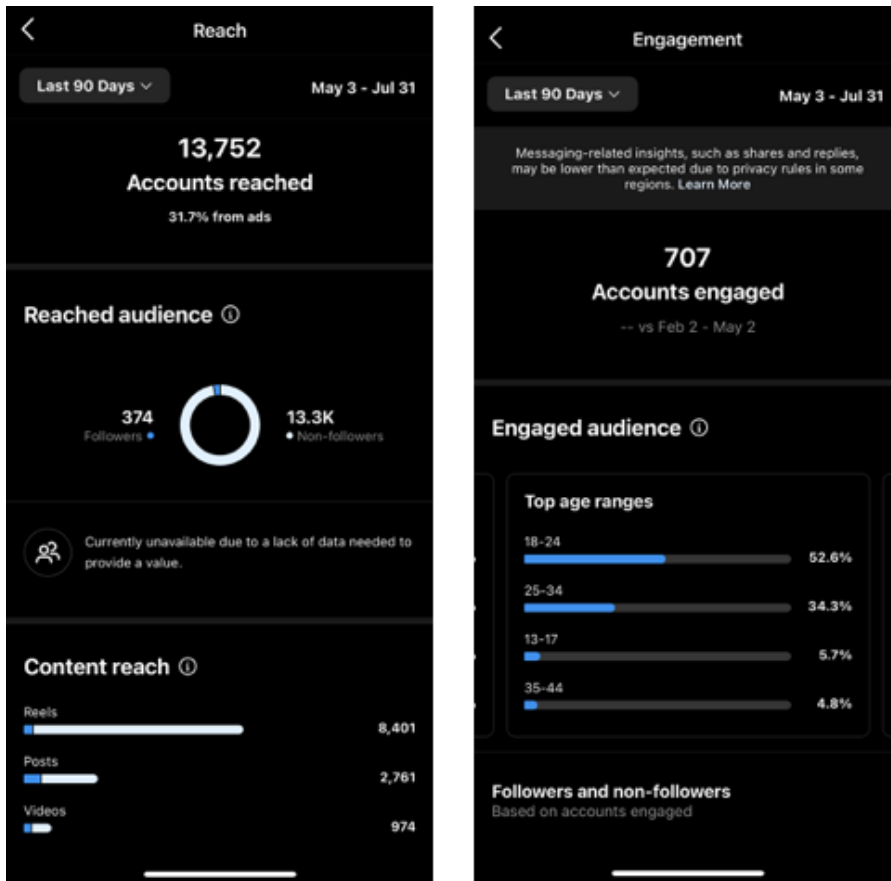


Figure 98: Number of reach and accounts engaged on Instagram (Hoff Coffee Brewers)

The most effective form of content on Instagram is the Reels Series. This Series has received more than 13.000 views and 8.400 Accounts Reached which is massive compared to the total reach the channel received. The number showed that using Reels as a key tactic on Instagram is completely effective in a campaign. Not only that Reels do well in statistics but also become a key standout from the other channel which can attract audiences into the Instagram channel. Other posts also did well, especially posts that best utilized the Instagram platform such as photo albums with short content. Photo albums that contain Hoff interior and people did the best compared to other posts.

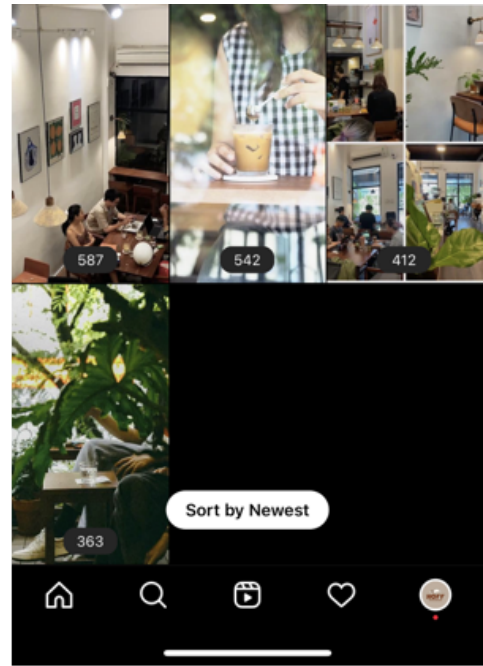


Figure 99: Number of reach per reel on Instagram (Hoff Coffee Brewers)

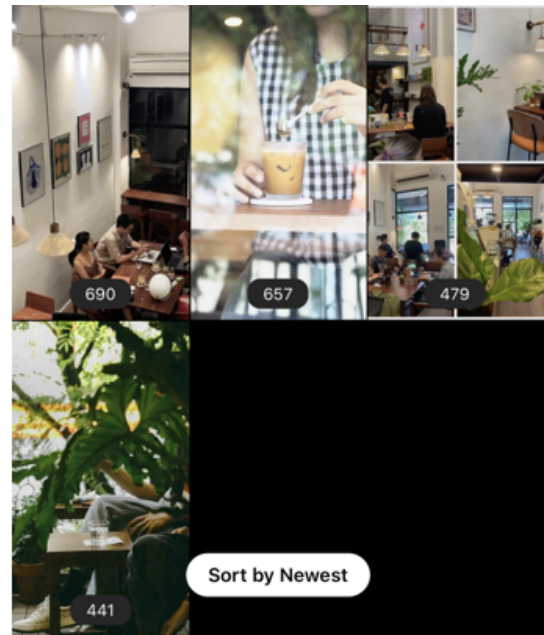


Figure 100: Number of plays per reel on Instagram (Hoff Coffee Brewers)

For Stories, the best-performed form of IG Stories is reposting customer reviews as this is an interactive and engaging activity between Hoff owners and their customers which can further strengthen the strategy of using Instagram as an interactive platform for owners.

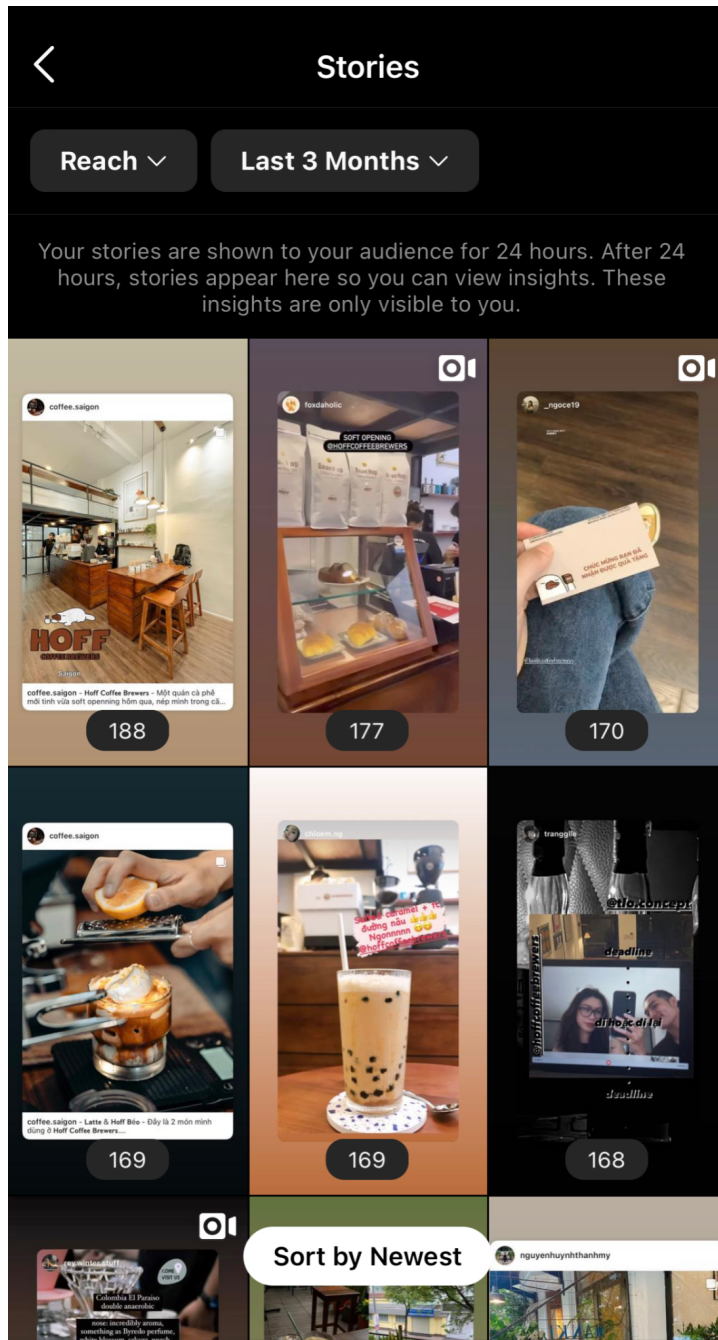


Figure 101: Instagram Stories with the highest number of reach (Hoff Coffee Brewers)

4. FUTURE PLAN

4.1. BRANDING STRATEGY

Though our project ended at the end of July, Hoff on the other hand would still be in operation for a long long time. To better prepare for Hoff and also as a duty of the ones in charge of the project we would make some suggested strategies and tactics for Hoff's future branding strategy.

The current branding strategy for Hoff ended at the awareness-building phase and did not have the time possible to get into building audience retention. For future updates and continuation of this project, we would love to get into a brand retention strategy that focuses on building a deeper understanding and relationship between customers and Hoff Coffee Brewers. We wanted to further explore the brand's story of "Visit your friend home" and build the strategy on its premises. What the clients and the team envision is a coffee shop in which everyone can enjoy themselves and feel comfortable expressing their personality or at least their stories when they are at Hoff so a strategy that we can build on can be implementing the unique loyalty program using a personalized coffee cup, a better communication routine with the customers online and offer unique services to the customers.

For the loyalty program, Hoff can implement it since Hoff does not seat a lot of customers at once so the number of regular customers can be easily identified and remembered by staff which makes it possible. The other reason is that Hoff has already been using unique cups for hand-brewed coffee to build the unique "friend's home" feel so it makes sense to further expand on the idea and make it more personalized for the loyal customers.

The second idea is to build a better communication routine with customers. This idea can be implemented in form of online conversations and utilized the platform more effectively. One tactic that can be easily done is using Instagram Stories to its full potential. For the past 45 days, Hoff's Instagram channel has mainly been used for reposting and daily updates, but Stories offers so much more than that. Instead of just updating, Stories can be used for QnA between Hoff and customers, this Question function can also be a place for customers to share their experiences at

Hoff, give feedback, or even recommendations. Hoff can use this information to better its service or come up with some unique activity to give the customers an experience they can not find anywhere else.

The previous idea leads to the last point, unique services to the customers. The key here is building a relationship. As people, we can make friends by participating in the same interests or activities. Hoff can be the perfect place for some small but unique activities such as a “Make me an off-menu drink”. For a fixed price, customers can order a unique, not the menu drink based on their preferences. Hoff can also offer a coffee tasting workshop or a coffee roasting tour of the facility for customers that are interested in Hoff. Another thing that Hoff can do is put out a coffee tier list for customers to participate in. It can be about the coffee drinks or coffee beans and having the list update monthly can be a fun way to interact with customers and also have the insight to figure out what makes a product ranked low or high and make changes to low-ranking products.

4.2 Social Media

One major flaw in the current social media campaign that we feel can be improved on is the lack of diversity and depth in content. In that campaign, only Products and Branding are being explored and shown to the audience but Hoff can offer much more than that. Hoff has a lot of depth and nuances to use as unique content, not to mention other aspects that have not been used to the fullest such as Services or People. For social media, we wanted to make the content feel more personal and insightful. Hoff Sharing section on Facebook could explore more about Hoff's (the character) personality, and bring out more of its preferences, and feelings so that it can feel more like a character rather than just a narrator. Other content can also be explored further such as the feeling towards a product or the lasting emotion a product can give rather than just narrating what it is about. We can also show more in detail about Hoff's vision, story, and what Hoff is all about deep down, not just on the surface level. Hoff's Instagram can be a lot more engaging and personal. We can start to show the owner's aspirations, and stories through the usual short content. Explore more on photo albums instead of a single picture per post, using Stories to ask and answer questions, received feedback, or simply build an engaging conversation about daily life, just like what friends would do. It is about taking them

deeper into Hoff's journey, making them invested in the story rather than keep introducing different little things.

REFERENCES

Quỳnh, M.T. (2022). *Where To Best Experience The 'Fifth Wave Of Coffee'*. [online] Vietcetera. Available at:

<https://vietcetera.com/en/where-to-best-experience-the-fifth-wave-of-coffee> [Accessed 9 May 2022].

What is The 5th Wave? (2017, June 12). Allegra World Coffee Portal CEO Forum.

<https://www.allegraceoforum.com/what-is-the-5th-wave/> [Accessed 9 May 2022].

Portal, W.C. (2019). *Explainer: What is the 5th Wave of coffee?* [online] World Coffee Portal. Available at:

<https://www.worldcoffeeportal.com/Latest/InsightAnalysis/2019/May/Explainer-What-is-the-5th-Wave-of-coffee> [Accessed 9 May 2022].

Mordor Intelligence (2021). *COFFEE MARKET - GROWTH, TRENDS, COVID-19 IMPACT, AND FORECASTS (2021 - 2026)*. [online] Mordorintelligence.com.

Available at: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/coffee-market> [Accessed 9 May 2022].

Mordor Intelligence (2021). *Vietnam Coffee Market Size, Growth, Trends | Industry Analysis (2022–27)*. [online] Mordorintelligence.com. Available at:

<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/vietnam-coffee-market> [Accessed 9 May 2022].

Flor Madrigal Moreno (2017). *The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior*, International Journal of Marketing Studies; Vol. 9, No. 5; 2017 ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203 Published by Canadian Center of Science and Education. [online] researchgate.net. Available at:

https://www.researchgate.net/publication/320131271_The_Characterization_of_the_Millennials_and_Their_Buying_Behavior [Accessed 9 May 2022].

NHAN DAN, Q.D. (n.d.). *Năm 2022, 6 quan điểm 12 nhiệm vụ, Chính phủ phấn đấu GDP đạt 6-6,5%*. [online] <https://www.qdnd.vn>. Available at:

<https://www.qdnd.vn/y-te/tin-tuc/nam-2022-voi-6-quan-diem-va-12-nhiem-vu-chinh-phu-phan-dau-gdp-dat-6-6-5-682932> [Accessed 9 May 2022].

PHÁP LUẬT, T.V. (n.d.). *Quyết định 1178/QĐ-BNN-TT 2022 phê duyệt Đề án tái canh cà phê 2021-2025*. [online] thuvienphapluat.vn. Available at: <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Linh-vuc-khac/Quyết-dinh-1178-QĐ-BNN-TT-2022-2-phe-duyet-De-an-tai-canh-ca-phe-2021-2025-508862.aspx> [Accessed 9 May 2022].

Thanh, T. (2022). *Thông cáo báo chí về tình hình kinh tế - xã hội quý I năm 2022*. [online] General Statistics Office of Vietnam. Available at: <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2022/03/thong-cao-bao-chi-ve-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-i-nam-2022/> [Accessed 9 May 2022].

Ha, T. (2021). *Kiểm soát lạm phát thấp - thành công của năm 2021 và áp lực trong năm 2022*. [online] General Statistics Office of Vietnam. Available at: <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2022/01/kiem-soat-lam-phat-thap-thanh-cong-cua-nam-2021-va-ap-luc-trong-nam-2022/> [Accessed 9 May 2022].

baochinhphu.vn (2022). *Năm 2022: Lạm phát sẽ thấp hơn so với mức cho phép, nhưng không chủ quan*. [online] baochinhphu.vn. Available at: <https://baochinhphu.vn/nam-2022-lam-phap-se-thap-hon-so-voi-muc-cho-phep-nhung-khong-chu-quan-102306577.htm> [Accessed 9 May 2022].

Tapchicongsan.org.vn. (2022). [online] Available at: <https://www.tapchicongsan.org.vn/web/guest/kinh-te/-/2018/825002/kinh-te-viet-nam-nam-2021-va-trien-vong-nam-2022.aspx#> [Accessed 9 May 2022].

World Population Review (2021). *Vietnam Population 2020 (Demographics, Maps, Graphs)*. [online] worldpopulationreview.com. Available at: <https://worldpopulationreview.com/countries/vietnam-population> [Accessed 9 May 2022].

Đức Quỳnh, T., Thị Minh Hằng, V. and Bui, J. (n.d.). *Báo cáo thị trường cà phê*. [online] Available at: <https://cdn.vietnambiz.vn/171464876016439296/2022/2/20/bc-cafe-thang-1-2022-1-16453619739202109891535.pdf> [Accessed 8 May 2022].

Think with Google. (n.d.). *Lifestyle changes amid pandemic in Vietnam - Think with Google APAC*. [online] Available at: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/marketing-strategies/search/lifestyle-changes-pandemic-vietnam/> [Accessed 9 May 2022].

sonnvptnt.thainguyen.gov.vn. (n.d.). *Nông nghiệp công nghệ cao – xu hướng mới của nền nông nghiệp Việt Nam*. [online] Available at: https://sonnvptnt.thainguyen.gov.vn/tin-tuc-su-kien/-/asset_publisher/n5saonXxfeJH/content/nong-nghiep-cong-nghe-cao-xu-huong-moi-cua-nen-nong-nghiep-viet-nam/2856669.

laodong.vn. (n.d.). *Xây dựng vùng cà phê công nghệ cao đầu tiên ở Đắk Nông*. [online] Available at: <https://laodong.vn/kinh-te/xay-dung-vung-ca-phe-cong-nghe-cao-dau-tien-o-dak-nong-948448.lido> [Accessed 9 May 2022].

napoli.vn. (n.d.). *Napoli Coffee - Hãy uống Cà phê sạch, vì Sức khỏe & Hạnh phúc của bạn!* [online] Available at: <https://napoli.vn/tin-tuc/ap-dung-cong-nghe-hien-dai-trong-kinh-doanh-quan-ca-phe> [Accessed 9 May 2022].

Tạp chí Pháp Lý. (2022). *Những điểm nổi bật trong chính sách cạnh tranh, chống độc quyền của Liên minh Châu Âu và một số gợi mở cho Việt Nam*. [online] Available at: <https://phaply.net.vn/nhung-diem-noi-bat-trong-chinh-sach-canh-tranh-chong-doc-quyen-cua-lien-minh-chau-au-va-mot-so-goi-mo-cho-viet-nam-a241418.html> [Accessed 9 May 2022].

COFFEE PRODUCTION IN THE FACE OF CLIMATE CHANGE: VIETNAM. (n.d.). [online] *sustaincoffee.org*. Available at: https://www.sustaincoffee.org/assets/resources/Vietnam_CountryProfile_Climate_Coffee_6-11.pdf [Accessed 9 May 2022].

www2.deloitte.com. 2019. *The Deloitte Global Millennial Survey 2019*. [online] Available at:

<<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/deloitte-2019-millennial-survey.pdf>> [Accessed 15 May 2022].

Vogels, E.A. (2019). *Millennials Stand out for Their Technology use, but Older Generations Also Embrace Digital Life*. [online] Pew Research Center. Available at: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/09/09/us-generations-technology-use/> [Accessed 9 May 2022].

Demers, S. (2016). *Understanding Millennials, Helping businesses see the View*. [online] HuffPost. Available at: https://www.google.com/url?q=https://www.huffpost.com/entry/the-challenge-generation-y-is-experiencing-on-the-marketplace_b_57d61960e4b0273330ac4562&sa=D&source=docs&ust=1654166012385276&usg=AOvVaw2GSiey7JqQJIOA8d3uZxh1 [Accessed 9 May 2022].

Statista. (2022). *Coffee consumption by age group Vietnam 2020*. [online] Available at: <https://www.statista.com/forecasts/1219384/vietnam-coffee-consumption-by-age-group> [Accessed 9 May 2022].

NapoleonCat (2022). *Instagram users in Viet Nam - March 2022*. [online] Napoleoncat.com. Available at: https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-viet_nam/2022/03/ [Accessed 9 May 2022].

NapoleonCat (2022). *Facebook users in Viet Nam - March 2022*. [online] Napoleoncat.com. Available at: https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-viet_nam/2022/03/ [Accessed 9 May 2022].

Daniel, K. (2022, April 12). *The State of Content Marketing in 2022 [Stats & Trends to Watch]*. Hubspot. Available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-content-marketing-infographic> [Accessed May 9, 2022].

Fitzgerald, T. (2018, November 28). Wow: Millennials Watch More Online Video Than Traditional Television. Forbes. Available at: <https://www.forbes.com/sites/tonifitzgerald/2018/11/28/wow-millennials-watch-more-online-video-than-traditional-television/?sh=5f6109764138> [Accessed May 9, 2022].

Taylor, R. (2022, June 29). How Gen Z and Millennials Watch Video Content & What That Means for Production Teams. Rev. Available at: <https://www.rev.com/blog/caption-blog/how-gen-z-and-millennials-consume-video-content-what-that-means-for-production-teams> [Accessed May 9, 2022].

Appendix

A. Quantitative

Độ tuổi của anh/ chị?
148 responses

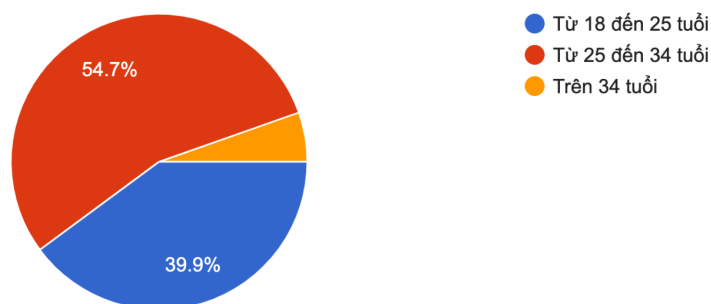


Chart 1

Nghề nghiệp hiện tại của anh/ chị?

148 responses

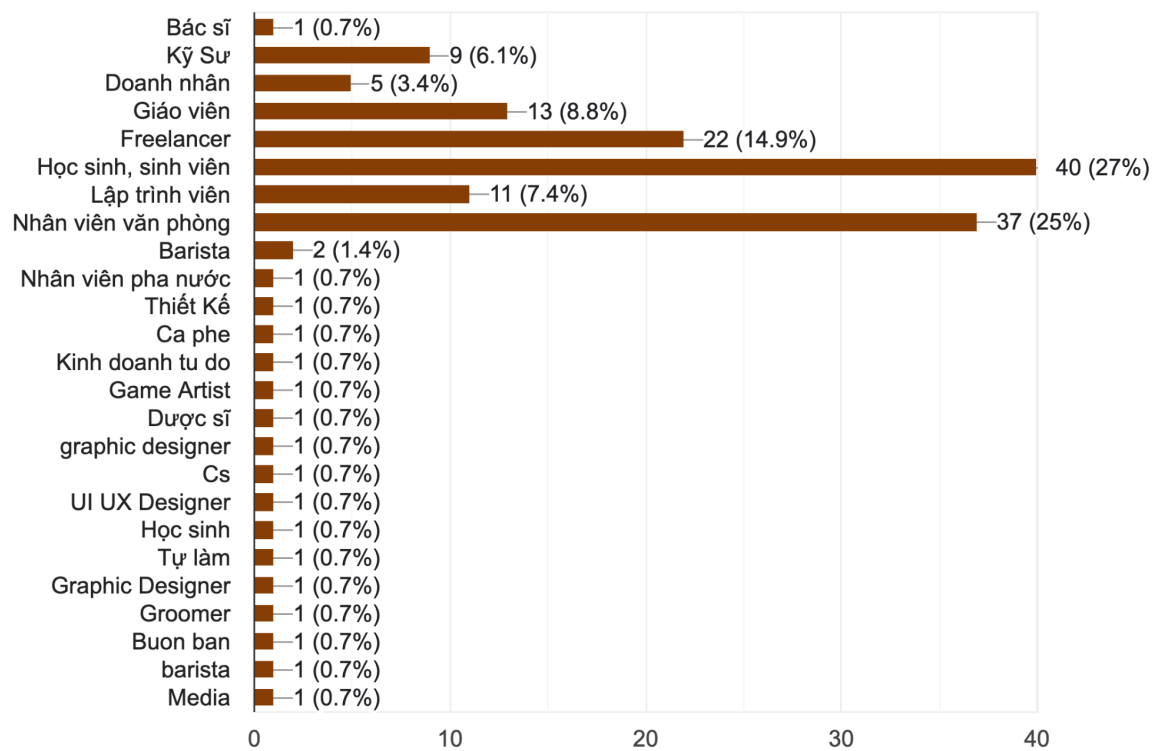


Table 01

Mức thu nhập 1 tháng hiện tại của anh/ chị?

143 responses

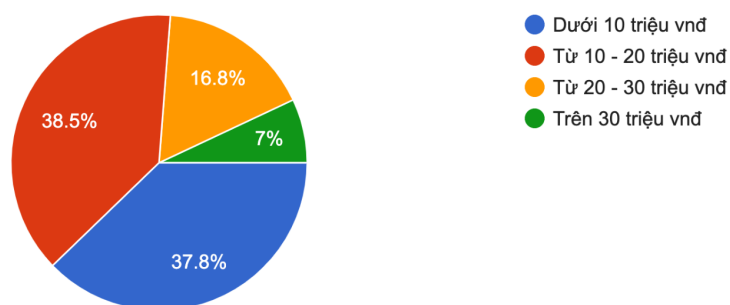


Chart 02

Anh/Chị có thói quen uống cà phê bao nhiêu lần một tuần ?

148 responses

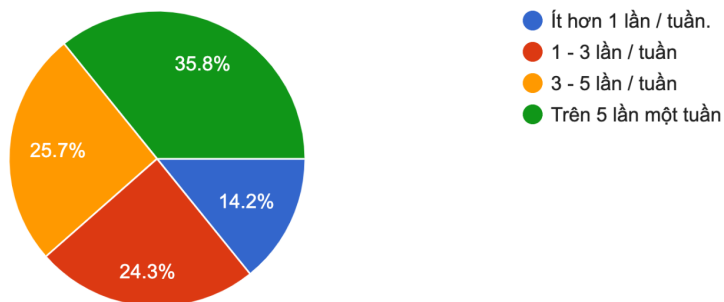


Chart 03

Anh/Chị thường mua cà phê qua hình thức nào

148 responses

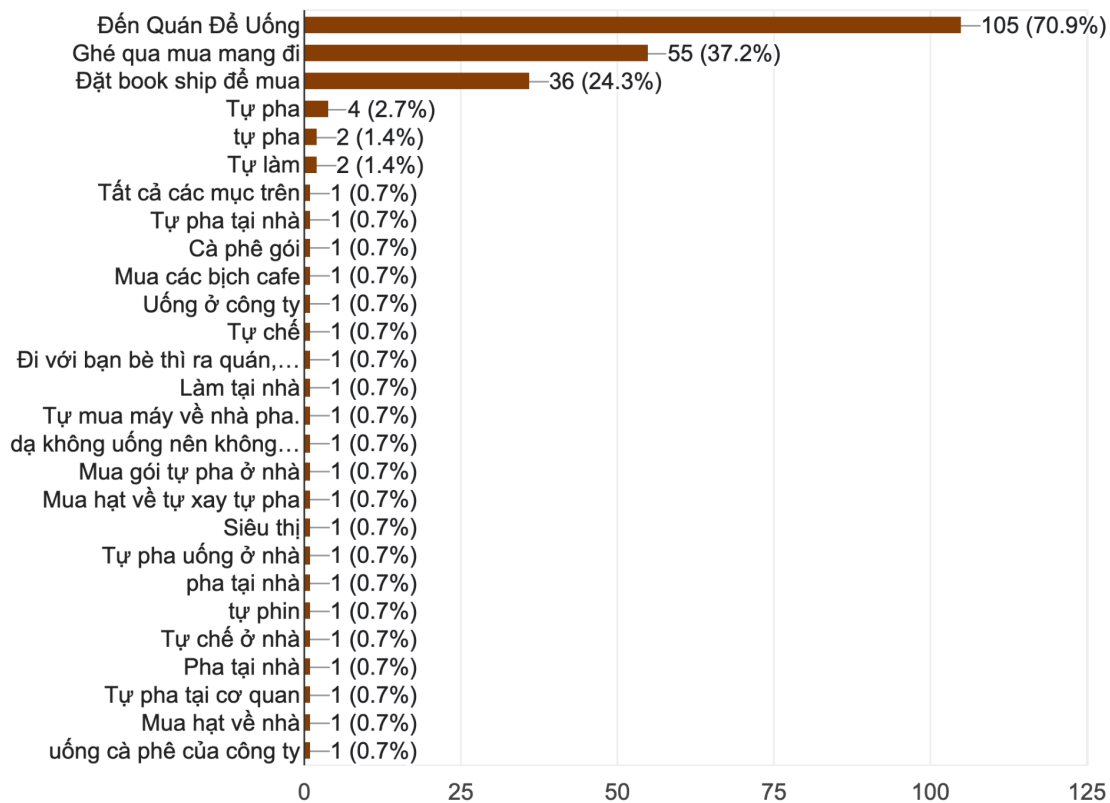


Table 02

Anh/Chị đã có trải nghiệm hay đã nghe qua các loại hạt cà phê nào chưa ?

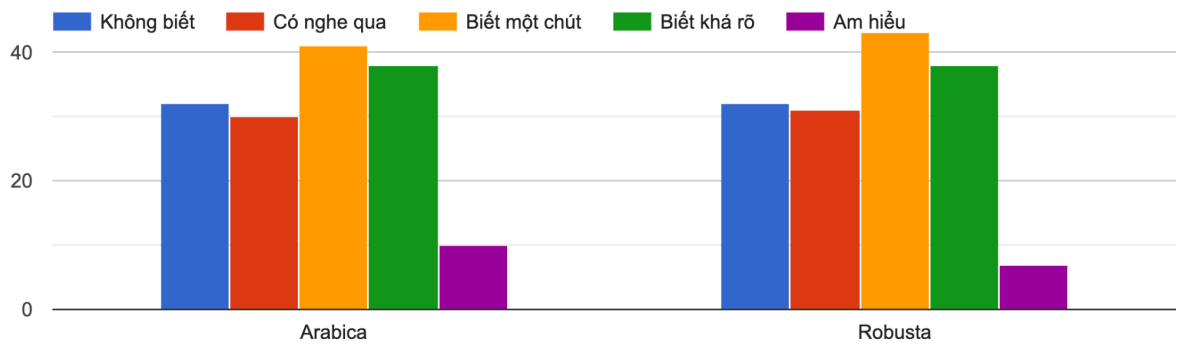


Table 03

Cách thức pha chế mà Anh/ Chị thường lựa chọn

148 responses

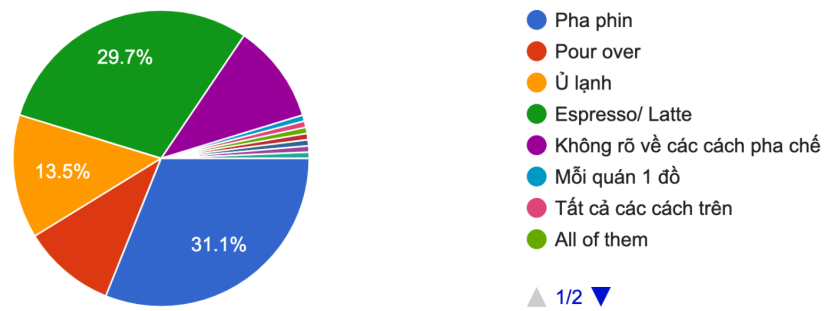


Chart 04

Anh/Chị thường lựa chọn ghé quán cà phê thuộc mô hình nào ?

148 responses

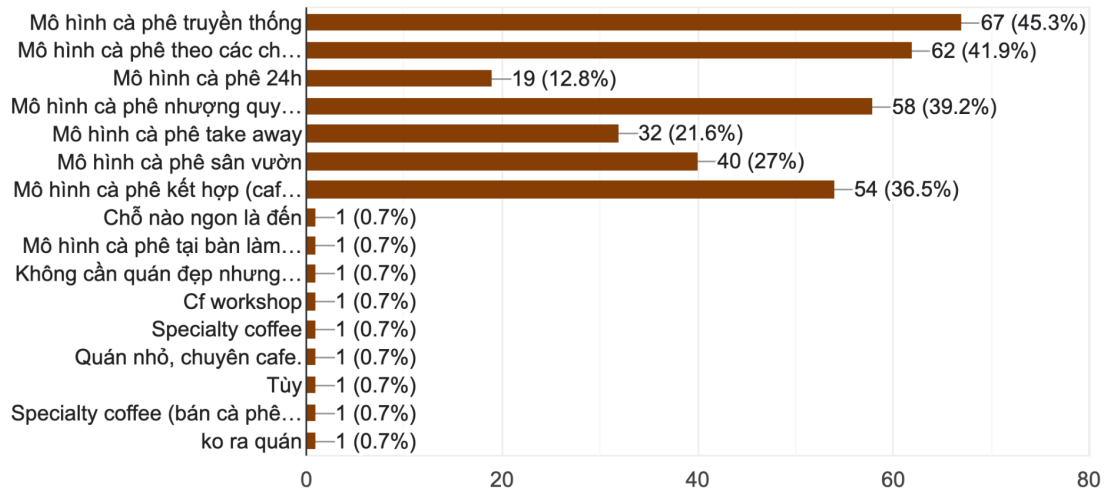


Table 04

Anh/Chị đã đi hoặc từng nghe qua quán cà phê nào sau đây ?

148 responses

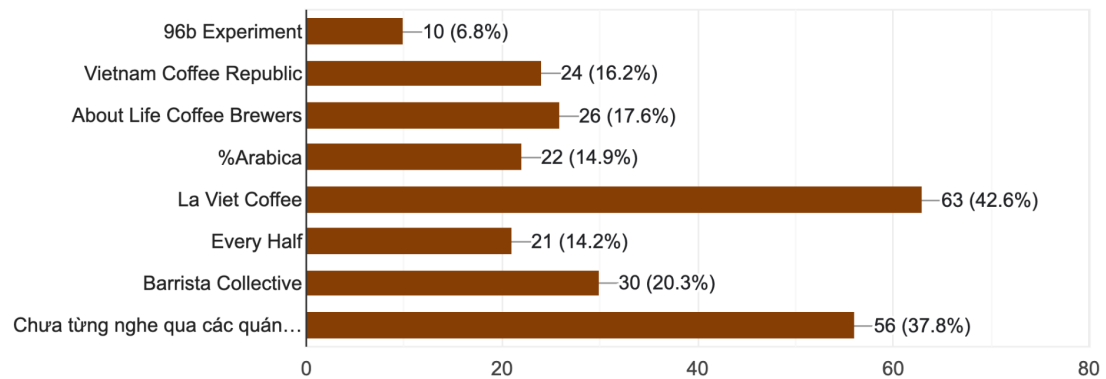


Table 05

Từ 1 - 5, vui lòng đánh giá các yếu tố để Anh/Chị lựa chọn 1 quán cà phê

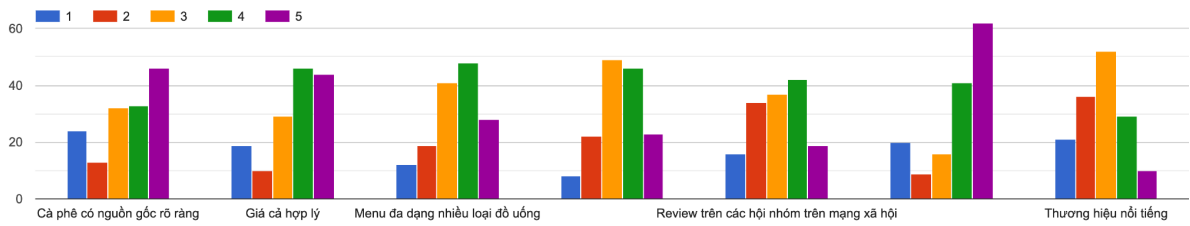


Table 06

Đối với một quán cà phê, yếu tố nào giúp anh/ chị có cảm giác hài lòng nhất?

148 responses

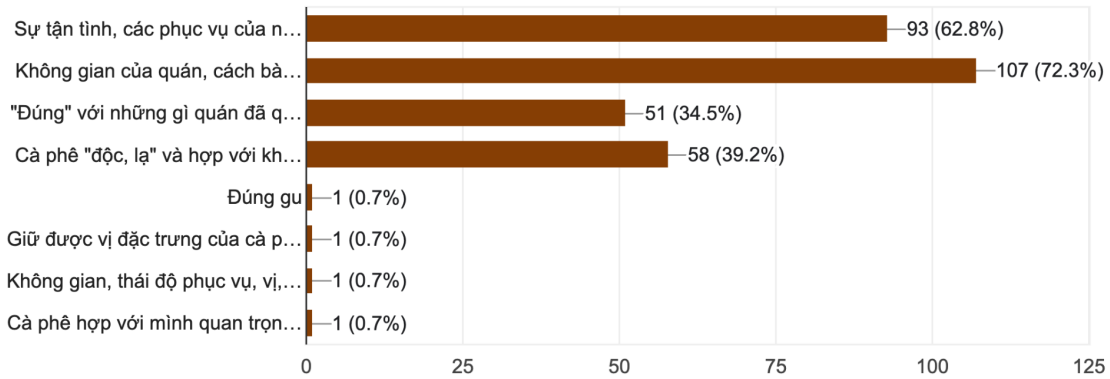


Table 07

Đối với một quán cà phê có cà phê chất lượng và không gian hài lòng. Mức giá mà anh/chị cảm thấy hợp lý cho 1 ly cà phê là bao nhiêu?

148 responses

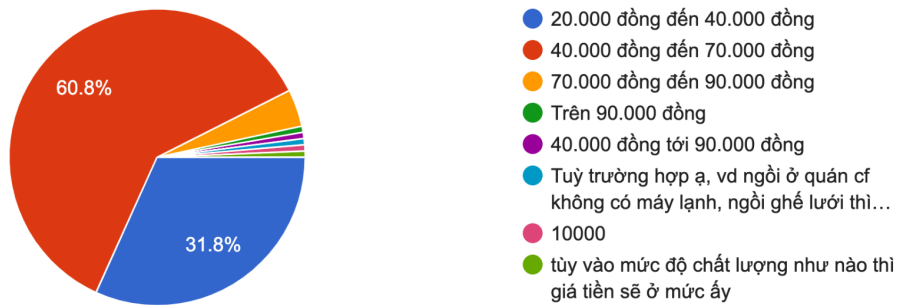


Chart 05

Anh/ Chị sẵn sàng chi trả bao nhiêu trong vòng 1 tháng để đi cà phê

148 responses

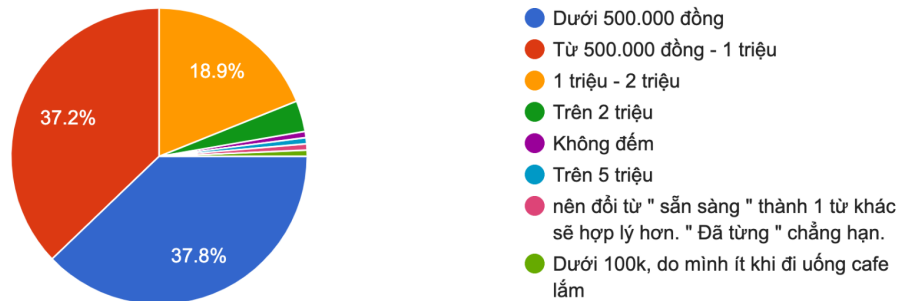


Chart 06

Kiểu chương trình khuyến mãi nào tại quán mà anh/ chị ấn tượng nhất?

145 responses

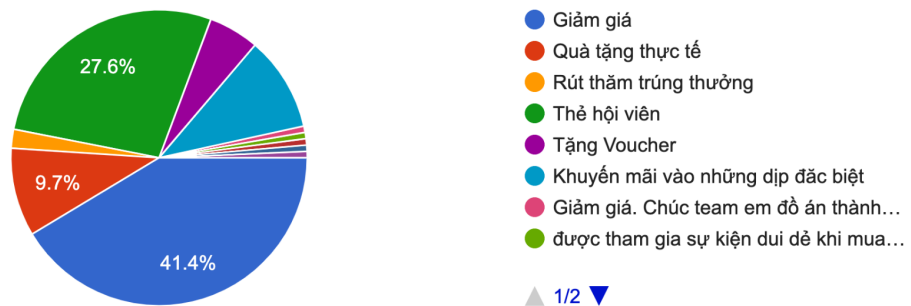


Chart 07

B. Qualitative

B.1 Topics

Based on the answers of the quantitative research that they have done before to explore more deeply about consumption habits as well as coffee drinking habits. Furthermore, ask more about their preferences as well as your interest in other elements of the brand, such as the brand story, images, and content.

B.2 Participants' Information and full transcript

A1 - Male - 1997 - Barista - Ho Chi Minh City

A1 full transcript

Interviewer: Dựa trên form em thấy anh có thói quen đi cafe trên 5 lần một tuần. Tại sao anh lại đi với tần suất như vậy ? Nhu cầu mục đích của anh là gì

A1: Anh thích uống cafe, anh đi để trải nghiệm không gian của một số quán

Interviewer: Anh thường mua qua hình thức ghé quán để uống và mua mang đi. Tại sao anh lựa ưu tiên các hình thức này ?

A1: Trên đường đi làm anh ghé qua mua mang đi luôn chứ anh rất ít khi sử dụng delivery vì một phần anh sợ nó bị tan đá

Interviewer: Tại sao anh lại lựa chọn mô hình concept store là quán yêu thích của anh ?

A1: Công việc lúc trước của anh là xây dựng nên anh khá thích về nhà cửa quán xá nên anh sẽ ưu tiên lựa chọn những quán cafe concept store hơn

Interviewer : Đó chỉ là về sở thích cá nhân chứ không hề ảnh hưởng đến trải nghiệm cafe của anh?

A1: Không gian chỉ chiếm với anh 30% còn nhiều thứ khác nữa. Nhưng lúc nào anh cũng mang tâm thế sẽ đi tìm một quán cafe mới. Quán ruột lúc nào cũng sẽ trong cái list của mình, nhưng mà kiểu ít nhất 1 tuần sẽ đi 1,2 quán mới chẳng hạn

Interviewer: Đạo này có rất nhiều quán cafe với mô hình cafe đặc sản tập trung vào trải nghiệm của khách khi sử dụng cafe. Vậy yếu tố nào sẽ giúp anh phân loại ra được quán nào anh sẽ yêu thích và quay lại quán

A1: Barista thân thiện với khách. Điều mà người ta đánh giá specialty coffee shop nó cao hơn mô hình commercial nghĩa là service không nằm trên ly cafe của bạn nữa, mà service sẽ là barista sẽ nói chuyện với bạn như một người bạn

Interviewer : Anh có nói anh học xây dựng và không gian chiếm 30% sự yêu thích của anh thì không gian như thế nào sẽ là không gian lý tưởng của anh

A1: Cây cối, ánh sáng tự nhiên

Interviewer: Vậy nội thất thì anh thích loại nội thất nào nhất định không hay nội thất nào cũng được

A1: Bàn ghế thoải mái

Interviewer: Việc giao tiếp giữa barista với khách hàng về các kiến thức cafe anh có nghĩ nó cũng là một phần quan trọng không?

A1: Anh nghĩ chỉ cần là kiến thức cơ bản thôi, đối với anh trên thang điểm 10 thì chỉ cần 7 điểm, không phải bạn nào đi làm nghề này cũng là vì đam mê, vì những mô hình quán cafe sẽ có những người quản lý, những người quản lý đó sẽ nắm tất cả và chuyên môn của họ sẽ cao hơn, còn bạn barista chỉ cần những thông tin cơ bản

Interviewer: Câu chuyện của một quán cafe có ảnh hưởng đến anh không ?

A1: Câu chuyện nó sẽ ảnh hưởng đến anh. Ví dụ như quán đó mới bắt đầu khởi nghiệp hay làm gì đó khác thường với các brand còn lại thì anh sẽ quan tâm đến nó nhiều hơn.

Interviewer: Anh thường tìm kiếm cafe từ các nền tảng thông tin nào?

A1: Người quen, Facebook, Instagram

Interviewer: Vậy nghĩa là anh hay dựa vào recommend của người quen và các hình ảnh trên mạng xã hội đúng không?

A1: Anh không dựa trên recommend, anh thường xem ảnh trên instagram rồi rủ bạn bè đi cùng

Interviewer: Theo cảm nhận anh, những hình ảnh như nào sẽ là chuyên nghiệp và tạo cảm giác đi cafe

A1: Đa số anh đi đều có quầy bar mở, điều đó làm anh thoải mái, thứ nhất nhìn các bạn barista làm việc tự nhiên anh thấy vui vậy thôi

Interviewer: Ngoài quầy bar thì những hình ảnh nào trên instagram sẽ cuốn hút anh và thúc đẩy anh đi

A1: Máy pha, đối với anh nó chiếm nhiều yếu tố bởi vì nó sẽ quyết định chất lượng cà phê ở quán đó nữa

Interviewer: Cái kiểu chương trình khuyến mãi anh thích là thẻ hội viên. Tại sao anh lại chọn lựa chọn này

A1: Tặng voucher hoặc giảm giá về tâm lý người tiêu dùng ai cũng thích giá rẻ, nhưng mà anh hiểu về giảm giá thì thương hiệu sẽ lên plan giảm giá từ ngày nào đến ngày nào nhưng mà sẽ hết chứ không có kéo dài mãi, thì khi hết giảm giá người khách hàng sẽ không quay lại nữa. Thì cái thẻ hội viên sẽ giúp giữ chân khách hàng.

Interviewer: Anh nghĩ sao nếu thẻ hội viên sẽ được tổ chức theo hình thức khác, thay vì anh tới nhiều anh sẽ được thẻ hội viên thì anh sẽ được cái ly riêng

A1: Anh thấy nó hay nhưng có vẻ không khả thi

Interviewer: Em cảm ơn chị đã dành thời gian để trả lời những câu hỏi của tụi em.

A2 - Female - 1995 - Project Manager - Ho Chi Minh City

A2 full transcript

Interviewer: Dựa trên form em thấy anh có thói quen đi cafe trên 5 lần một tuần. Tại sao chị lại đi với tần suất như vậy ? Nhu cầu mục đích của chị là gì ?

A2: Chị cần uống cafe để tỉnh để chị làm việc

Interviewer: Vậy mục đích chính của chị là nạp caffeine đúng không ạ?

A2: Đây là mục đích chính, còn đi cafe với bạn bè là để gặp bạn bè hoặc đối tác

Interviewer: Vậy 1 tuần chị sẽ đi uống cafe với bạn mấy lần ?

A2: 1 đến 2 lần

Interviewer: Tại sao chị lại chọn 2 hình thức đến để uống và mua mang đi thay vì hình thức delivery?

A2: Ngay bên cạnh nhà và công ty đã có sẵn cafe rồi nên khi nào xung quanh không có cửa hàng cafe nào thì chị mới đặt book ship

Interviewer: Tại sao chị lại lựa chọn mô hình cafe truyền thống và concept store thay vì những mô hình còn lại ?

A2: Cafe trong co-working space sẽ mắc hơn cafe bên ngoài bình thường rất nhiều, nói chuyện làm việc không được thoải mái cho lắm, bị yên tĩnh quá. Vì tính chất công việc của chị cần làm việc nhóm nhiều nên các hình thức ấy sẽ không phù hợp với nhu cầu của chị

Interviewer: Tại sao chị lại đánh giá hình ảnh trên mạng xã hội là thấp nhất trong các lựa chọn còn lại?

A2: Tại vì ảnh không giống với bên ngoài, chị đến nhiều quán cafe mà chị nhìn qua ảnh rồi và nó không giống với bên ngoài, không gian quán cafe lúc họ chụp là không có khách, lúc mình đến thì nó có khách thì nó sẽ khác hẳn, góc người ta chụp không có nghĩa là góc mình ngồi được. Cho nên chị không đánh giá qua hình ảnh, hoặc người ta chụp trên mạng rất là to rộng rãi nhưng đến thì lại nhỏ tí hoặc chỉ có mỗi góc đó đẹp thôi.

Interviewer: Vậy một không gian quán cafe lý tưởng của chị là gì ?

A2: Có điều hoà, ghế sofa, bàn cao, wifi, chất lượng cafe và thái độ nhân viên

Interviewer: Nó khá là giống một quán cafe mà chị có thể ngồi làm việc được đúng không ạ ?

A2: Chị hay ra quán ngồi làm việc nhóm, có hôm công ty không mở cửa hoặc muốn thay đổi không gian làm việc thì cũng ra quán cafe để ngồi làm việc, thì cần một bàn cao để laptop, ngồi lâu dần cũng quen nên mọi người có xu hướng chọn bàn cao thay vì bàn thấp

Interviewer: Trải nghiệm của chị khi dùng đèn vàng làm việc thì có ổn không ?

A2: Nó mang lại cảm giác ấm áp nên chị khá thoải mái

I: Chị suy nghĩ như thế nào về loại hình dịch vụ cafe mà bạn barista sẽ là người giao tiếp giúp chị chọn món ?

A2: Chị nghĩ mọi người sẽ thích, phù hợp với những người đi một mình hoặc muốn giao tiếp. Chị thì không thích giao tiếp với người lạ, nên chị sẽ lựa chọn không nói chuyện với barista

Interviewer: Chị quan tâm mức độ như thế nào đối với câu chuyện thương hiệu của một quán cafe ?

A2: Cái đó cũng có vì nó sẽ gây tò mò với quán cafe đấy, ví dụ khi nghe một câu chuyện hay về quán cafe chẳng hạn thì cũng sẽ tò mò để xem nó có mang lại những tính chất mà nó kể hay không

Interviewer: Về những option về cafe thì chị quan tâm về những quán có nhiều option về hạt và cách pha cafe hay chỉ cần những quán hợp gu với chị thôi?

A2: Chắc là những quán hợp gu với chị thôi, vì chị cũng không quá khó tính với các loại hạt. Trừ việc quán đó chỉ dùng robusta thì chị sẽ không đến

Interviewer: Chị nghĩ như thế nào về một quán cafe xây dựng theo một cái phong cách “phòng khách” thì những yếu tố nào

A2: Nó giống với một quán chị hay đi ở Hà Nội, chị cũng khá thích phong cách ấy và nó khá là ấm áp

Interviewer: Những chi tiết nội thất nào chị sẽ quan tâm đến?

A2: Ghế sofa, bàn gỗ, gạch đỏ. Ngoài không gian ra thì đồ uống phải trang trí đẹp thì chị sẽ chia sẻ với bạn bè

Interviewer: Ngoài hình ảnh ra thì content sẽ chiếm % bao nhiêu để thuyết phục chị đến quán cafe đấy?

A2: Chị chưa đến một quán cafe nào mà có một câu chuyện mà khiến chị sẽ thích và đến, nhưng những content và hình ảnh sẽ là một concept mà khiến chị sẽ thích và đến nói chung là một concept từ đồ uống và không gian và cả các chất lượng từ những social media của họ nữa

Interviewer: Nếu chị theo dõi một quán cafe xuyên suốt quá trình của nó thì chị sẽ quan tâm đến yếu tố nào hay mong họ upload về những điều gì ?

A2: Thứ nhất là họ có giải thích thêm về đồ uống của người ta không, ví dụ như là tại sao có đồ uống này, có sự kết hợp này, tại sao đồ uống này lại dùng cái ly đấy, tại sao người ta decor không gian đấy có ý nghĩa gì hoặc là đồ uống seasoning của họ. Thì chị sẽ follow những quán đấy lâu hơn những quán khác

Interviewer: Tại sao chị lại ưu tiên sử dụng hình thức thẻ hội viên thay vì những hình thức khác ?

A2: Chị thấy hình thức đây sẽ giúp người ta quay lại quán đây nhiều hơn và lâu hơn, thay vì voucher sẽ giúp người ta quay lại một lần thôi và không phải lúc nào cũng có voucher.

Interviewer: Chị có cảm nghĩ gì về việc thay vì có một cái thẻ hội viên thì chị sẽ thích một cái ly riêng ở quán ?

A2: Chị sẽ thích cái ly riêng hơn

Interviewer: Chị hay lựa chọn quán cafe qua các hình thức nào ?

A2: Đầu tiên sẽ là bạn bè giới thiệu, tiếp theo là các quán đi ngang qua và để ý cuối cùng là các quán trên mạng xã hội

Interviewer: Chị có hứng thú câu chuyện về hạt cafe không hay chỉ là những câu chuyện xung quanh một quán cafe thôi ?

A2: Chị sẽ thích câu chuyện về hạt cafe nhiều hơn vì hạt cafe mới nói lên được tính chất của cái quán còn câu chuyện về quán thì họ có thể bịa ra được

Interviewer: Căn bản là các quán cà phê đều nói chuyện về hạt cafe, căn bản là đa phần trên thế giới cũng chỉ bấy nhiêu hạt cafe thì họ đều nói về một câu chuyện thì làm sao chị xác định được quán chị muốn đến ?

A2: Lúc trước chị có đi một quán specialty coffee thì nó có quá nhiều sự lựa chọn về hạt, cách pha, nhiệt độ và không có một ai trong quán đây kể lại cho chuyện và trên facebook cũng không giải thích nên chị không biết làm sao để lựa chọn loại gì để phù hợp với khẩu vị của chị. Cho đến khi chị đến một quán cafe khác thì từ lúc mang menu ra nó đã giải thích cho chị tại sao họ lại có 3,4 loại hạt và hạt này ở nhiệt độ bao nhiêu thì nó sẽ ra vị như thế nào. Và cách pha này sẽ làm hạt này sẽ ra vị như thế nào thì chị sẽ lựa được loại đồ uống chị thích và chị sẽ thoải mái khi chọn cafe hơn

Interviewer: Vậy nghĩa là về mặt service, barista họ sẽ willing như thế nào cũng là một yếu tố đúng không ?

A2: Đúng rồi

Interviewer: Cho em hỏi lúc đầu chị có nói chị cần caffeine nhưng chị lại không thích robusta vì theo em biết robusta sẽ có hàm lượng caffeine cao hơn các loại arabica ?

A2: Vì chị thích vị arabica hơn, cái hậu vị nó không bị quá đắng, khi mình uống hơi thở của mình cũng thơm hơn là robusta

Interviewer: Tại sao chị lại lựa chọn các cách thức pha chế espresso và latte thay vì những cách khác ?

A2: Cold brew không phải quán nào cũng có, để uống thường xuyên thì chị uống hai loại kia nhiều hơn và dễ uống hơn, khi đi chơi hoặc tâm trạng thoải mái chị sẽ thử các loại khác

Interviewer: Em cảm ơn chị đã dành thời gian để trả lời những câu hỏi của tụi em.

A3 - female - 1995 - Designer - Ho Chi Minh City

A3 full transcript

Interviewer: Ở đầu tiên thì em hỏi mấy câu liên quan đến á thì ở trong cái survey á thì em có thấy chị có điều là chị uống ở thói quen uống cà phê của chị là chơi năm lần một tuần thì cho em hỏi là cái nhu cầu, ý là chị vừa uống cà phê với cái nhu cầu mục đích là như thế nào ý ạ?

A3: Ở thường thói quen uống cà phê của chị á là bảy mươi phần trăm là về sở thích ba mươi phần trăm còn lại là đi chung với bạn bè này kia thôi kiểu như uống cà phê nếu như mà cái thói quen hàng ngày của chị vậy á mỗi ngày chị đều phải uống nếu không uống thì chị phải chị không có tập trung không có làm việc được hết chỉ vậy.

Interviewer: À vậy là chị uống để tỉnh đúng không?

A3: Không phải ý là nếu như mà chị không uống á thì chị sẽ rất là buồn ngủ chị sẽ không tập trung được nhưng mà nếu như mà có uống á thì chị nó sẽ giúp chị tỉnh hơn chứ chị không có bị mất ngủ

Interviewer: Tiếp theo ở dưới thì em có thể là chị tự mua cà phê qua các cái hình thức là đến quán đồ uống và pha tại nhà nếu như mà bình thường mà chị uống cà

phê để tỉnh á thì em thấy thông thường người ta sẽ hay kiểu ghé qua mua đi hoặc là chị sẽ đặt book ship tại cái công ty chị luôn. Thì cho em hỏi là tại sao chị hay lựa chọn ở hai cái hình thức này

A3: Ờ tại vì do bây giờ là chị làm một người làm freelance á thành ra là chị không có đi bên công ty ý là không có bắt buộc phải đi lên công ty thành ra thì ờ ví dụ như buổi sáng mà nếu như mà chị có hẹn đối với bạn hoặc là chị muốn đi ra ngoài thì chị sẽ ngồi tại quán cà phê còn nếu không á thì chị cũng sẽ pha cà phê ở nhà

Interviewer: Thế là bởi vì tính chất công việc đúng không

A3: đúng rồi

Interviewer: Vậy nghĩa là chị cũng hay tới quán cà phê để ngồi làm việc đúng không

A3: ừ đúng rồi đúng rồi

Interviewer: Ở dưới em có thấy chị pha tại nhà thì cho em hỏi là bình thường chị pha tại nhà thì chị sẽ kiểu pha theo cái cách nào chị sẽ kiểu là cà phê gói sẵn hay là pha máy, pha phin.

A3: Ờ thường á là nếu như mà pha ở nhà á thì chị thường sẽ ơ pha hoặc là pha máy. Tại vì chị có cái máy pha cà phê mini á

Interviewer: ở dưới em có thấy chị chọn là cái mô hình cà phê á là cái mô hình cà phê chủ đề với lại là mô hình cà phê nhượng quyền thương hiệu. Thì ở dưới nữa thì cũng có hết một cái là mô hình cà phê kết hợp là nó là cà phê co-working space luôn. Thì à à em không biết là tại sao lúc mà chị lựa chọn với cái việc là ra quán cà phê làm việc gì nên chị không chọn mấy cái cà phê theo cái mô hình đó luôn mà tại sao chị lại chọn hai cái mô hình này

A3: Ờ ừm tại vì thường ví dụ như buổi sáng á mà chị có nhu cầu đi cà phê á thì chị phải thường hay nghĩ tới những cái quán xong rồi à nó có chị có thể ngắm view đường phố hoặc là này kia các thứ thì à chị có hay chọn những cái quán mà nó theo mô hình hoặc là nó thoáng thoáng một chút xíu á. Còn những cái co-working á thì thường á là chị sẽ đi kiểu như là đi họp nhóm này kia hoặc là đi họp nhóm với lại là mấy bạn công ty khác á thì chị sẽ thường lựa những cái quán không gian nó như vậy. Với một phần nữa thì chị cũng không có thích mà ngồi cà phê ở trong nhà xong rồi nhìn mọi người làm việc á thì nhìn nó hơi giống văn phòng á thì chị muốn nó kiểu nó thoáng thoáng rồi nó không đơn thuần là cà phê mà nó kiểu như là nó có thể mix mix năm mười giữa cái việc mình nó có một cái không gian nào đó để lúc này em hẹn bạn em ra đó cũng được nó không có quá là nghiêm túc á hoặc là em ngồi làm việc một mình thì nó vẫn nó vẫn okay chứ nó không tới mức mà nó là cà phê sống ảo này kia kiểu vậy á thì chị ít nó đi nó giống cà phê đồ sống ảo này kia á thì nó không phải là những cái sự lựa chọn mà ở trong đầu của chị khi mà tìm quán cà phê

Interviewer: Dạ vậy với kiểu như là chị hay đi cái quán cà phê để làm việc như vậy thì cái những cái không gian như thế nào sẽ là một cái không gian mà chị sẽ kiểu như là không gian lý tưởng của chị khi mà chị chọn á

A3: Ờ tại vì cái chị cũng không biết là tới đông á thì thường mọi người sẽ thích ngồi cà phê máy lạnh nhưng mà chị thì không thích ngồi cà phê máy lạnh chị thích ngồi cà phê ở ngoài trời ý là không ở ngoài trời mà kiểu như là nó có ban công hoặc là ừm hoặc là kiểu như nó nó là cái không gian ở bên ngoài á chứ nó không phải sử dụng máy lạnh nha xong rồi nó đặc thù nữa là nó sẽ có ổ cắm điện tại vì đôi lúc mà chị ngồi làm việc xong rồi nó máy tính này kia các thứ á thì cần ổ điện và chắc là nó có nó hơi có nhiều cây chút xíu

Interviewer: ở trên này thì em có thấy là chị cũng chị cũng có biết khá rõ về cái ý là chị cũng có biết về cái hạt cà phê như là Arabica và Robusta thì cái việc mà bình thường ở cho em hỏi là chị có hay đi uống những cái cà phê kiểu như là specialty coffee không ạ?

A3: Do là tại vì chị biết cái đặc trưng của mỗi hạt cà phê là ví dụ như cái hạt nào sẽ là hạt tại vì chị không thích uống cà phê chua nên thành ra á chị sẽ nếu như mà chị đi những cái quán mà nó thiên về coffee và trà nhiều á thì à ý là chị chưa có thấy cái quán nào mà có nhiều cà phê ngon lắm nên không tại vì chị thích uống cà phê nên chị có thể biết được cái khẩu vị cà phê của chị là gì thì chị sẽ ờ lựa chọn những cái quán cà phê mà nó có cho mình cái sự lựa chọn là uống hạt Robusta hay là Arabica á

Interviewer: Vậy chị có từng kiểu như là tới một quán nào mà khi mà chị không biết lựa chọn cái gì xong rồi bạn ở đó sẽ kiểu hướng dẫn cho chị không

A3: Hiện tại là chưa á thì chị thường thì mấy bạn đó sẽ pha theo cái cà phê nó đã xay thẳng vào trong quán rồi chứ mấy bạn ít khi nào mà cho mình chọn loại cà phê nào lắm nên là thường chỉ tới uống với đó thử một hai lần mà chị thấy có vị cà phê nó lưu hương như vậy thì nó chắc là nó không hợp với khẩu vị của chị thì thường chị sẽ không tới những cái quán đó nữa

Interviewer: Và chị có từng thử mà kiểu giao tiếp với barista chưa ta ý là sẽ kiểu hỏi lúc mà chị order chị sẽ hỏi kiểu hỏi thẳng luôn là ở bên quán sẽ có loại cà nào và chị kiểu chị muốn uống cái loại cà đó thì chị đã từng thử như vậy chưa

A3: Chưa chị chưa thử nói chuyện với bạn barista á.

Interviewer: Ở dưới nữa thì em có thấy là chị thường ờ cái mà đánh giá thấp nhất để chị lựa chọn một cái quán cà phê là review cho các nhóm mạng xã hội. Nghĩa là với lại là cái hình ảnh trên mạng xã hội nghĩa là chị sẽ cảm thấy không tin tưởng với những cái hình ảnh và cái thông tin mà cái social nó đem lại cho chị hay sao? Tại sao chị lại chọn như vậy?

A3: Tại vì thường những cái quán cà phê mà nó đang được review á nó cứ rất là đông. Thì chị không thì chị không thích đi mấy quán cà phê đông với lại là hơi to kiểu ở mấy bạn mấy cái hình ảnh mấy bạn khi mà mấy bạn chụp những cái hình

những cái góc mà đẹp đẹp ở trên trên mạng á thì nó sẽ nó sẽ nó nó sẽ ảnh hưởng tới những cái người mà người ta không thích uống cà phê nhưng mà người ta có đó là vì để chụp hình này nọ các thứ á thì à nó nó thì chị không có thích như vậy lắm chị sẽ không đi cái quán cà phê mà được review chị cứ đi thử một lần cho biết. Vậy thôi chứ chị cũng không nghĩ nó là nằm ở trong top mà yêu thích của chị.

Interviewer: Vậy ví dụ như mà một cái quán nó cũng sẽ up hình về cái hình ảnh trên mạng xã hội của nó trên page nhưng mà bên cạnh đó nó cũng kèm theo những cái hình về những cái đồ uống và phía dưới đó sẽ là những caption và những cái hạt cà phê mà cái quán đó sử dụng không phải là những cái cái cái cái caption mà content và kiểu như là quá là ở học thuật về cái hạt nhưng mà nó chỉ kiểu là mang một cái dạng là thông báo về cái hạt mà nó sử dụng thì chị nghĩ sao ạ

A3: Thật ra là mấy cái quán cà phê mà nó nói nhiều về cà phê như vậy chị cũng đã thấy nhiều rồi nhưng mà ừm chị không cảm thấy nó nó đủ cho thu hút chị lắm

Interviewer: Vậy thì chị thấy cảm giác điều gì là thu hút ở một quán cà phê á là nó sẽ lôi cuốn chị tới quán cà phê đó.

A3: Ở thường ví dụ như là chị đi tại vì chị rất là ít chị rất là ngại thử những cái quán cà phê mới. Ở nếu mà chị đi mấy quán mới thì thường hầu như là do bạn chị rủ xong rồi chị đi thử thì chị thấy nó ok á thì lần sau chị sẽ đi tiếp. Chắc chị sẽ không kiểu là ở thấy mấy quán mà là được review hoặc là mấy cái quán mà nó chạy quảng cáo này kia á chị sẽ đến một hãy thử hoặc là biết tới hỏi thăm bạn bè bị này kia trước là đã đi cái quán đó chưa nếu mà bạn chị kêu là ở okay quán đó đi được thì chị sẽ đi thử còn nếu không á thì thường chị sẽ không có chủ động đi những cái quán cà phê mới. Nhưng tại vì á đôi lúc có những cái quán mà không gian của nó rất là okay. Ở nó cho người ngoài trời cà phê ngon. Tất cả mọi thứ rất là ok, mát này nọ nhưng mà nó không cho hút thuốc ví dụ như vậy thì ở với chị thì ở nói là thì chị không có đi được mấy quán đó. Tại vì cái thói quen của chị là vậy nên là thành ra nó cũng hơi khó chút xíu chứ tại vì có nhiều quán cà phê cũng okay thiệt ý là về hình các bạn up ở trên social về các bài viết các content về không gian về cà phê này kia rất là okay nhân viên cũng rất là okay. Ở nhưng mà nó chỉ có một cái điểm trừ là ở

nó không cho uống thuốc nên là chỉ đi quán đó là một hai lần vậy đó thôi mà chị sẽ không đi tới quán ấy uống nữa.

Interviewer: Nếu như mà bây giờ chị sẽ phải nhận xét về cái thị trường cái quán cà phê ở trong thành phố Hồ Chí Minh á thì chị sẽ nhận xét nó như thế nào

A3: Cá nhân chị thì thấy ở hiện cái ở thị trường cà phê Sài Gòn nó đang bão hoà. Tại vì ở cái lượng mà cà phê mỗi ngày nó mọc ra á thì Sài Gòn rất là nhiều ở cạnh tranh nó cạnh tranh với lại là những cái thương hiệu khác cũng rất là nhiều ở thành ra là nếu như mà chị thấy ai mà đang có nhu cầu mở cà phê thì nó cũng hơi khó khăn thôi. Nghĩa là em phải có một cái gì đó khác so với những cái thị trường cà phê hiện tại á thì á thì mới thu hút được một lượng khách hàng nhất định. Còn nếu như mà ví dụ như là em đánh về không gian đi thì à ở được á sẽ có những người khách là người ta không thích những người mà sống ảo tới đó để mà kiểu như nó phá hỏng hết không gian nó khi mà người ta tới làm việc hoặc là người ta chỉ đơn giản là muốn đi với bạn bè này kia thôi á thì nó sẽ tùy vào cái mục đích em mở cái quán cà phê đó như thế nào. Ví dụ như em chỉ muốn kiếm tiền vào cái đối tượng là khách hàng mà muốn sống ảo thì em sẽ làm PR rầm rộ này nọ cho mọi người tới chụp hình check in này kia em sẽ không muốn được lượng khách hàng là những người thích đi cà phê nghĩa đen luôn á. Ví dụ như chị đi những người thích đi cà phê thì chị sẽ không bao giờ tới những cái quán như vậy. Còn khi á mà em muốn đánh vào một cái tệp khách hàng là những người thích đi cà phê á thì nó nó rất là ít và đôi khi cái chuyện mà để em duy trì cái quán cà phê nó mới phải tốn rất là nhiều thời gian để mà em xây dựng được cái giá trị cốt lõi của em để mang ra cho người tiêu dùng người ta hiểu là ở cái quán này nó có cái giá trị như vậy như vậy như vậy thì ở nó sẽ thu hút được những người khách là đi cà phê thì nó là tùy vào cái mục đích của em thôi.

Interviewer: Vậy thì em hỏi một xíu là ở chị quan tâm ở đến cái mức độ nào về những cái phần nói về mặt thương hiệu của một quán cà phê á như là cái giá trị thương hiệu, câu chuyện thương hiệu hay là những cái tầm nhìn cái văn hóa mà họ muốn đem tới. Thì cái đó có thể là một cái động lực để thúc đẩy chị tới quán cà phê đó hay không?

A3: Có nó sẽ chiếm sáu mươi phần trăm luôn đó. Tại vì ngoài cái sản phẩm ngon, cái không gian okay thì cái dịch vụ đi kèm với lại là cái giá trị cốt lõi của cái thương hiệu đó nó cũng sẽ ở nó cũng là một cái phần quan trọng. Ví dụ như ngày xưa đi lúc mà chị mới đi làm chị sẽ cảm thấy một ly cà phê của Starbucks nó rất là đắt tiền. Ví dụ như ở một trăm ngàn một ly cà phê đi với một người vừa mới đi làm thì người ta mới cảm thấy nó rất là đắt mà không có cái gì hết mà tại sao lại đắt tiền như vậy. Nhưng mà sau khi mà em đi làm một thời gian dài em hiểu được giá trị tại sao cái thương hiệu đó nó tồn tại tới thời điểm hiện tại ở cái bên ngoài những cái sản phẩm cái dịch vụ nó mang lại thì nó còn là những cái benefits rất là tốt cho cái người lao động ở đó á ví dụ như là đóng bảo hiểm này kia đầy đủ những cái rùa rĩa như vậy á thì những người mà đi làm lâu thì người ta sẽ nhìn thấy được cái a cái giá trị của cái thương hiệu đó qua cái sản phẩm qua câu chuyện người ta kể và qua cái cách mà nó tồn tại được tới thời điểm hiện tại. Thì chị em cũng nhìn thấy được những cái đó vì chị đã không còn thấy một cái ly cà phê nó đắt nữa mà đôi lúc mình đã là nó giống như kiểu là em bỏ tiền ra để mà em mua cái trải nghiệm khi mà em sử dụng cái sản phẩm của người ta chứ em không phải là em bỏ tiền ra để em mua một cái ly cà phê.

Interviewer: Vậy thì à đối với chị chị nhận xét một cái trải nghiệm như thế nào là đáng giá và đáng để mua

A3: Dịch vụ tốt ở nhân viên hỗ trợ nhiệt tình ở không gian làm việc ổn. Ổn của chị ý đây là nó không bị ở làm phiền bởi những người mà đi thường thường sống ảo

Interviewer: Nếu như mà chị tới một quán cà phê á thì cái quán cà phê đó họ cần phải có những cái yếu tố nào để mà chị cảm thấy là okay chị cảm giác chị thuộc về cái nơi này chị thấy thoải mái ở đó

A3: Chắc là về ở như như lúc này chị có nói với em á là về không gian và dịch vụ. Thì không gian thì nó sẽ có linh động giữa cái khu vực outside với inside. Outside thì nó sẽ không quá nóng nó cần phải có ổ điện với lại là cái bàn mà để ngồi làm việc á nó nó không có quá thấp á nó không có phải kiểu giống như mấy cái cà phê mà mình đi chơi mình hẹn mấy bạn mà mình ngồi mấy cái bàn thấp thấp á kiểu như vậy á. Cái bàn mà ngồi cà phê là mình em hiểu cái bàn ngồi cà phê làm việc đúng

không? Thì cái ghế nó phải a cái bàn nó phải vừa với cái ghế. Em em hiểu ý chị không

Interviewer: Không phải kiểu người bệt đúng không? Kiểu a hơi hơi a thấp thấp quá các bạn nó lại ngang ngang a với lại cái ghế luôn đúng không?

A3: Ờ ờ ngòì vậy nó rất là đau lưng okay

Interviewer: Ví dụ như mà bạn của chị ở nói cho chị về một cái quán cà phê ví dụ nói chị cái tên quán thì chị sẽ tìm cái quán đó ở trên nền tảng nào ở Facebook hay là Instagram hay là TikTok hay là chị sẽ tìm trên Google

A3: Ờ đầu tiên thì chị sẽ tìm đến Google trước mình coi cái địa chỉ của cái quán đó nó ở đâu xong rồi chị muốn vô Insta chị coi cái hình ảnh ở bên đó chứ chị ít tìm trên Facebook lắm

Interviewer: Chị có thường hay sử dụng ở Facebook không ta? Cái ở thói quen sử dụng của chị á

A3: Thói quen sử dụng á chị thì chị sẽ lướt để coi thử là kiểu như một dạng tin tức vậy đó còn chính thì chị vẫn phải coi bên Insta thì nhiều

Interviewer: Một cái quán cà phê mà kiểu nó hoạt động nhiều trên Instagram ấy thì chị thấy là cái nào nó sẽ thu hút hơn, một bên sử dụng à rất là nhiều ảnh tĩnh. Và một bên nó sẽ kết hợp giữa cả ảnh tĩnh và cả dạng reels ấy, cái reels của Instagram á

A3: Thì bây giờ ngày xưa nó chưa có reels á thì cô thích coi hình thôi nhưng mà bây giờ có reels rồi á thì hình ảnh nó nó kiểu người ta quay á thì nó sẽ rõ hơn và chị có thể tưởng tượng ra được là ở cái không gian cái ở đó nó nó cũng như thế nào. Tại vì đôi khi hình ảnh á một cái góc á nhưng mà do kỹ thuật chụp hoặc là thế này cái kia nên là cảm giác nó rất là rộng nhưng mà khi tới quán á thì nó sẽ hơi nhỏ giống như là chị tưởng tượng. Nó không có giống như chị tưởng tượng cho lắm. Nên là thành ra cái reels thì nó sẽ tăng cái độ chân thật so với lại là hình ảnh nhiều hơn

Interviewer: Thường thường thì ở chị kiểu ở người ta sử dụng social media thì người ta sẽ kiểu mất người sử dụng sẽ scan á thì đối với chị là tầm một video là tầm khoảng bao nhiêu giây là chị sẽ kiểu hấp thụ được thông tin cái lượng thông tin đó

A3: Ý em ý em muốn hỏi là ở những cái to lúc lúc đó bao nhiêu giây để mà chị chuyển qua một cái video khác hay là.

Interviewer: Dạ đúng rồi.

A3: Với lại là để thời gian đó mình bị coi hết cái video đó.

Interviewer: Ừm tức là nếu mà một cái video mà kiểu a mười giây mà nó vẫn chưa có gì á thì à chỉ tiếp tục coi không á

A3: Thông thường là chị sẽ tăng tầm một nửa cái ở cái clip đó xong rồi chị mới nếu như mà nó đủ nhiều cái góc đẹp hoặc là hình ảnh màu sắc này kia đẹp chị sẽ tiếp tục coi cho tới hết. Còn nếu như mà nó không có gì á thì chị sẽ lướt qua với lại là chị sẽ cũng để ý những cái lượt tương tác của của người đã xem với cái sản phẩm đó trước á kiểu giống như là một cái video nó nhảy ra ngẫu nhiên ra trong cái của feed chị đi thì chị cũng sẽ coi là ở này nó đang có chị coi được được tầm năm giây thì chị sẽ bắt đầu con mắt của chị nó sẽ lướt qua cái phần mà tìm với lại là phần comment á là nó có nhiều không nếu như mà nó nhiều thì ở okay mình sẽ tiếp tục thêm tiếp còn nếu như mà nó hơi ít á thì mình mới thêm được tầm một nửa bao tử nó có cái gì nữa không nếu nó không có gì hết thì chị sẽ lướt

Interviewer: Thế thì là chị à với những cái cái yếu tố branding á thì à trong cái thị trường ngành là specialty coffee ấy thì à nó có quan trọng đối với chị khi mà chị chọn lựa chọn ví dụ như là về mặt visual đi về cái những cái identity chẳng hạn thì nó có là một cái yếu tố mà để chị cân nhắc khi mà lựa chọn một quán cà phê không?

A3: Cũng có. Ở chị sẽ ở coi thử lần ví dụ như ở bây giờ nó sẽ có hai dạng branding đi là ừm một dạng á là mấy bạn sẽ ở nếu như mà cái quán nó làm tốt mình sẽ có người ta sẽ lấy những cái điểm mạnh người ta ra ví dụ như là giá trị cốt lõi để mà người ta xây dựng cái câu chuyện đó cho thương hiệu ở nhưng mà nó sẽ không đòi khi mình sẽ không nhìn thấy được những cái đó liền tại vì nó còn phải tùy thuộc những cái yếu tố khác như là về dịch vụ về con người về cái không gian nó có đi liền với nhau không còn nếu như mà chỉ để làm cho đẹp thôi á thì nó chỉ còn đồng nhất về menu ở về màu sắc về cái mood về cái tone cái giọng ở trên mấy cái content ở trên social là được rồi thì nếu như mà mục đích mấy bạn đó chỉ muốn làm cho đẹp thôi đó thì rất là dễ nhưng mà kể được những câu chuyện mà truyền tải được cái câu chuyện đó tới người tiêu dùng mà cho người nhìn thấy những cái đó và thu hút khách hàng thì ở đối với chị á thì chị thấy cái việc đó nó sẽ mất tầm ba bốn năm á chứ nó không thấy được liền đâu hoặc là cái doanh nghiệp đó người ta phải đổ vào rất nhiều tiền thì người ta mới a mới bung cái cái cái a câu chuyện thương hiệu đó ra được liền á thì nó mới chạm được tới người tiêu dùng

Interviewer: ví dụ và okay bỏ qua cái câu chuyện thương hiệu á thì những cái mà hiện tại á theo research và quan sát á thì những cái specialty coffee á để đang làm những cái visual identity rất là nhìn ở rất là cà phê rất là kiểu hiện đại và kết hợp nhiều art movement với nhau ấy. Thì ở ví dụ như nếu một quán cà phê nó kiểu thân thiện và nó gần gũi hơn á thì chị nghĩ là nó sẽ thu hút được chị không giống như là nó sử dụng một à con nhân vật nào đấy chẳng hạn

A3: Thì chị cũng đã thấy những cái mô hình cà phê nó kết hợp với cái cái không gian art một xíu nhưng mà chị chưa có đi thử những cái bên đó nhưng mà tại vì chị đang không biết á là tại vì có thể là người ta chưa làm rõ cái tính cách của họ là là dạng là kinh doanh không gian là chính hay là cái cái sản phẩm beverage của họ là chính. Ý là chị đang bị confused chỉ có chuyện mà cái đó là một cái triển lãm về art hay là một cái cái không gian để làm về art hay là một cái không gian mà người ta cái sản phẩm gốc là là là cà phê của họ. Hiểu ý chị không? Dạ. Ở tại vì chị đang không nhìn thấy rõ được cái mục đích của họ là cuối cùng là người ta bán cà phê người ta bán sản phẩm là thức uống hoặc là đồ ăn đi chẳng hạn hay là người ta đi kinh doanh cái mô hình không gian về art. Đó chị đang bị thường xuyên confused giữa hai cái chuyện đó nên là chị chưa có đi thử những cái đó.

Interviewer: Thế thì em giả lập là một cái quán cà phê nó có không gian theo kiểu là ở bối cảnh phòng khách chẳng hạn. Đây thì ở với cái không gian thân thiện như vậy á thì chị có dễ dàng mà cảm nhận được cái câu chuyện cà phê cũng như là cái thông điệp của quán hay là cá tính của quán không? Có nghĩa là nó có một cái vibe của phòng khách vậy thôi. Ý là nó sẽ kiểu là nó mang cái cảm giác cảm thấy gần gũi á

A3: Chị chị chưa có rõ lắm cái câu hỏi của em

Interviewer: Ý là nó sẽ là kiểu một cái quán cà phê mà nó mang không gian kiểu như là nó sẽ gần gũi, cảm giác như là chị tới nhà một người bạn chơi á. Là cái ở cái nơi đó thì ở chị có thể giao tiếp với và các bạn sẽ là người mà giới thiệu món cho chị nếu mà không biết uống gì hoặc là sao đó.

A3: Ở tại đôi khi á chị ở chị đi cà phê á thì chị cũng hơi cũng ở ví dụ như ai mà mấy bạn barista chủ động hỏi chị là chị chọn món được chưa hoặc là chị thích uống vị cà phê như thế nào á. Thì ở okay chị sẽ bắt chuyện được với cái bạn đó. Còn nếu như mà để mà chị chủ động hỏi người ta á thì ở thì ít cái trường hợp đó nên là thành ra á là chị cũng không biết á là cái không gian đó nó sẽ như thế nào nhưng mà không gian phòng khách tại vì chị thấy mấy quán cà phê á mà cái khu mà chính ở trong nhà của người ta á luôn hay để những cái sofa những cái đồ này kia kiểu vậy á thì nhìn nó cũng giống phòng khách

Interviewer: Dạ nó sẽ là kiểu những cái bàn ghế sofa và có sẽ những có những cái bàn ghế cao và những có thể ngồi là việc được. Thì nếu như mà có một cái mô hình như vậy thì chị nghĩ là chị có sẽ chị có muốn tới nó không á.

A3: Ở thì chắc là chị sẽ đi thử ở ở vậy nếu như mà mà để ở để chị đi thử xong rồi còn nếu như mà có quay lại hay không á thì thì chưa biết nha

Interviewer: Vậy vậy ở trong cái thị trường cà phê mà kiểu như là hiện tại đang có rất nhiều quán mọc lên với cái mô hình là specialty hoặc là ở như thì ở với lại là có

rất nhiều mô hình như vậy thì chị nghĩ là điểm nào sẽ làm cho kiểu như là nó nó sẽ lôi kéo chị quay lại với nó

A3: Những cái mà nó sẽ khiến chị lôi kéo lại với nó thì chính nó vẫn là năm mươi phần trăm về không gian và năm mươi phần trăm về dịch vụ của nó

Interviewer: Trong cái survey á chị có làm á là chị thích cái dạng promote à là sử dụng thẻ thành viên ấy thì à tại sao chị chọn cái hình thức này thay vì những cái hình thức như là giảm giá hoặc là quà tặng.

A3: Tại vì thường á chị sẽ có thói quen là chị uống cà phê ở đâu quen rồi á thì chị sẽ mà nó hợp với cái khẩu vị cà phê của chị á chị sẽ uống rất là nhiều lần. Thành ra á là nếu như mà chị đi những cái quán mà lần đầu tiên hoặc là lần một hai lần gì đó thôi á. Thì ở chị không có nhu cầu sử dụng thẻ quà tặng hoặc là những cái khác tại vì cái trường hợp mà để chị quay lại nó không có nhiều chị sẽ thích thẻ thành viên hơn tại vì à chị ví dụ như chị đi những cái quán mà tầm từ năm lần trở lên đi thì chị sẽ bắt đầu suy nghĩ về cái chuyện là à khách quen thì nó sẽ được những cái ưu đãi gì. Ví dụ như là tích điểm để mà ví dụ như là em mua năm ly cà phê xong rồi em được tặng một ly hoặc là là thẻ thành viên thì em sẽ được giảm năm tới mười phần trăm hay kiểu gì đó thì chị sẽ thích hơn là cái chuyện mà tặng quà hay là gì đó

Interviewer: Vậy thì chị nghĩ sao về à cái cái hình thức thẻ hội viên á nó sẽ à personalized hơn tí đó là khi chị là member của một quán cà phê á thì chị sẽ có một cái ly riêng ở quán cà phê đó.

A3: Nếu như vậy thì cũng hay. Thì tại vì ở chị sẽ, không thực ra thì nó một mình chị đi uống cà phê ở mấy cái cái chỗ mà quen á chị cũng sẽ hay mang cái ly của chị đi theo. Xong rồi chị phải để đó luôn. Xong rồi à tới lúc mà chị tới thì mấy bạn sẽ pha ở trong cái ly đó cho chị luôn nhưng mà ừm sau này thì chị cũng hơi kiểu linh tinh là từ một cái chỗ đó nhưng mà chị phải đi ở nhiều quán khác nhau tùy vào cái vị trí hoặc là cái thuận tiện của chị hoặc là đôi khi người bạn đi cùng á thành ra là chị cũng không cố định để cái ly của chị nữa mà sẽ pha trong cái ly thứ các bạn đó luôn nhưng mà nếu như mà có một cái ly á một cái ly riêng của mình á ở cái quán đó thì cũng okay.

