



# FPT UNIVERSITY

## CAPSTONE PROJECT DOCUMENT

---

### Branding Campaign for Hoff Coffee Brewers

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

# REPORT 3: PROGRESS REPORT

<b>Client's Brief</b>	<b>3</b>
<b>Brand identity application</b>	<b>5</b>
1.1. Menu	5
1.2. Business Card	6
1.3. Packaging	6
1.4. Merch	7
1.5. Poster	8
1.6. Invitation Card	9
1.7. Signboard	10
1.8. Voucher	11
1.9. Label	11
<b>Social media</b>	<b>12</b>
2.1 Strategy	12
2.2 Planning	17
2.2.1 Facebook	17
2.2.2 Instagram	18
2.3 Ads	18
<b>Media production</b>	<b>21</b>
3.1. Short Video Series	21
3.1.1 Idea	21
3.1.2 Key Message	21
3.1.3 Timeline	22
3.1.4 Shotlist	22
3.1.5 Production Expenses	23
3.1.6 Post-Production	23
3.2. Viral Clip	24
3.2.1 Idea	24
3.2.2 Key Message	24
3.2.3 Timeline	25
3.2.4 Script	25
3.2.4 Production Expenses	26
3.2.5 Shotlist	26
3.2.6 Shooting Process	28
3.2.7 Post - Production	28

## I. OVERVIEW

### 1. 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.

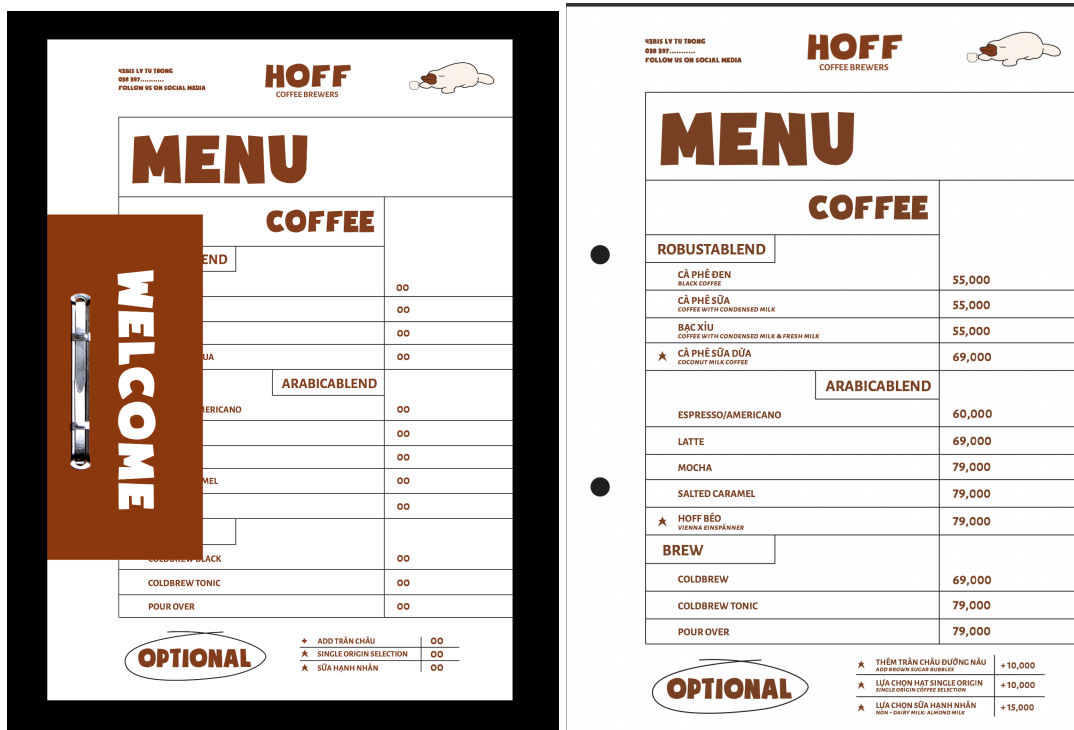
No.	Categorize	Updating on client's brief
1	Opening day	<ul style="list-style-type: none"><li>• Change the opening date from mid-May to the end of June</li></ul>
2	Campaign for social media	<ul style="list-style-type: none"><li>• Don't want to use graphic design in photos so they modify the content strategy to focus more on images than words</li><li>• The voice of the content is revised to be close but polite, not too friendly.</li><li>• 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.</li></ul>
3	Brand's character	<ul style="list-style-type: none"><li>• Don't want to use the mascot to tell stories on social media.</li></ul>
4	Event	<ul style="list-style-type: none"><li>• 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.</li><li>• 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</li></ul>

		we don't need to prepare anything.
5	Media Production	<ul style="list-style-type: none"> <li>The clients want to add BeanHop's image and content to viral clip, not just Hoff's image so the solution is separate the viral clip and short video</li> </ul>

## II. PROGRESS REPORT

### 1. BRAND IDENTITY APPLICATION

#### 1.1. Menu





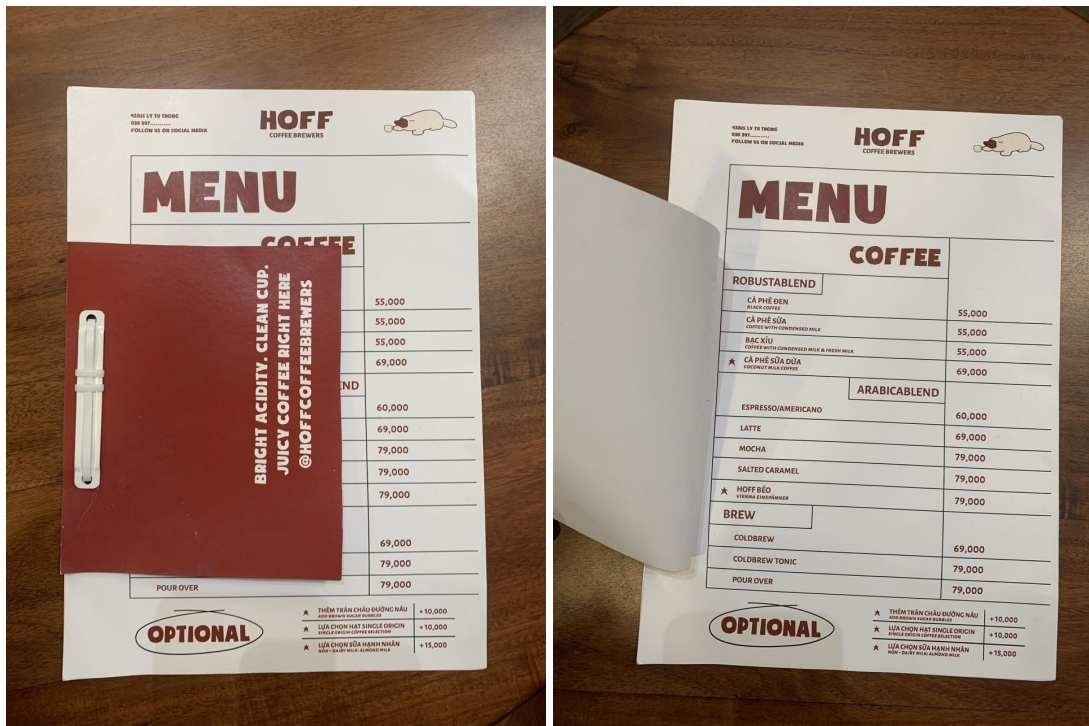


Figure 1,2,3,4: Hoff's menu design (Self design)

## 1.2. Business Card

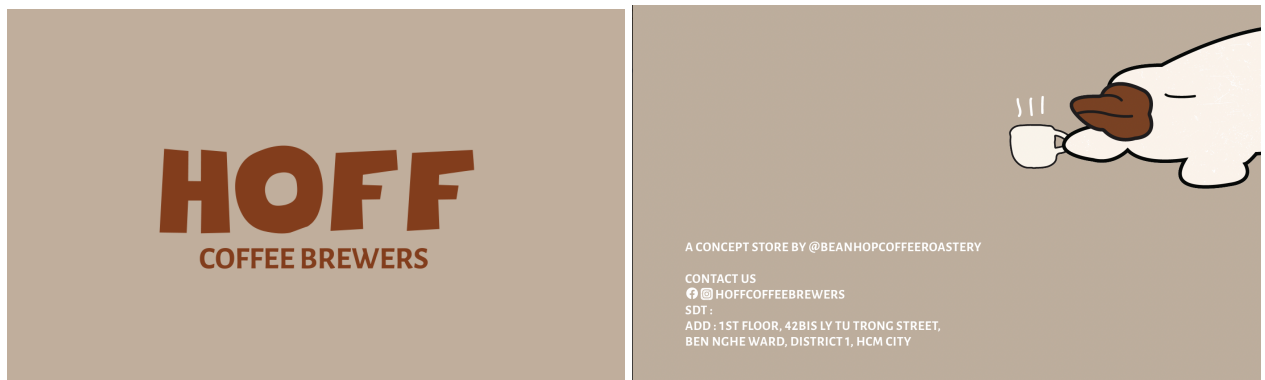


Figure 5,6: Hoff's business card design (Self design)

## 1.3. Packaging



*Figure 7,8: Hoff's cup design and mockup (Self design)*

#### 1.4. Merch





*Figure 9,10: Hoff's T-shirt design (Self design)*



*Figure 11: Hoff's apron design (Self design)*

## 1.5. Poster



Figure 12,13,14,15: Hoff's poster design (Self design)

## 1.6. Invitation Card



Figure 16: Hoff's invite design (Self-design)



### 1.7. Signboard



*Figure 17,18: Hoff's signboard design (Self design)*

## 1.8. Voucher



Figure 19,20,21: Hoff's voucher design (Self design)

## 1.9. Label



*Figure 20: Hoff's label 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 21: Hoff Sharing post example 1 (Hoff Coffee Brewers)



*Figure 22: 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.

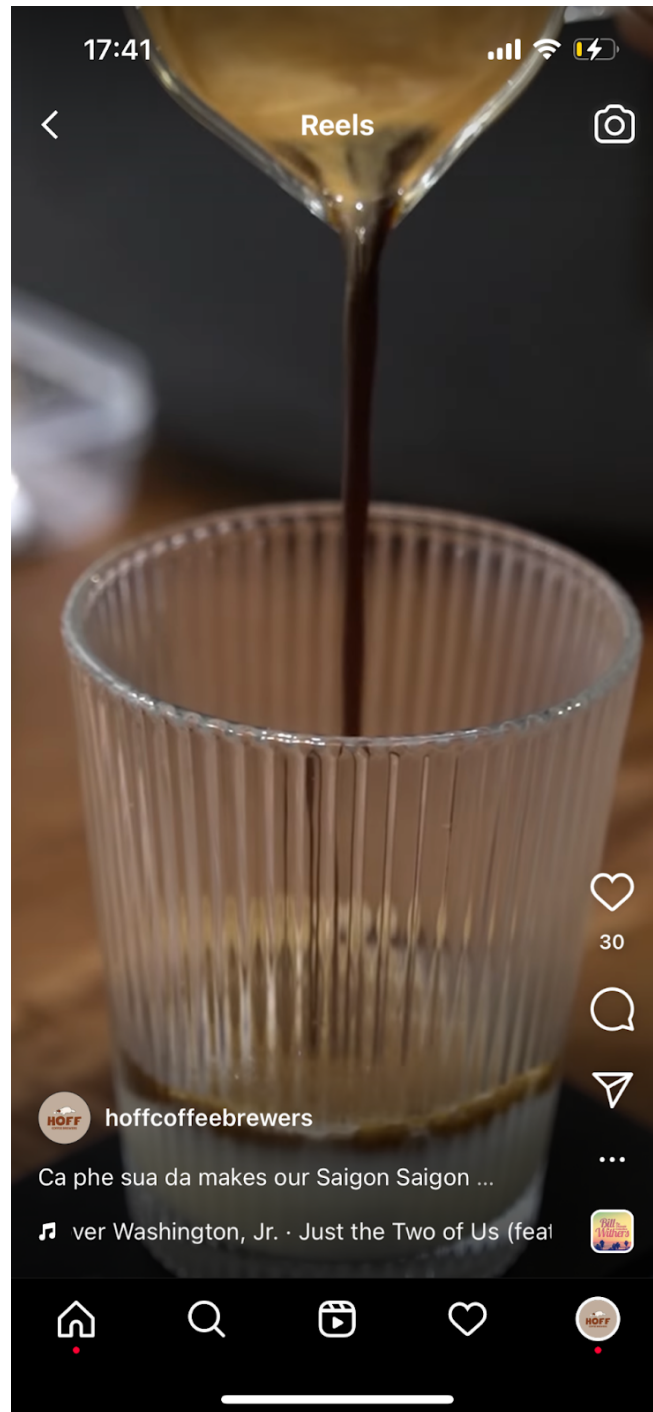


Figure 23: Ca phe sua reel on Instagram (Hoff Coffee Brewers)



*Figure 24: 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
		FORMAT						Photo Album/ Video Clip	Photo Album/ Video Clip
	1	STATUS						Done	Done
		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
	2	FORMAT	Static Image	Video 6s	Static Image	Photo Album		Static Image	Static Image
		STATUS	Done	Done	Done	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	Branding	Product		Branding		Hoff Sharing	Service
	3	DIRECTION	Nghe lời chủ chuyện từ Barista của Hoff	V60 với vị cà vừa quen vừa lạ		Into coffee		Hoff nằm đón nắng ở góc ban công	Hôm nay bạn cảm thấy thế nào?
		FORMAT	Video 15s	Video 6s		ITVC 1ph30s		Static Image	Photo Album
		STATUS	Done	Done		Done		Not yet done	Not yet done
		DATE	18/07/2022	19/07/2022	20/07/2022	21/07/2022	22/07/2022	23/07/2022	24/07/2022
	4	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 đều được tỉ mỉ lựa chọn
		FORMAT	Static Image	Static Image	Static Image	Static Image	Static Image	Static Image	Photo Album
		STATUS	Not yet done	Not yet done	Not yet done	Not yet done	Not yet done	Not yet done	Not yet done
		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		
		FORMAT	Static Image	Static Image	Photo Album	Static Image	Static Image		
		STATUS	Not yet done	Not yet done	Not yet done	Not yet done	Not yet done		

Figure 25: 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.

**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 26: Hoff's ads number 1 (Hoff Coffee Brewers)*

The next advertisement will use a post from the “Hoff Sharing” section to promote its signature drink Hoff.



*Figure 27: 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
	2	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							
	3	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
	4	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 28: 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	Vật nâng 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 29: 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 bình		
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 30: 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 31: Service reel shotlist

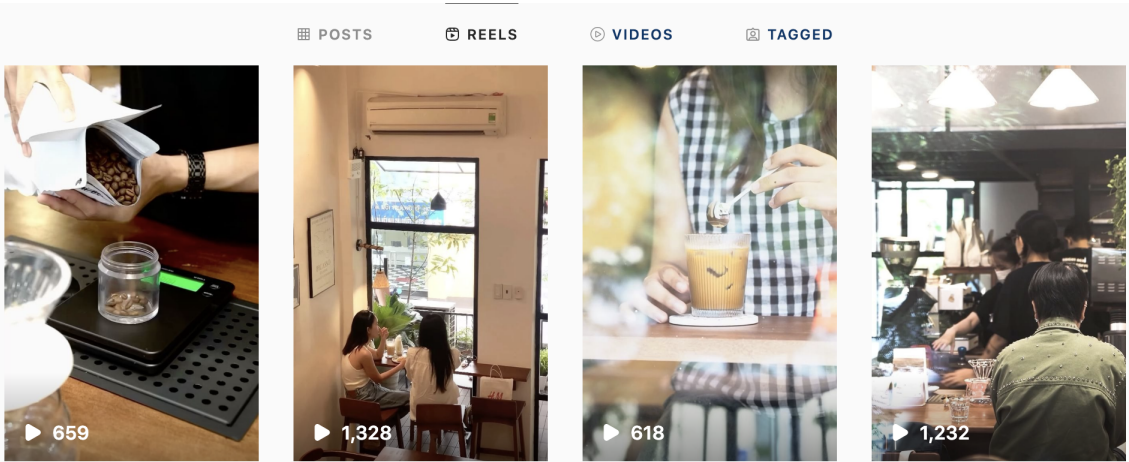


Figure 32: Hoff's reels (Hoff Coffee Brewers)

### 3.1.5 Production Expenses

KINH PHÍ SẢN XUẤT HOFF COFFEE BREWERS CLIP SERIES										
STT	HANG MUC	SỐ LƯỢNG			ĐƠN GIÁ	THÀNH TIỀN	THUẾ		TỔNG CỘNG	GHI CHÚ
		NGƯỜI	SL	DVT			TTNCN	VAT		
A. NHÂN SỰ									3.333.333	
I. NHÂN SỰ TRONG ĐOÀN										
1	Sản xuất	1	1	Dự án	1.000.000	1.000.000	111.111		1.111.111	
2	Người quay phim	1	1	Dự án	500.000	500.000	55.556		555.556	
3	Nhân viên dựng clip	1	1	Dự án	1.000.000	1.000.000	111.111		1.111.111	
4	Nhân viên Data	1	1	Dự án	500.000	500.000	55.556		555.556	
B. MÁY MÓC - THIẾT BỊ									40.000	
1. CAMERA										
1	Máy Sony A6400, 2 thẻ nhớ 64GB, pin FW50, lồng sắt		1	gói	0	0		0	0	Có sẵn
2	Baseplate, 2 thanh rod 15cm		1	gói	0	0		9.091	0	Có sẵn
3	Chân máy JieYang		1	chiếc	0	0		0	0	Có sẵn
4	Máy FujiFilm XT20,		1	gói	0	0		0	0	Có sẵn
7	Sony Vario-Tessar T* E 16-70mm f4 ZA OSS		1	chiếc	0	0		0	0	Có sẵn
8	Sony FE 50mm f1.8		1	chiếc	0	0		0	0	Có sẵn
7	Fujifilm XF 16-80mm f4 R OIS WR		1	chiếc	0	0		0	0	Có sẵn
8	Fujifilm XF 35mm f1.4R		1	chiếc	0	0		0	0	Có sẵn
9	DJI Ronin-SC Gimbal Stabilizer		1	chiếc	0	0		0	0	Có sẵn
10	Top handle Smalring		1	chiếc	36.364	36.364		3.636	40.000	Có sẵn
2. HẬU KÌ										
1	Laptop Macbook Pro		1	chiếc	0	0		0	0	Có sẵn
2	Ổ cứng SSD Sandisk 500GB		1	chiếc	0	0		0	0	Có sẵn
D. HẬU CẦN									330.000	
1	In ấn	1	1	ngày	200.000	200.000		20.000	220.000	
2	Bán cùng tổ nghề	1	1	cái	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									117.700	
H. CHI PHÍ QUẢN LÝ									196.167	
I. LỢI NHUẬN									588.500	
Total									4.825.700	

Figure 33: Video series production expenses list

### 3.1.6 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.

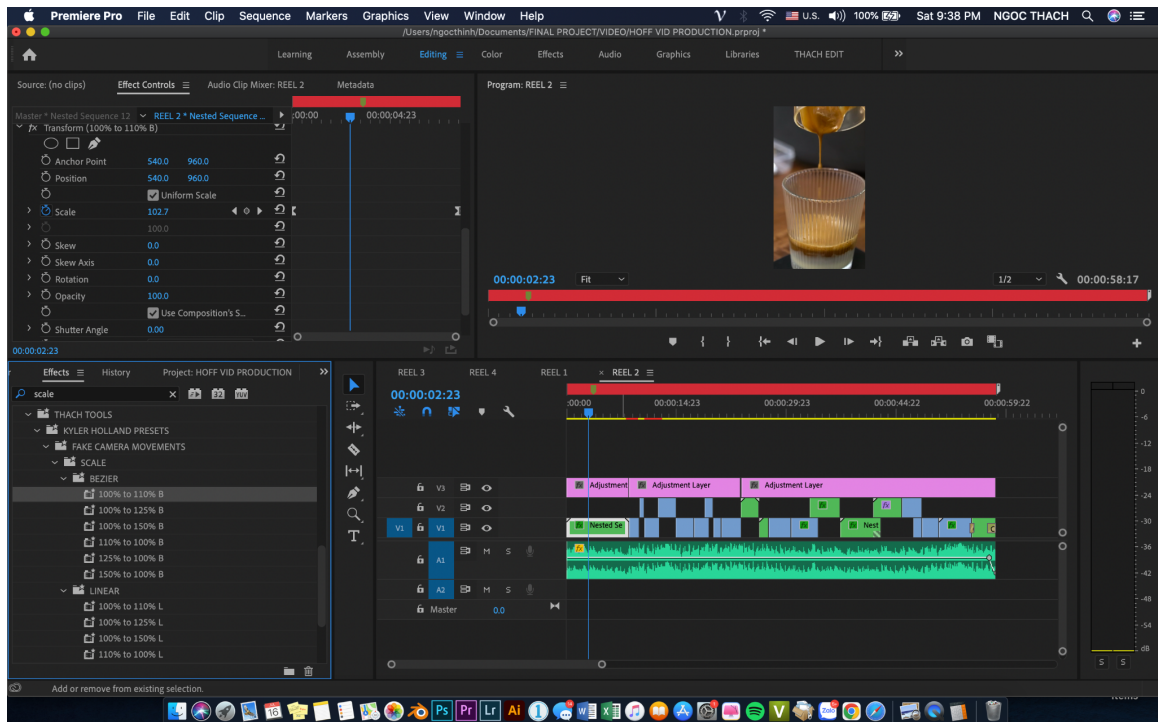


Figure 34: Reel's editing process

## 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 35: Viral clip production timeline

### 3.2.4 Script

2.

ANH KHIÊM Mình muốn Hoff trở thành một cộng đồng, một điểm thưởng thức cà phê đặc sản dành cho tất cả mọi người mà không bị cản trở bởi bất kỳ giới hạn nào.		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.	
NỘI - QUÁN HOFF COFFEE - NGÀY		NỘI - XƯỚNG RANG BEAN HOP - 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. (qui trình thực hiện pour coffee)		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.	
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.		NGOẠI - TRƯỚC XƯỚNG RANG BEAN HOP - NGÀY	
NỘI - QUÁN HOFF COFFEE - NGÀY		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 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.	
ANH KHIÊM KEEP IT SIMPLE, SO COFFEE CAN SHINE. chính là điều mà Hoff và Bean Hop muốn truyền tải tới khách hàng.		NỘI - QUÁN HOFF COFFEE - NGÀY	
Anh Khiêm đang ngồi làm việc tại Hoff.		Toàn cảnh Hoff Coffe, có người đang đọc sách, thưởng thức cà phê, tán gẫu cùng bạn bè, làm việc.	
FADE AWAY		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 36: Viral clip script

### 3.2.4 Production Expenses

KINH PHÍ SẢN XUẤT TVC HOFF BREWERS										
STT	HẠNG MỤC	SỐ LƯỢNG			ĐƠN GIÁ	THÀNH TIỀN	THUẾ		TỔNG CỘNG	GHI CHÚ
		NGƯỜI	SL	ĐVT			TTNCN	VAT		
A. NHÂN SỰ										
I. NHÂN SỰ TRONG ĐOÀN										
	Đạo diễn	1	1	Dự án	1.000.000	1.000.000	111.111		1.111.111	
	Đạo diễn hình ảnh	1	1	Dự án	1.000.000	1.000.000	111.111		1.111.111	
	Biên kịch	1	1	Dự án	1.000.000	1.000.000	111.111		1.111.111	
	Thư ký hướng quay	1	1	Dự án	500.000	500.000	55.556		555.556	
	Sân xuất	1	1	Dự án	1.000.000	1.000.000	111.111		1.111.111	
	Người quay phim	1	1	Dự án	500.000	500.000	55.556		555.556	
	Kỹ thuật âm thanh	1	1	Dự án	300.000	300.000	33.333		333.333	
	Kỹ thuật ánh sáng	1	1	Dự án	300.000	300.000	33.333		333.333	
	Nhân viên dựng clip	1	1	Dự án	1.000.000	1.000.000	111.111		1.111.111	
	Nhân viên Data	1	1	Dự án	500.000	500.000	55.556		555.556	
B. MÁY MÓC - THIẾT BỊ										
I. CAMERA										
	Máy Sony A6400, 2 thẻ nhớ 64GB, pin FW50, lồng sắt	1	giri	0	0	0	0	0	0	Có sẵn
	Baseplate, 2 thanh rod 15cm	1	giri	0	0	0	9.091	0	0	Có sẵn
	Chân máy JieYang	1	chiếc	0	0	0	0	0	0	Có sẵn
	Máy Fujifilm XT20,	1	giri	0	0	0	0	0	0	Có sẵn
	Sony Vario-Tessar T* E 16-70mm f4 ZA OSS	1	chiếc	0	0	0	0	0	0	Có sẵn
	Sony FE 50mm f1.8	1	chiếc	0	0	0	0	0	0	Có sẵn
	Fujifilm XF 16-80mm f4 R OIS WR	1	chiếc	0	0	0	0	0	0	Có sẵn
	Fujifilm XF 35mm f1.4R	1	chiếc	0	0	0	0	0	0	Có sẵn
	DJI Ronin-SC Gimbal Stabilizer	1	chiếc	0	0	0	0	0	0	Có sẵn
	Top handle Smallrig	1	chiếc	36.364	36.364	3.636			40.000	
2. AMI SÁNG										
	LED Fresnel Spot Light CE-1500WS	2	chiếc	0	0	0	0	0	0	Có sẵn
	Led Spotlight 2000W Pro LCD	1	chiếc	0	0	0	0	0	0	Có sẵn
	Softbox Godox	1	chiếc	0	0	0	0	0	0	Có sẵn
	Tấm sáng 5 trong 1	1	bộ	0	0	0	0	0	0	Có sẵn
	Chân đèn C-Stand	1	giri	0	0	0	0	0	0	Có sẵn
3. AM THANH										
	Mic Rode NT02 + Boom Pole	1	bộ	454.545	454.545	45.455			500.000	
	Recorder H4N Pro, thẻ nhớ 32GB	1	chiếc	363.636	363.636	36.364			0	Có sẵn
4. HẬU KỲ										
	Laptop MacBook Pro	1	chiếc	0	0	0	0	0	0	Có sẵn
	Ổ cứng SSD Sandisk 500GB	1	chiếc	0	0	0	0	0	0	Có sẵn
D. HẬU CẦN										
	Ăn	10	1	ngày	100.000	1.000.000		140.000	1.140.000	
	Uống	10	1	ngày	30.000	300.000		84.000	384.000	
	Trần	1	1	ngày	200.000	200.000		20.000	220.000	
	Bán công 10 ngày	1	1	ngày	100.000	100.000		10.000	110.000	
E. KINH PHÍ KHÁC - HỖ TRỢ ĐẶC BIỆT										
	Thư điện thoại	1	thư	100.000	0	10.000			110.000	
	Thuốc men	1	hộp	100.000	0	10.000			110.000	
G. CHI PHÍ PHÁT SINH										
H. CHI PHÍ QUẢN LÝ										
I. LỢI NHUẬN										
Total									12.918.553	

Figure 37: Viral clip production expenses list

### 3.2.5 Shotlist

No.	Shot size	Move ment	Description	Notes	Checklist
1	Trung cảnh eye level	Dolly in	Máy rang xây cà phê hoạt động		
2	Toàn cảnh eye level	Still	Anh chủ tình 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 xôi 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 gác 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	Pan	Khách ngồi quầy bar nói	Barista tương	

	level		chuyện với barista	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 tối 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 38: 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.



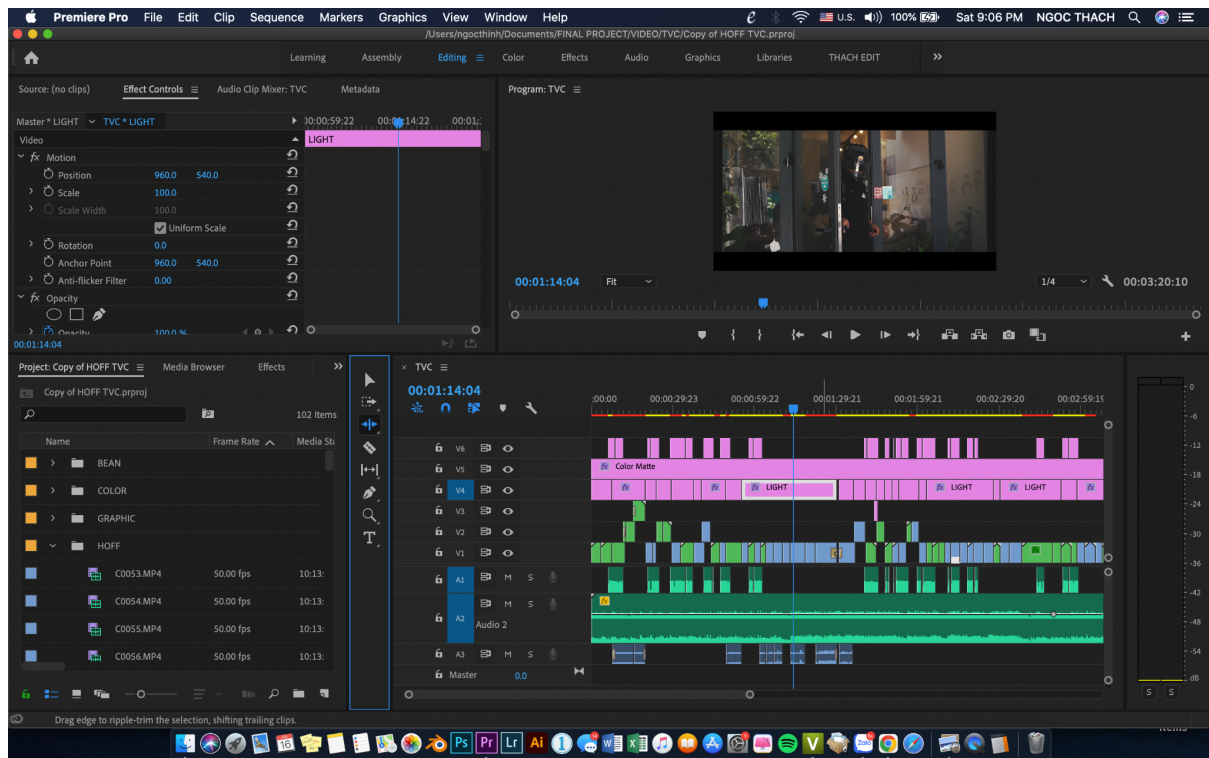


Figure 39: Viral clip editing process

### III. EVALUATION

The project KPI is set as 1000 followers on Instagram, for Facebook, it is 2000 fan page likes with a total of 50000 accounts reached and 3000 accounts interactions. As of the writing of this report, Hoff has reached 260 followers on Instagram which is roughly 25% of the target KPI and 391 likes on the Facebook fan page (~20% of KPI). In regards to account reach, the campaign has accumulated a total of 23.000 reaches and 250 plus account interactions on Instagram only. The campaign has accomplished two out of four KPIs and will make adjustments to hopefully achieve the remaining two. Some suggested adjustments would be changing the type of ads from promoting posts to promoting pages to encourage page likes and followers. Another is to deploy more short ads on the Instagram story to not only keep the low profile but also encourage enough followers in the targeted audience.



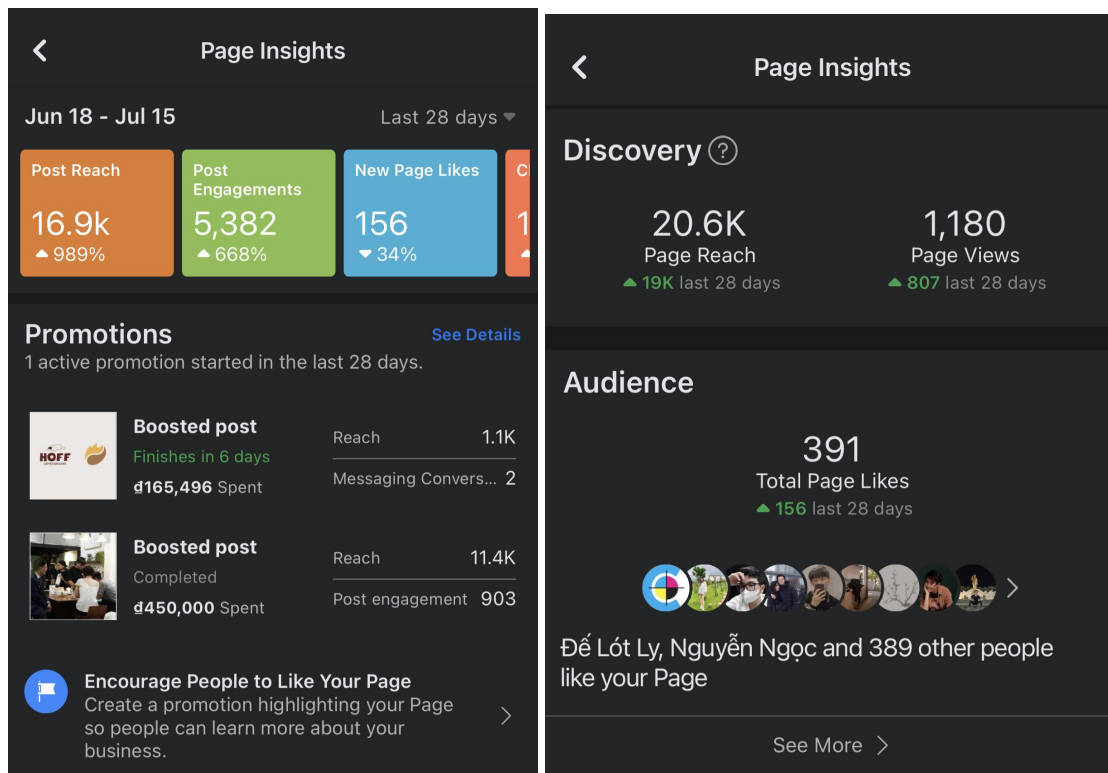


Figure 39: Facebook Page's statistics (Hoff Coffee Brewers)



Figure 40: Instagram page's statistics (Hoff Coffee Brewers)

Evaluation of key tactic “Hoff Sharing”. For this special section through its run of 4 out of 8 posts evaluation can be made on its effectiveness regarding reach and interaction it attracts. Excluding ad posts, “Hoff sharing” posts account for some of the most effective posts on the fan pages trailing only behind critical information update posts such as opening hours and parking bringing in a total of 8500 reaches for the fan pages, a significant amount. This proves that the special section is a success and an effective way to promote the brand on social media.

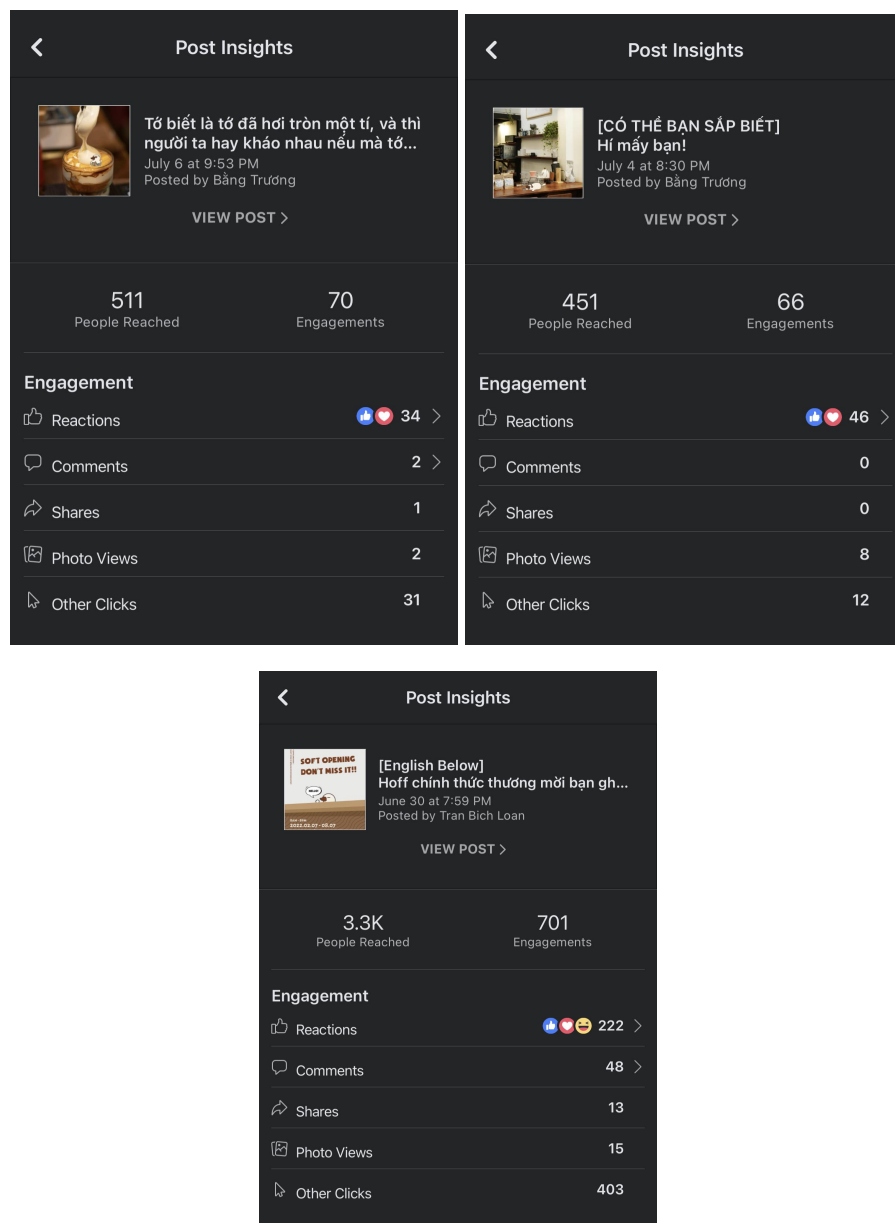


Figure 41,42,43: Statistics of 3 best performing Hoff Sharing posts on Facebook (Hoff Coffee Brewers)





## Post insights

Messaging-related insights, such as shares and replies, may be lower than expected due to privacy rules in some regions. [Learn More](#)



June 30 at 5:52 AM



44



0



31



3

### Overview ⓘ

Accounts reached	411
Accounts engaged	57
Profile activity	55

### Reach ⓘ

411



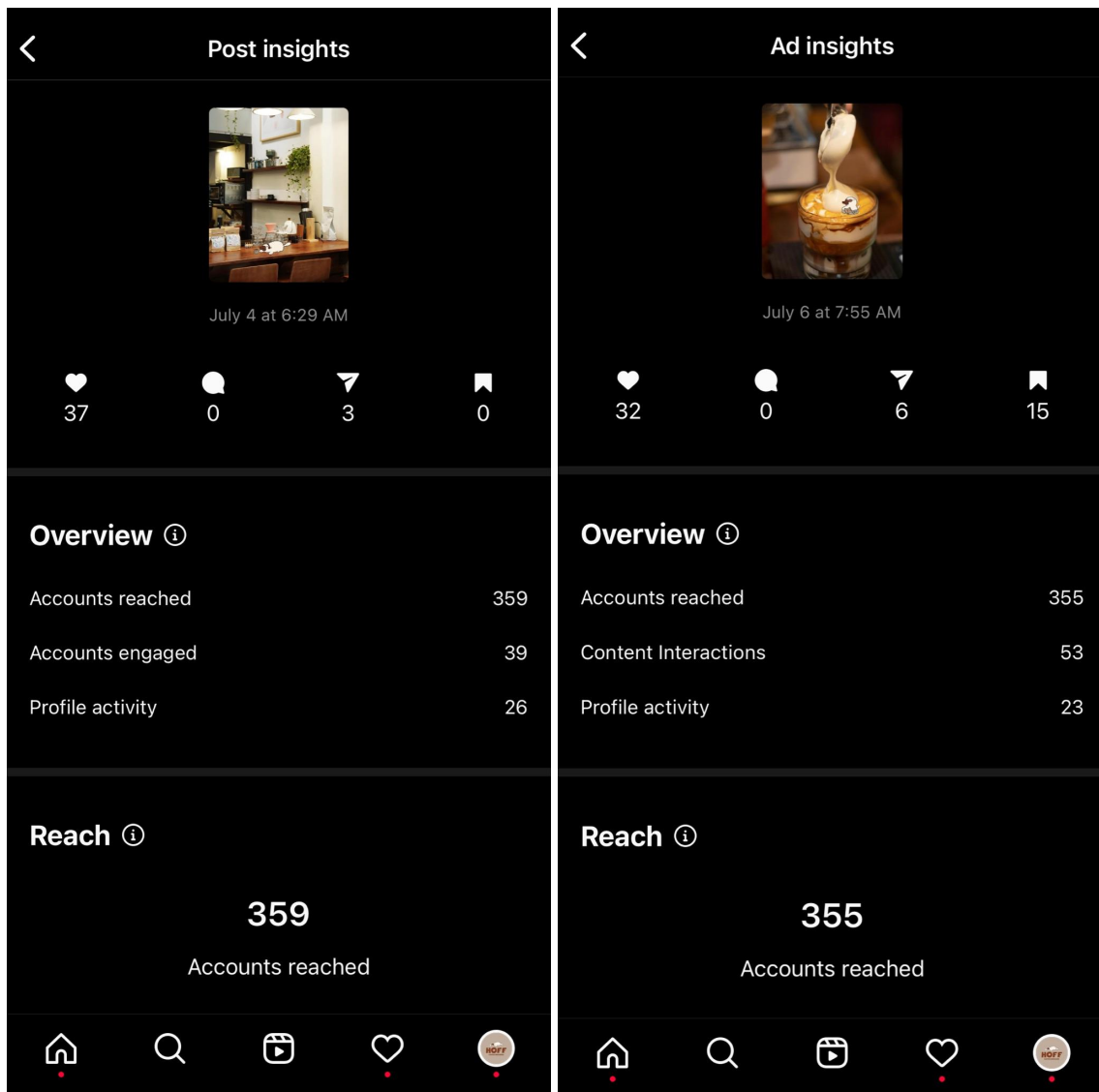


Figure 44,45,46: Statistics of 3 best performing Hoff Sharing posts on Instagram (Hoff Coffee Brewers)