

BRANDING CAMPAIGN PRESENTATION

PROPOSED BY **TBP TEAM**
April, 2023

Mentor: **Nguyễn Trần Hương Thảo**

OUR TEAM



Nguyễn Thị Thu Thủy
Project Leader/ Account



Nguyễn Đức Bình
Production Executive



Tan Bean
Creative



Lý Quốc Phong
Strategic Planner

AGENDA

1. About The Brand
2. The “Ask”
3. Strategic Planning
4. Creative Idea
5. Social Media
6. Photo Album
7. Video Production
8. Event
9. Supporting Tactics
10. Ads Planning
11. Finance Report
12. Evaluation
13. Future Plan
14. Appendix

01

ABOUT THE BRAND



ABOUT THE BRAND / Why they exist



The adversity of “rescuing” Vietnamese agricultural products

The annual adversity of “rescuing” agricultural products for the farmers



Over usage of herbicides in agricultural cultivation

The ongoing worry about herbicides and pesticides in vegetables.



“Good harvest - falling price”, "high price - harvest loss":
Inevitable consequence in fragmented linkage agricultural production

“Good harvest - falling price”, "High price – Harvest loss" -
the repeated problem of dependence in distribution



SOCIAL IMPACT BUSINESSES
ACCOMPANY WITH FARMERS
TO **SUSTAINABLY CULTIVATE**



ABOUT THE BRAND / Who are they



“We partner up with farmers to naturally cultivate nut and help them improve their expertise and income”

THE PROCESS:

- No use of chemical fertilizers, pesticides, and herbicides before and during the cultivation process.

THE PRODUCTS:

- Made from 100% natural nuts
- No added sugar/refined oil
- No preservatives

OUR CLIENT / Their outcome

BUTTER

Peanut Butter



Original



Honey

(Smooth, crunchy)
Core product

Cashew Butter



Original



Cocoa

(Smooth, crunchy)

OIL

Sesame Oil



Yellow



Black

Peanut Oil



Original

02

THE “ASK”



THE “ASK” / From the brief

Client Brief

PROJECT SCOPE

CLIENT	DatFoods	
BRIEF DATE	06 Dec 2022	
TARGET DELIVERY DATE	Feb 2023 – April 2023	
SCOPE OF WORK	Branding Campaign with following tactics: social campaign, video production, and event	
DELIVERABLES	Social media campaign, producing products including a video and an event.	
EVALUATION CRITERIA	Free to Propose	
KEY CLIENT DECISION MAKERS	DatFoods's BOOs	
BUDGET	Profession Fees	N/A
	TPC (Trio-party cost)	Discuss Later
KEY DATES / DURATION	PRESENTATION DATE (STRATEGY)	19 Dec 2022 - 22 Dec 2022
	PRESENTATION DATE (CONCEPT)	3 Jan 2023 - 7 Jan 2023
	START OF CAMPAIGN	Feb 2023
	END OF CAMPAIGN	April 2023

COMMUNICATION APPROACH

PROJECT BACKGROUND What is the reason for this brief? Is it a Pitch, Initiative, or Commissioned Scope?	Answer: Branding Campaign for Dat Foods
PROJECT OBJECTIVES What is happening in your business and category that is causing the need for this brief? What is inhibiting growth? How will project outcomes help your business or organizational objectives?	Answer: <ul style="list-style-type: none"> Low brand awareness Social media channel has not been fully optimized
THE “ASK” What are you asking us to do? What is the communications task in light of the above objectives?	Answer: DatFoods's recommendation: <ul style="list-style-type: none"> Tap into the environmental aspect, and consumer's health. Promote brand value.
Please be specific on the requirements	
OVERVIEW OF THE CATEGORY What category is this brief for? What category are we playing in? Who are the key competitors in this category and what is your market share?	Answer: Organic/Natural butter and oil products Ex: Peanut Butter: <ul style="list-style-type: none"> Domestic: Golden Farm, Dan D. Park,... Foreign: Skippy, BiotechUSA,... Local brands Nut-based Oil: <ul style="list-style-type: none"> Simply, Tươi An, Meizan,... Local brands
OVERVIEW OF THE BRAND What is it and what does it stand for – Brand Idea or Purpose? What are the perceptions and mental cues generally associated with your brand?	Answer: Dat Foods is a social enterprise in Vietnam aiming to cooperate with farmers to improve their income by educating them to grow and produce natural nut products. Dat Foods's 5 core values: Human Development, Community, Transparent, Nature, and Equality. The brand currently has a low investment in communication activities .

What is it known for? What are your brand mandates? Any regulations we need to be cautious about?	Business Future Milestones: <ul style="list-style-type: none"> In mid-2023, Dat Foods are going to expand its product lines with new products. Dat Foods is in the process of applying for EU organic certification and it is expected to be issued on 4 or 5/2023. Dat Foods communication channels: https://www.facebook.com/datfoods.vn/ https://datfoods.vn/vn/ https://www.instagram.com/datfoods.vn/
OVERVIEW OF PRODUCT / SERVICE What is it and what does it do? What is its USP? What are the benefits of using it? What makes it remarkable vs. what the competition offers, if at all?	Answer: 2 main product lines <ul style="list-style-type: none"> Butter: peanut butter, and cashew butter. Oil: peanut oil, yellow sesame oil, black sesame oil. Product Features Butter Line: <ul style="list-style-type: none"> Does not contain hydrogenated cooking oil. No herbicides, and no pesticides in the cultivation process. No preservatives, no additives in the production process. Dat Butter's peanut butter processing process limits the natural nutritional components of peanuts. Oil Line: <ul style="list-style-type: none"> Without any preservatives and additives. Completely natural, non-chemical product. Maximum nutritional content and ensuring microbiological safety. Oil does not get malnourished. USP of the social value: accompany with the farmer to cultivate nuts.
OVERVIEW OF TARGET AUDIENCE Who are we trying to reach and why? What are their demographics? What is the role of the category in their lives? What are their perceptions of the brand, both positive and negative?	Answer: Target Customer: <ul style="list-style-type: none"> Female 25-50 years old (with family) Income: Upper Middle, High Class Behavior: Care about health and eat clean May include vegetarians, fitness enthusiasts, ...
KEY MESSAGE TO LAND What is the key message you want to land with this audience?	Answer: Free to propose
REASONS TO BELIEVE What is your credibility to claim this? Why should your audience believe this message?	Answer: Natural farming cultivation, no chemicals Certificate of HACCP - Food Safety ...
TOUCHPOINTS When, where, and with whom might this audience pay the most attention to your message? What are the online and offline channels we can use to communicate with you?	Answer: Offline: Store (An Nam, Kingfoods,...)... Online: Facebook, Instagram
KPIs How would you define success for this initiative? What are your benchmarks – the ones we'd need to achieve or beat?	Answer: Freely to propose
MANDATORIES What are the distinctive brand assets that must be included e.g. visual identity, logo, tagline, etc., or guidelines that must be adhered to?	Answer: The Brand Guideline will be sent to you No specific cautions.

THE “ASK”

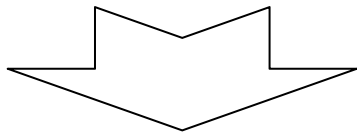
FUTURE MILESTONE

In mid-2023, Đạt Foods are going to expand its product lines with new products.

Đạt Foods is in the process of applying for EU organic certification and it is expected to be issued on 4 or 5/2023.

CURRENT PROBLEM

The brand currently has low investment in communication activities.



THE “ASK”

Đạt Foods wants to invest in communication to lay a better foundation for upcoming milestones communication





03

STRATEGIC PLANNING



PEST Analysis key take-away

01

A chance for SIBs

As the government and customers place a greater emphasis on sustainable development, social impact enterprises are having many opportunities for further development.

02

Products meet consumer's need

Products made from sustainable agricultural process would meet the needs of the market for healthy/clean products.

THE MARKET

Peanut butter and oil markets are fill with brands that have similar healthy product claim.

Consumers have a wide variety of options to choose, from big to local names having similar quality claims.

Oil and butter brands are conveying their products with similar product claims like “natural”, “nutritious”, “100% pure” or certifications of quality standards.



Tuong An
sesame oil: 100%
pure sesame oil



GuFoods peanut butter: diet,
suitable for clean-eating



Tuong An peanut oil:
100% pure



Happi Oha peanut butter
100% peanuts



From the market research, we found out that...

The peanut butter and oil market in Vietnam are already **saturated** with many names from big to small names offering similar **health-driven functional benefits.**

Đạt Foods **will not be able to stand out** if they continue to claim the same health benefits

Therefore, it is necessary to further **promote Đạt Foods social value** to be distinctive in the sea of sameness.

BRAND COMMUNICATION CHALLENGES

01

Low brand awareness

Đạt Foods currently has low brand awareness.

02

Brand value are inconsistently communicated.

The social media of Đạt Foods has not been optimized, making the brand values inconsistently communicated on media channels.



BRAND COMMUNICATION OPPORTUNITIES

Optimize Facebook Fanpage

The audiences reach to Đạt Foods mostly through Facebook. So, to further increase the brand awareness, Đạt Foods needs to better leverage this channel with a well-thought-out plan.

Take advantage of brand values

It is necessary to further expose the value of Đạt Foods as SIBs models are getting more attention from society and the government.

BRAND COMMUNICATION / Fan Page Scanning

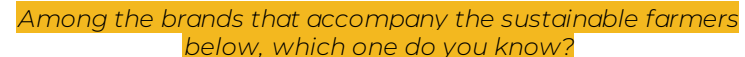
We scan the online communication through Đát Foods Facebook Channels

	2017-2018	2019-2020	2021	2022
Noticeable Content Angle	<ul style="list-style-type: none">● Farm Tour Promotion● Recipe with ĐF's Product	<ul style="list-style-type: none">● Discount Program● Recipe with ĐF's Product	<ul style="list-style-type: none">● CSR Collaboration with other Social Enterprise	<ul style="list-style-type: none">● Expo Display Activities● Trainee Program
Comms Platform	Clean products from farmers		A more comprehensive sustainable approach for the community	

Social media in general, Đát Foods has lots of potential content pillars that could highlight their business model and values. However, it is rather spontaneous and lacks a thorough plan to fully exploit those pillars.

Đạt Foods has low brand awareness

This also reflects in Đat Foods Facebook Page with low page likes/follows. Moreover, without investing in content, the reach of each post, although organic, is still relatively low.



BRAND HEALTH CHECK

BRAND RESONANCE PYRAMID

High Brand Loyalty

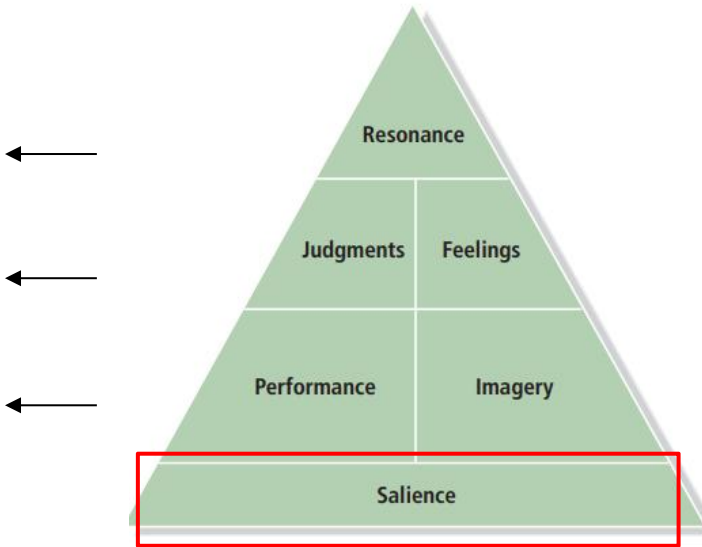
High repetition purchase rate and recommendation rate

Safety and healthy products

The products have clear origin and also good for their health

Natural nuts products from the farmer

Produce all-natural bean products
Accompanying farmers to cultivate



Conscious consumer

Consumers with health and social concerns

Transparency and Social Responsibility

Transparent in the production process and product origin.
Responsible for social development

Low Brand Awareness

Đạt Foods has low brand awareness when it come to brands that cooperate with farmer

Source: Keller, K (2003)

OBJECTIVES

CAMPAIGN OBJECTIVE

Raise Brand Awareness

COMMUNICATION OBJECTIVES

AWARENESS

INCREASE THE AWARENESS
OF ĐẠT FOODS AMONG
TARGET AUDIENCE AS A
SOCIAL IMPACT ENTERPRISE
COOPERATE WITH FARMERS
TO RAISE NUTS.

EMOTION

CREATE A POSITIVE
IMPRESSION OF
AUDIENCES TOWARDS
ĐẠT FOODS.

ACTION

TRIGGER TA TO
PARTICIPATE IN THE
CAMPAIGN ACTIVITIES.

AWARENESS

Get a total of **220,000 reach** (reach, views) in the campaign

Get a total of **3,200 engagements**
(including likes, share, comment, post clicks) in the campaign

EMOTION

Receive **80% of positive responses** (comment, reaction) in the campaign posts

Receive **80% of positive responses** in the event feedback form

ACTION

Get a total of **120 registrations** for the event

Get a minimum of **60 participants** for the event

TARGET AUDIENCE

Demographic

- Gender: All gender, mostly female.
- Age: 25 - 34 years old.
- Class: Middle and High Class.
- Living in HCM City, Vietnam.
- Married status: all types but mostly have a family.

Interest and Behavior

- They are the key decision maker in the family.
- They care about themselves & family's healthy living standards.
- They seek environmentally/socially sustainable options when shopping.

Media Behavior

- Facebook is their most used social media platform.
- They prefer posts with images and reels the most.



TARGET AUDIENCE RESEARCH

We conducted a SURVEY with 180 respondents and an IN-DEPTH INTERVIEW with 11 respondents

TRUTH 1

Consumers are having more attention to social values that contribute to farmers and the environment in their purchasing process.

TRUTH 2

Products origin & quality are always customer's top purchasing priorities.



CONSUMER TENSION

When purchasing, not only do I prioritize the origin and quality of products, but I also consider social values that brands are contributing to the community and environment.

A person wearing a traditional conical hat and a colorful patterned shirt is working in a field. They are surrounded by green plants and harvested crops, including what appears to be peanuts. The background shows a clear blue sky with some clouds.

OPPORTUNITY FOR APPROACH

Đạt Foods cooperate with farmers to sustainably cultivate nuts to help improve their income, thereby improving the quality of their products and also the environment.

STRATEGIC APPROACH

3 STRATEGIC PRIORITIES OF ĐẠT FOODS

The brand purpose
WHY WE DO

FOR SUSTAINABLE COMMUNITIES

For both the farmer and
consumer community
sustainable development.

Distinctiveness
HOW WE DO

DISTINCTIVENESS IN THE STARTING POINT


Cooperating with farmers
to cultivate nuts helps
improve not only the
farmer's life but also the
environment and the
quality of their products.

Value for consumer
WHAT WE DO

TRULY NATURAL AND TRANSPARENT

The natural quality and
transparent origin is what
we offer for consumer
directly through the
products.

**BRAND VALUES NEEDS TO BE STRENGTHEN
IN THE BRANDING CAMPAIGN**



Campaign proposition

From the nuts, for the communities

Brand claim: Accompanying the farmers community to sustainably cultivate nuts and produce clean, healthy nuts products for consumer community.

04

CREATIVE IDEA



CONCEPT

Gieo mầm hạt nhỏ Thu niềm vui chung

Key message: Đạt Food's happiness is when planting a peanut makes the farmer happy with their current job and they end up making happy foods that make consumers happy. All create a happy cycle.

FRAMEWORK

Phases	Awareness (09/02/2023 - 01/03/2023)	Engagement (02/03/2023 - 15/03/2023)	Action (23/03/2023 - 05/04/2023)
Objective	Catch the attention of the target audience because Đạt Foods is interesting and relevant	Make the target audience better understand the values of Đạt Foods	Make the target audience believe in Đạt Foods's values.
Key message	Đạt Foods is here to bring you interesting knowledge of peanut that is helpful in your everyday life	Đạt Foods tells you the story behind the peanut butter you consume everyday	Đạt Foods lets you witness their operation, where it all begins, with transparency and excitement
Key hooks	Photo Albums	Video: Brand Manifesto	Event: Farm Excursion
Supporting tactics		Mini-game Event Registration Offline Event Promotion	Media Partnership
Always-on	Social Media Posts		
	Community Seeding		
	Paid Media (Facebook Ads)		

05

SOCIAL MEDIA

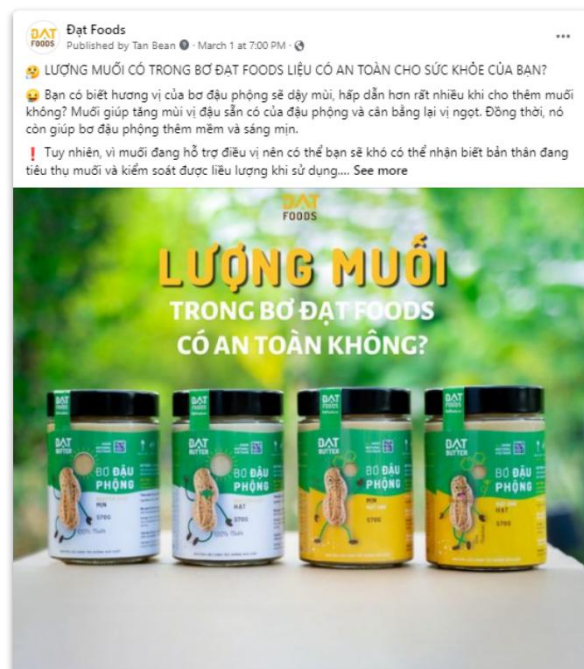


SOCIAL MEDIA / Content Pillar

	Product	Knowledge	Process	Branding
Description	Product posts emphasize the reason to believe of the product	Show the benefits of eating peanut or point out any misconceptions of peanut/peanut butter.	The brand shares information about the product making process	Highlighting the value of ĐF through meaningful stories
Purpose	To show ĐF's brilliant quality of their peanut butter in the eye of the ta	To convince the TA logically with science-proven benefits of the product	Showing that ĐF is transparent in every making process	To show that ĐF is committed to its core value and being consistent in whatever they do
Example	<ul style="list-style-type: none">- The amount of salt in Đạt Foods peanut butter	<ul style="list-style-type: none">- Peanut butter is boost-mood food- Peanut is a legume not a kind of nut	<ul style="list-style-type: none">- The process of harvesting- Peanut butter making in the factory	<ul style="list-style-type: none">- Ms. Hai - the first farmer to associate with Đạt Foods- 5 core values of Đạt Foods toward customers

SOCIAL MEDIA / Social Posts

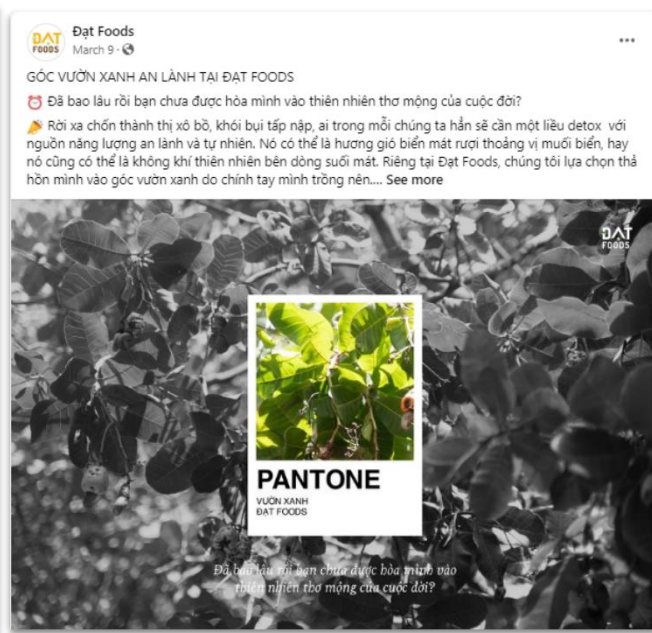
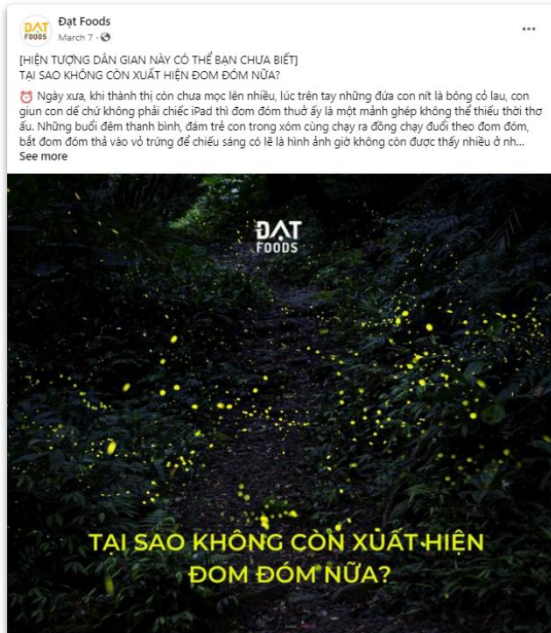
Products Contents



Product Contents on Đạt Foods Facebook page

SOCIAL MEDIA / Social Posts

Entertaining Contents



Entertaining Contents on Đạt Foods Facebook page

SOCIAL MEDIA / Social Posts

Branding Contents



Branding Contents on Đạt Foods Facebook page

SOCIAL MEDIA / Reels



Reels on Đạt Foods Facebook page

06

PHOTO
ALBUM



Đậu nhỏ đi đâu Niềm vui theo đây

Where there's peanuts,
there's happiness



07

BRAND MANIFESTO VIDEO



THE IDEA

“Gieo Mầm Hạt Nhỏ - Thu Niềm Vui Chung” - Đạt Foods Brand Manifesto Video

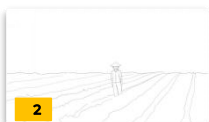
illustrates Đạt Foods mission and vision while reveals the result of the good act from Đạt Foods to 3 different stakeholders: the nature, the farmers and the customer.



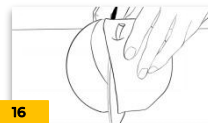
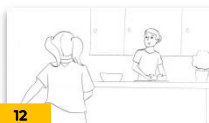
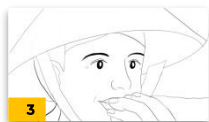
BRAND MANIFESTO VIDEO / Shooting Board



1
VO: Niềm vui trong đời không tự nhiên mà đến



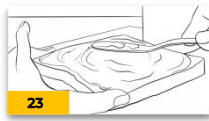
2
VO: Mà chúng đến từ "hạt đậu ngọt" được kết từ hành động của chúng ta



VO: Niềm vui là được thấy người làm nông có thể tiếp tục an tâm với công việc của mình



VO: Là có thể thấy bữa ăn mọi người ngon lành và vẹn toàn dinh dưỡng



VO: bằng những mẻ đậu chất lượng và hoàn toàn tự nhiên.



VO: Là có thể thấy niềm vui của mọi người luôn có Đạt Foods đồng hành.

VO: Tất cả tạo nên vòng tròn bền vững, nơi niềm vui như được gieo lớn trên cánh đồng bất tận

VO: Niềm vui đẩy đến từ hành động chúng tôi chọn



VO: Là gieo thuận tự nhiên những hạt mầm đậu nhỏ

BRAND MANIFESTO VIDEO / Outcome



Click here to watch the full [video](#)

08

EVENT



EVENT INFORMATION

Purpose:

- To allow the audiences to witness Đạt Foods' operations and core values through hands-on experience at the farm.

KPI: 60 participants

Time & Location:

- Time: 2:00 PM - 5:45 PM, April 1st and 2nd, 2023.
- Location: Đạt Foods Farm - No. 4, Street 217 , Hoa Phu Commune, Cu Chi District, HCMC.

Ticket Fee (without transportation):

- Adult: 260.000 VNĐ
- Kid (from 3 years old to 12 years old): 160.000 VNĐ



ONLINE PROMOTION / Community Seeding

Type of groups

- Residents community group
- Kids outing location
- Raising children
- Reviews, place to check in
- Travel groups

Purpose

Get attention of potential target audience to aware more about the excursion.

Angles

- Ideal family outing spot
- Hang out space with picturesque view



Angle no.1: Ideal family
outing spot



Angle no.2: Hang out space
with picturesque view

Media partnership with A Little Bit, Seed Planter and Happi Oha

OFFLINE PROMOTION / Fair Exhibition

Description

Đạt Foods places their booth at multiple expo/fair that expose to attract the target audience.

Purpose

To spread awareness about the event and have the opportunity to engage better with the audience.

Number of distributed poster: 230



Đạt Foods booths at Thao Dien Square Fair and
Kermesse de la Francophonie Fair 2023

OFFLINE PROMOTION / Agent Supporting

Description

The agents support Đạt Foods in delivering event posters to buyers in their purchasing process.

Purpose

To spread awareness about the event.

Rationale

The target consumer of these agent is similar to Đạt Foods target audiences.

Number of distributed poster: 370



Đạt Foods' Agent/ Distributors

EVENT AGENDA

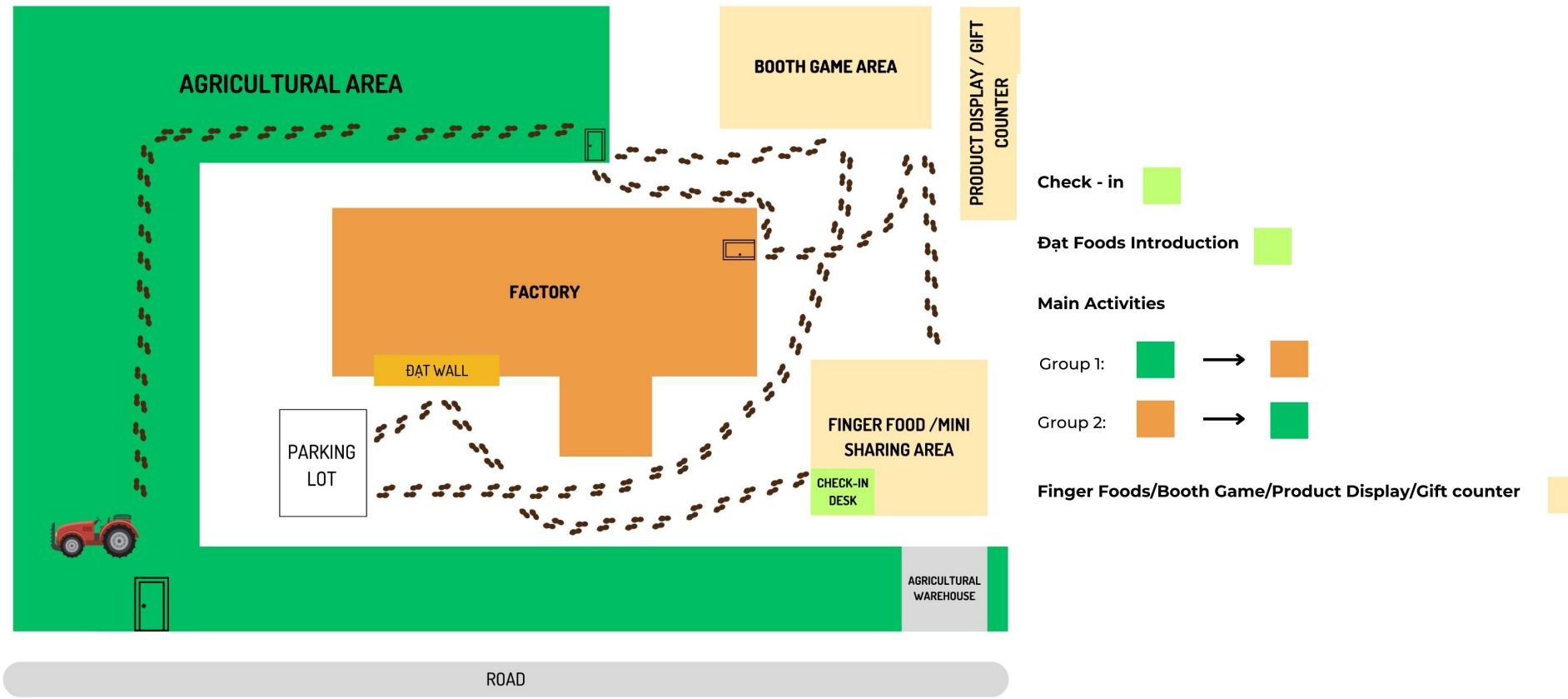
TIME	DETAILS
14:00	Check-in
14:15	Đạt Foods Introduction
14:30 - 16:30	<ul style="list-style-type: none">- Agriculture experiences- Production experience
16:30	Mini sharing about 2 experiences
16:45	<ul style="list-style-type: none">- Booth game- Finger Foods- Product Display
17:30	Photographing Section at the Art Wall
17:45	End of event

EVENT FLOW

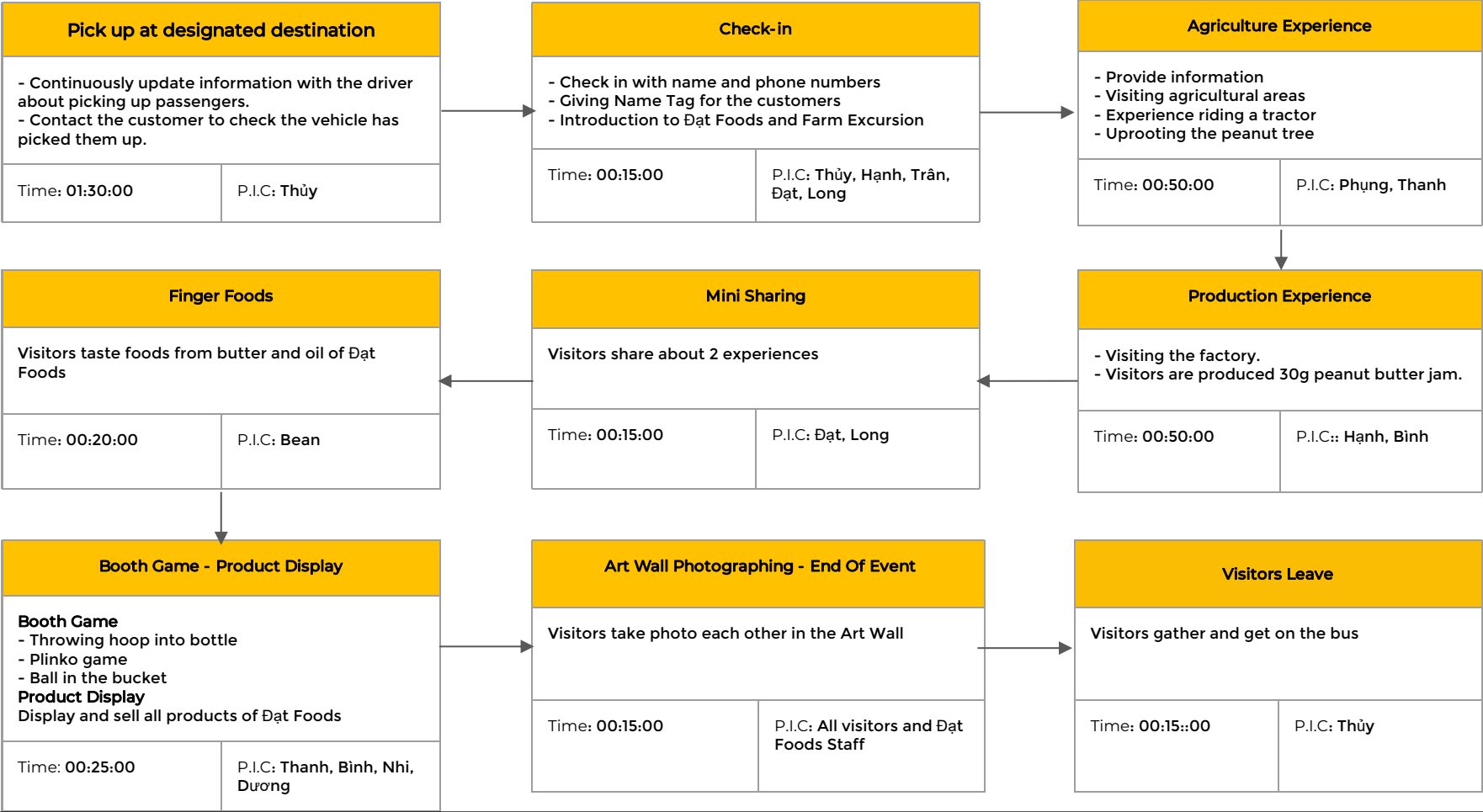
STT	Time	Duration		Detailed
1	08:00	00:45	Preparation	<ul style="list-style-type: none">- Core team focus- Set up the product display area- Set up table area finger foods.- Prepare ingredients for finger foods
2	08:45	00:15		<ul style="list-style-type: none">-Still prepare ingredients for finger foods
3	09:00	00:30		<ul style="list-style-type: none">- collaborators gather- Pray- Distributing Đạt Foods shirt- Breakfast
4	09:30	02:30		<ul style="list-style-type: none">- Rehearse all position- Sound check, technical check- Make finger foods
5	12:00	01:00		<ul style="list-style-type: none">- Lunch break
6	13:00	00:30		<ul style="list-style-type: none">- Prepare the check-in area- Stabilize personnel position- Review the job description
7	13:30	00:45	Open for guest	<ul style="list-style-type: none">- Coordinate parking for guests- Check in and paste the name for the guest- Take care of customers
8	14:15	00:15	Co-Founder introduction to the excursion	<ul style="list-style-type: none">- Prepare hats and boots for farming experience- Prepare coat, hat,... for production experience
9	14:30	00:05		<ul style="list-style-type: none">- Support Mr. Dat to divide the team for guests

10	14:35	00:10	Turn no.1	<ul style="list-style-type: none">- Move guests to the experience location- Let guests do the procedures of the experience (wearing hats, boots, ...)
11	14:45	00:30		<ul style="list-style-type: none">Stand by at the experience place
12	15:15	00:05		<ul style="list-style-type: none">- Support the lead to bring everyone back- Report
13	15:20	00:10		<ul style="list-style-type: none">Return to the gathering location
14	15:30	00:10	Turn no.2	<ul style="list-style-type: none">- Move guests to the experience location- Let guests do the procedures of the experience (wearing hats, boots, ...)
15	15:40	00:35		<ul style="list-style-type: none">Stand by at the experience place
16	16:15	00:05		<ul style="list-style-type: none">- Support the lead to bring everyone back- Report
17	16:20	00:10		<ul style="list-style-type: none">Return to the gathering location
18	16:30	00:15	Side Activity	<ul style="list-style-type: none">- Mini sharing about 2 experiences
19	16:45	00:45		<ul style="list-style-type: none">- Booth game- Finger Foods
20	17:30	00:15	Photographing Section at the Art Wall	<ul style="list-style-type: none">- Prepare Camera
21	17:45	00:15	Visitors leave	<ul style="list-style-type: none">- Help visitors get the car or bike
22			End of event	<ul style="list-style-type: none">- Bring products from the showroom- Dish washing- Drying hats and gloves- Cleaning the workshop

EVENT MAP



EXPERIENCE JOURNEY



CHECK-IN



AGRICULTURE EXPERIENCE



PRODUCTION EXPERIENCE



MINI SHARING



FINGER FOODS



BOOTH GAME



PRODUCT DISPLAY



ART WALL PHOTOGRAPHING - END OF EVENT



RISK MANAGEMENT

RISK		PROBABILITY	SOLUTION/PREVENTION
Weather	Baking sun	High	- Check the weather forecast - Prepare hats, coats
	Rain	Medium	Check the weather forecast - Prepare a raincoat when going to the field - Moved the finger foods area to the game booth area - The game booth area is temporarily put close to the wall - Clearing gifts
Health	Accident during the tour	Low	- Prepare medical kit - Assign a person who is in charge of taking the victim to the hospital
	Car sick	High	- Prepare antiemetic - Prepare small plastic bag
	Sunstroke	High	- Prepare hats for guests - Let guests sit in a cool, shaded area
	Food poisoning	Low	- Carefully check the quality of the food in advance - Assign a person and car to leave in an open space for urgent transportation

Human Resources	Shortage of personnel / unscheduled leave	High	- Checklist before the number of personnel - Prepare personnel ready for replacement
Machine	Damaged equipment	Medium	Check up machines
	Power outage at the factory	Low	Power generator
	Electric short, fire and explosion	Low	Prepare evacuation plans in advance, fire equipment.
Customer	Gather late	High	Follow up with customers before boarding time
Traffic	Traffic accident	Medium	Make careful recommendations for the driver
	Traffic jam	High	Estimated traffic jam time

09

SUPPORTING TACTICS



SUPPORTING TACTICS / Minigame

Game rules

1. Like và Follow Facebook Page của Đạt Foods.
2. Like and watch the Brand Manifesto video and answer the question:

Which kinds of butter did it appear in the packaging scene.

1. Comment the answer below

Game prizes

1. 2 Quickest answer:
 - Ticket for the excursion
 - Voucher
 - Đạt Food's butter or oil
1. 10 Lucky answer
 - Đạt Food's butter or oil





SUPPORTING TACTICS / Minigame

Participants

250+

Organic shares

150

Reactions

351

SUPPORTING TACTICS / Community Seeding

Description

These group’s participants are interested in knowledge sharing content that might relate to health, diet and also motivational content.

Purpose

Get attention of potential target audience to aware more about peanut butter in general and Đạt Foods in particular.

Key talking points

- Misconceptions relating to peanut or peanut butter
- Benefits and side-effect of peanut butter

Type of groups
Eat clean - healthy eating
Healthy lifestyle
Nut-based dishes
Organic foods
Kid raising
Yoga

EAT CLEAN - GIẢM CÂN LÀNH MẠNH

Minh Phan
March 3 at 5:03 PM · 🌱

BƠ ĐẬU PHỘNG TƯƠNG KHÔNG NHIỀU MUỐI AI NGỜ NHIỀU MUỐI KHÔNG TƯỞNG

Bơ đậu phộng ngon, tiện trong việc eat clean như thế nào thì chắc mọi người cũng đều đã biết rồi. Nhưng anh chị cũng nên biết thêm về lượng muối có trong bơ đậu phộng để bảo vệ sức khỏe của mình tốt hơn.

Anh chị chịu khó bấm vào từng hình cho dễ xem nhé
Em có để link tham khảo dưới bài viết cho anh chị xem thêm nữa cần

#hteatcleanfood #hteatclean

Minh Phan
· Hôm qua lúc 18:23 · 🌱

BƠ ĐẬU PHỘNG TƯƠNG KHÔNG NHIỀU MUỐI AI NGỜ NHIỀU MUỐI KHÔNG TƯỞNG

Bơ đậu phộng ngon, tiện, hỗ trợ nhiều trong việc eat clean và ăn chay như thế nào thì chắc mọi người cũng đều đã biết rồi. Nhưng anh chị cũng nên biết thêm về lượng muối có trong bơ đậu phộng để bảo vệ sức khỏe của mình tốt hơn.

Anh chị chịu khó bấm vào từng hình cho dễ xem nhé
Em có để link tham khảo dưới bài viết cho anh chị xem thêm nữa cần

Muối giúp gia tăng hương vị cho bơ
Vì thế khiến ta quên rằng ta vẫn đang tiêu thụ muối

Bơ đậu phộng tương ít muối nhưng lại nhiều không tưởng

1 ngày chỉ nên tiêu thụ 1500mg muối (Hợp với Việt Nam mới)

Brand	Jif	Peanut Butter	Skippy	Kraft
Lượng muối trung bình trong 1 muỗng bơ đậu phộng	37.5mg	25.6mg	33mg	40mg
Lượng muối ở Hạng muối thấp nhất (ít muối)	187.5mg	128mg	165mg	200mg

Muối giúp gia tăng hương vị cho bơ
Vì thế khiến ta quên rằng ta vẫn đang tiêu thụ muối

Bơ đậu phộng tương ít muối nhưng lại nhiều không tưởng

1 ngày chỉ nên tiêu thụ 1500mg muối (Hợp với Việt Nam mới)

Brand	Jif	Peanut Butter	Skippy	Kraft
Lượng muối trung bình trong 1 muỗng bơ đậu phộng	37.5mg	25.6mg	33mg	40mg
Lượng muối ở Hạng muối thấp nhất (ít muối)	187.5mg	128mg	165mg	200mg

Posts in “Ăn Chay Sài Gòn” and “Eat clean - Giảm cân lành mạnh” Community Groups

10

ADS PLANNING



FACEBOOK ADS PLANNING

ADS PLANNING					
STT	Post	Objectives	Estimated Reach	Reach	Actual Cost
1	Event	Awareness	38.300	39.592	410.230
2	Social Posts	Awareness	133.000	161.620	1.650.925
3	Video	Awareness	15.000	14.131	432.866
4	Reel	Awareness	20.000	25.080	208.245
5	Minigames	Engagement	5.700	6.708	224.950
TOTAL			212.000	247.131	2.927.216

11

FINANCE REPORT



FINANCE REPORT

No.	Item	Unit	Quantity	Price	Total
Social Media					
1	Materials	Package	1	157.000	157.000
2	Facebook Ads	Package	1	3.520.000	3.520.000
3	Designer	Package	1	500.000	500.000
Photo Album					
1	Chi Phi Props	Package	1	312.000	312.000
2	Logistics	Package	1	161.000	161.000
3	Catering	Package	1	217.000	217.000
Video Production					
1	Storyboard Artist	Package	1	2.000.000	2.000.000
2	Camera and lighting equipment	Package	1	10.650.000	10.650.000
3	Location	Package	1	3.100.000	3.100.000
4	Props	Package	1	814.400	814.400
5	Talent	Package	1	2.200.000	2.200.000
6	Logistics	Package	1	831.000	831.000
7	Catering	Package	1	1.514.760	1.514.760
8	Post-Production	Package	1	310.000	310.000
Event					
1	Decoration & Materials	Package	1	3.877.000	3.877.000
2	Production Experience	Package	1	740.000	740.000
3	Agriculture Experience	Package	1	199.000	199.000
4	Booth Game	Package	1	400.000	400.000
5	Gift and Voucher	Package	1	1.668.000	1.668.000
6	Product Display	Package	1	410.000	410.000
7	Finger Foods	Package	1	834.600	834.600
8	Logistics	Package	1	3.600.000	3.600.000
				TOTAL	38.015.760
				ESTIMATED COST	73.080.000
				REVENUE IN EVENT	14.460.000

Note: The cost above does not include VAT

12

EVALUATION

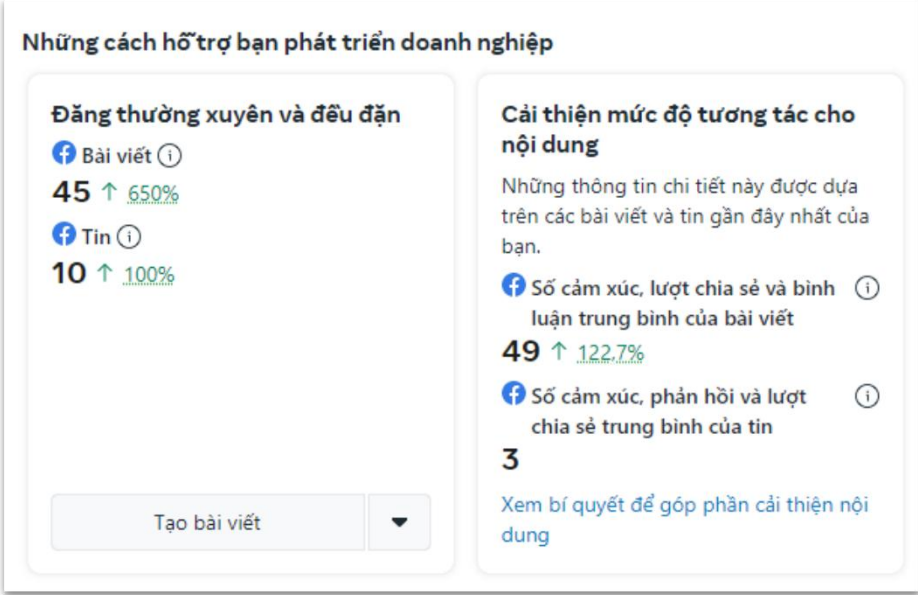
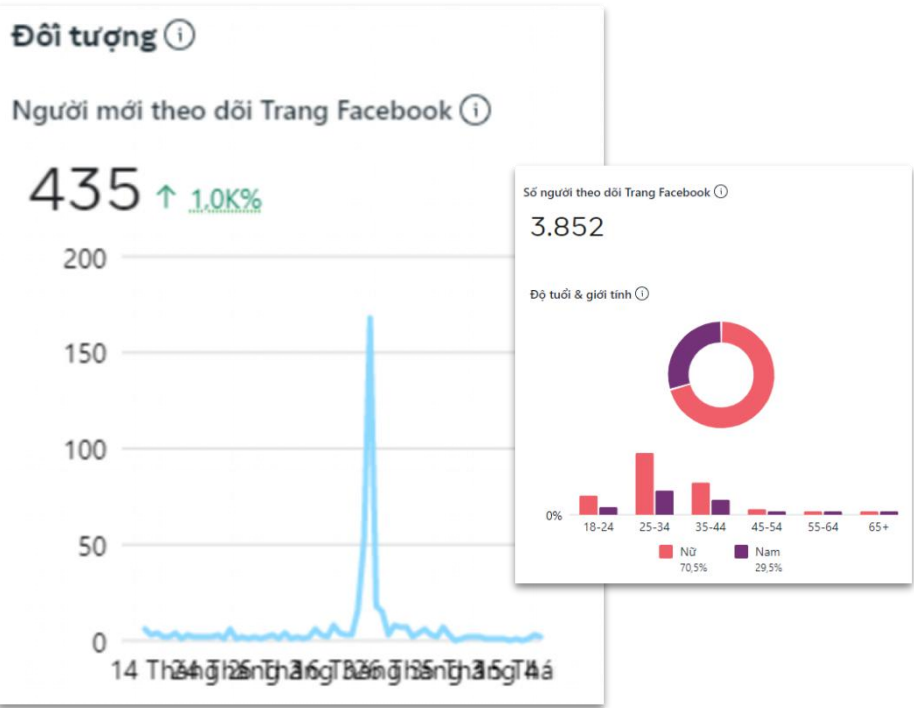


OVERALL CAMPAIGN PERFORMANCE / KPIs Achieved

KPIs set			Achievement
Awareness	Reach	220.000	289.423
	Engagement	3,200	3.363
Emotion	Positive response in the campaign posts	80%	100%
	Positive response in the event	80%	93.6%
Action	Event registrations	120	120
	Event participants	60	67

OVERALL CAMPAIGN PERFORMANCE

Fanpage Performance



- New Facebook Page followers increased by 1,000%
- Most of the audiences is still females from 24 to 35 years old, living in Ho Chi Minh City.
- Post frequency improved by 650%
- Reel frequency improved by 100%
- Average engagement rate improved by 122.7%

OVERALL CAMPAIGN PERFORMANCE / Facebook



3 - 5
Posts per week

The collage consists of several overlapping images and text elements:

- Top Left:** A Facebook post from "Đạt Foods" dated March 23 at 8:54 PM. The text includes "[CÂU CHUYỆN NGƯỜI GIEO HẠT]" and "[CÂU CHUYỆN NGƯỜI GIEO HẠT] CÓ HAI - NGƯỜI NÔNG DÂN ĐẦU TIÊN ĐỒNG HÀNH CÙNG ĐẠT FOODS". It mentions a contest where users win prizes by identifying people in photos.
- Top Center:** A Facebook post from "Đạt Foods" dated March 7. The text says "Nếu mọi người thắc mắc mèo Mỹ Diệu đi đâu, thì Đạt Foods xin thưa Mỹ Diệu đi chơi Farm Tour xả láng quên lối về cuối tuần rồi, bây giờ mới đáp cánh được tới nhà 🐱🐱🐱".
- Top Right:** A Facebook post from "Đạt Foods" dated March 1 at 7:00 PM. The text says "BƠ ĐẠT FOODS LIỀU CÓ AN TOÀN CHO SỨC KHỎE CỦA BẠN?". It describes the benefits of the product for digestion and health.
- Middle Left:** A large image of a woman in a blue shirt and a conical hat, with the text "CÔ HAI" and "ĐẠT FOODS" above her.
- Middle Center:** A large image of a woman in a yellow shirt holding a bottle of product, with the text "CHỈ CÒN 18 TIẾNG" and "ĐẠT FOODS" above her.
- Middle Right:** A large image of a woman in a green shirt holding a bottle of product, with the text "G MÔI CỦA T FOODS" and "ĐẠT FOODS" above her.
- Bottom Left:** A large image of a woman in a yellow shirt holding a bottle of product, with the text "THAM GIA MINİ GAME NHẬN NGAY PHẦN QUÀ TRỊ GIÁ 500.000 VNĐ" and "ĐẠT FOODS" above her.
- Bottom Center:** A large image of a woman in a yellow shirt holding a bottle of product, with the text "TẠI SAO KHÔNG CÒN XUẤT HIỆN ĐOM ĐOM NỮA?" and "ĐẠT FOODS" above her.
- Bottom Right:** A large image of a woman in a yellow shirt holding a bottle of product, with the text "TẠI SAO KHÔNG CÒN XUẤT HIỆN ĐOM ĐOM NỮA?" and "ĐẠT FOODS" above her.
- Far Right:** A large image of a woman in a yellow shirt holding a bottle of product, with the text "TẠI SAO KHÔNG CÒN XUẤT HIỆN ĐOM ĐOM NỮA?" and "ĐẠT FOODS" above her.

Overlaid on the collage are large white and yellow text elements:

- Reach:** 289.423
- Engagement:** 3.363

OVERALL CAMPAIGN PERFORMANCE /

Comment Overview



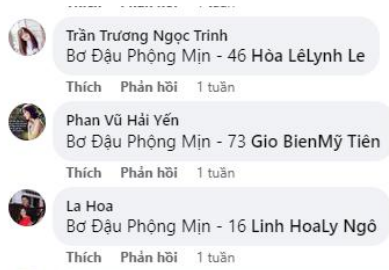
Interacting comments



Target audience's comments on Video Post



Positive comments



Target audience's comments on Minigame

CAMPAIGN PERFORMANCE / Media Partner

Media Partner	Reach	Interaction
Organicfood.vn	96	10
Happi Oha	138	8
Seed Planter	782	77
A little bit	163	12
Total	1.179	107

BRAND MANIFESTO VIDEO / Performance

Reach
19.323

Views
7.389

Interactions
662

Reactions
504

Comments
74

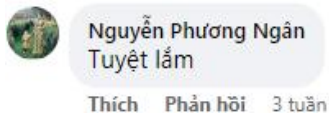
Shares
84

BRAND MANIFESTO VIDEO / Performance

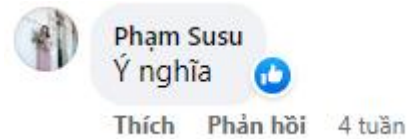
- 3 seconds-views: 6.495
- 15 seconds-views: 3.619



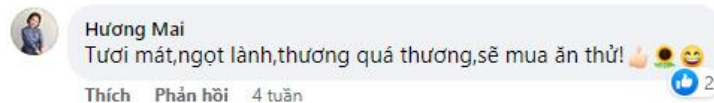
BRAND MANIFESTO VIDEO / Audiences reaction



Audiences show a positive attitude toward the brand manifesto video



They appreciate the brand value expressed in the video



And also talk about their own opinion of the product quality

EVENT / KPIs

Registrations

120

Participants

67

Positive Response

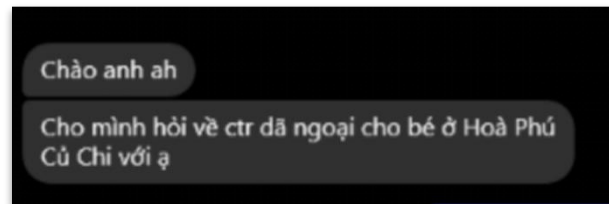
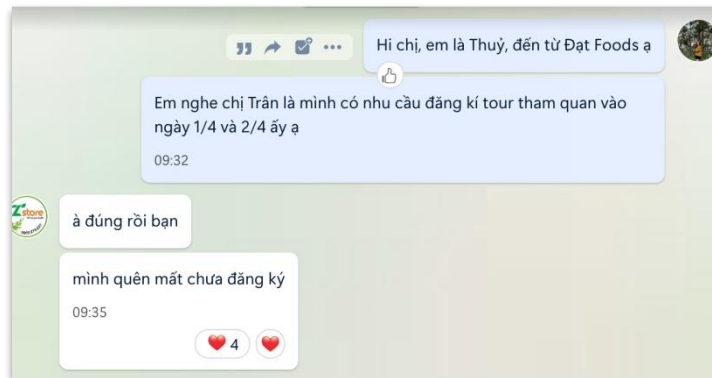
96,3%



EVENT / Audiences Attention



Audiences are interested and asking for detail of the event in the seeding post in “CHO TRẺ RA NGOÀI CHƠI - SÀI GÒN” community group.



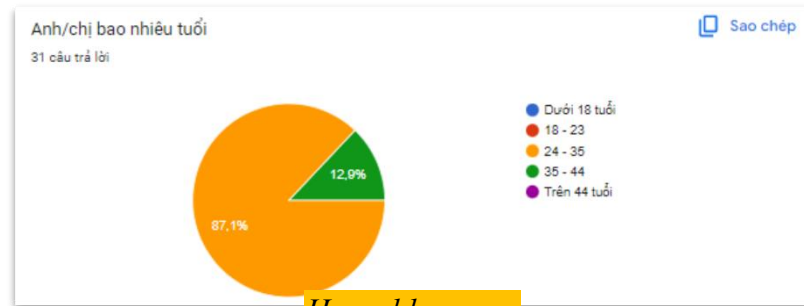
Audience messages asking about the event information and booking

EVENT / Participants

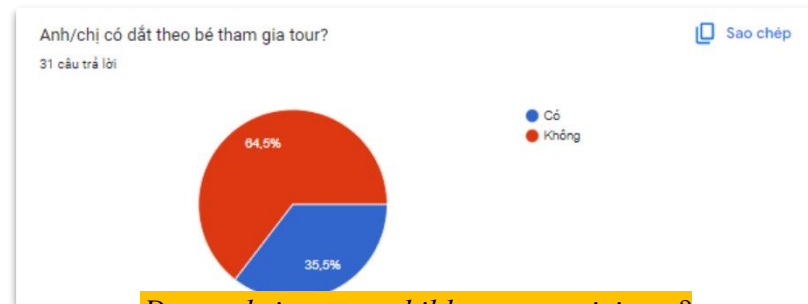
The number of attendees meeting standards in both KPIs and target

The total of participants attending the farm excursion was 67 persons, exceeding the event KPIs by 111.6%.

In terms of age, based on the registration document, the 24-35 age group accounts for 87.1%, which is the main target of the campaign.



How old are you



Do you bring your children to participate?

EVENT / Feedback Form

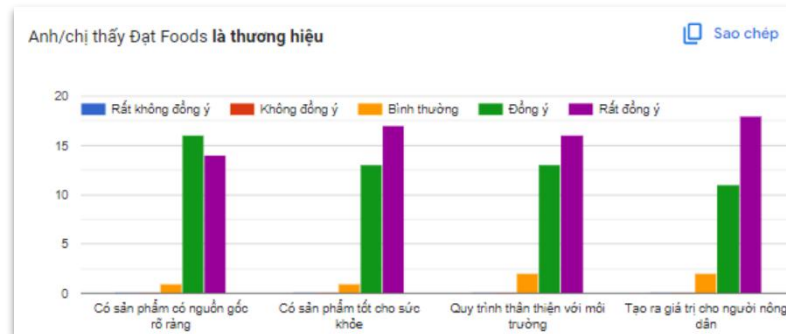
After the event, Đạt Foods successfully gained the customer's trust in the brand as well as its product and process.

96.8% of the participants feel that they believe in the quality and origin of Đạt Foods' products.

Regarding the brand values, “product quality”, “origin”, “environmentally friendly processes” and “benefits for farmers” has been positively evaluated by visitors with over 95% respondents agree/totally agree with each value.



After the experience, do you trust the transparency of the origin of Đạt Foods' products?



How do you think of Đạt Foods's values

13

FUTURE PLANS



FUTURE PLANS/ Upcoming Campaigns & Fairs



“Tích Điểm Xanh - Đổi Quà Xanh”
Glass Jar & Bottle Collecting Campaign



OCOP Representative Agricultural product
Fairs and Exhibitions 2023

THANK YOU!

14

APPENDIX



14.1

PEST ANALYSIS



PEST ANALYSIS

<p>Political</p> <ul style="list-style-type: none">● In 2023, Prime Minister Pham Minh Chinh requested the whole industry to concretize the Resolution of the 13th National Party Congress, the resolutions of the Central Committee, and the conclusions of the Politburo to build ecological agriculture, modern rural areas, and civilized farmers.● The Ministry of Agriculture and Rural Development has approved the Action Plan for the implementation of the National Green Growth Strategy for the 2021-2030 period, aiming to develop ecological-oriented agriculture (Editorial Board of Department of Agriculture and Rural Development, 2022).● UNDP, the Ministry of Planning and Investment, and the Canadian Embassy in Vietnam made the announcement of the Project: “Supporting the Ecosystem of Businesses with Social Impact in Vietnam to Respond to Covid-19” (ISEE-COVID Project) (Figure 3). The project aims to strengthen the resilience of SIB and contribute to addressing the social and gender issues of Covid - 19 for vulnerable groups (Wiesen, 2022).	<p>Social</p> <ul style="list-style-type: none">● Consumers are paying more attention to healthy food and alternative protein foods such as plant-based (Minh, 2022). Health and wellness have become the top concerns for Vietnamese consumers, followed by food safety and household income (Huynh, 2021).● Green agriculture meets consumers' demand for clean food (Nam, 2022). Vietnamese agricultural products are increasingly favored by customers, even appearing in Tet gift baskets (Minh, 2022). Customers favor agricultural products for their nutritive value and health benefits, highlighting the need for a green lifestyle.(Thu, 2022).● Previously, buyers were only concerned with the quality, design, and price of a product; increasingly, the emotional, spiritual, or social effect that a product delivers has become a priority. The #BuySocial movement quickly expanded and has now impacting the habits and lifestyle of Vietnamese people of all ages. It has become a value proposition to consume more responsibly and be more sensible (Dantri.com.vn, 2020). Festivals/events are organized for SIBs/SEs to bring their brand closer to the public such as “Good Festival” (Phan, 2020).
<p>Economic</p> <ul style="list-style-type: none">● Sustainable agriculture brings double benefits: both increase the value of farming (characteristics related to yield, quality, resistance to pests and diseases, adverse conditions, and seed production), while contributing to reducing production costs, protecting the environment, adapting to climate change (Thanh, 2021).	<p>Technology</p> <ul style="list-style-type: none">● Organic products must meet the long list of requirements to be organically certified such as chemical fertilizers, no herbicides, no toxic pesticides, no GMOs (Nga, 2022).

- In 2023, Prime Minister Pham Minh Chinh requested the whole industry to concretize the Resolution of the 13th National Party Congress, the resolutions of the Central Committee, and the conclusions of the Politburo to build ecological agriculture, modern rural areas, and civilized farmers.

Source: <https://dangcongsan.vn/lanh-dao-dang-nha-nuoc/nganh-nong-nghiep-phat-trien-but-pha-ben-vung-hon-trong-nam-2023-629921.html>

Ngành Nông nghiệp phát triển bứt phá, bền vững hơn trong năm 2023

Thứ sáu, 13/01/2023 16:10 (GMT+7)

0:00/0:00

Giọng nữ ▾

(ĐCSVN) - Thủ tướng Phạm Minh Chính đề nghị tăng trưởng của ngành Nông nghiệp năm 2023 phải cao hơn năm 2022. Theo đó, Thủ tướng giao chỉ tiêu tăng trưởng Nông nghiệp năm 2023 đạt 3,5%. Bên cạnh đó, tỷ lệ che phủ rừng phấn đấu đạt cao hơn, tỷ lệ xã đạt nông thôn mới đạt 80%, đồng thời, kim ngạch xuất khẩu năm 2023 đạt ít nhất 55 tỷ USD...

Sáng 13/11, tại Hà Nội, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (NN&PTNT) tổ chức Hội nghị trực tuyến tổng kết công tác năm 2022, triển khai nhiệm vụ năm 2023. Thủ tướng Chính phủ Phạm Minh Chính tới dự và chỉ đạo Hội nghị.



- The Ministry of Agriculture and Rural Development has approved the Action Plan for the implementation of the National Green Growth Strategy for the 2021-2030 period, aiming to develop ecological-oriented agriculture (Editorial Board of Department of Agriculture and Rural Development, 2022).



CỔNG THÔNG TIN ĐIỆN TỬ
SỞ NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN QUẢNG NAM

Tìm kiếm

TRANG CHỦ

GIỚI THIỆU

TIN TỨC SỰ KIỆN

LĨNH VỰC

CHÍNH PHỦ ĐIỆN TỬ

LIÊN HỆ, HỎI ĐÁP

Trang chủ / Quy hoạch - Kế hoạch

Kế hoạch hành động của Bộ Nông nghiệp và PTNT thực hiện Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021-2030

03/10/2022 | 04:15 PM | 681

In

Gửi Email

Phóng to

Thu nhỏ

Tương phản

Đọc bài viết

▶

▶▶

Quyết định số 3444/QĐ-BNN-KH ngày 12/9/2022 của Bộ Nông nghiệp và PTNT về việc phê duyệt Kế hoạch hành động của Bộ Nông nghiệp và PTNT thực hiện Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021-2030

Kế hoạch đề ra mục tiêu đến năm 2030:

- Tốc độ tăng trưởng GDP ngành nông nghiệp 2,5 - 3%/năm.
- Nâng cao hiệu quả sử dụng và bảo vệ tài nguyên đất, nước, thủy sản, rừng, bảo tồn đa dạng sinh học. Tỷ lệ che phủ rừng duy trì ở mức 42%; diện tích có chứng chỉ quản lý rừng bền vững trên 1 triệu ha.
- Giảm thâm dụng đầu vào hóa chất nông nghiệp, tăng hiệu quả sử dụng nguồn lực tự nhiên trong quá trình sản xuất nông nghiệp. Tỷ lệ sản phẩm phân bón hữu cơ trong tổng sản phẩm phân bón được sản xuất và tiêu thụ đạt trên 30%; tăng số lượng thuốc bảo vệ thực vật sinh học trong danh mục thuốc bảo vệ thực vật được phép sử dụng lên trên 30%; có ít nhất 30% tổng diện tích cây trồng cận có tưới được áp dụng phương pháp tưới tiên tiến, tiết kiệm nước.
- Chuyển đổi 300 nghìn ha đất lúa sang trồng các loại cây trồng khác có hiệu quả cao hơn cả về kinh tế và môi trường; diện tích đất trồng trọt hữu cơ đạt khoảng trên 2% tổng diện tích đất trồng trọt. Tỷ lệ sản phẩm chăn nuôi hữu cơ đạt khoảng 2 - 3% tính trên tổng sản phẩm chăn nuôi sản xuất trong nước.

GIẤY MỜI VÀ TÀI LIỆU

LẤY Ý KIẾN DỰ THẢO VĂN BẢN

THÔNG TIN, GIỚI THIỆU VỀ KHỐI DOANH NGHIỆP

VĂN BẢN MỚI

- Chỉ thị tăng cường kỷ luật, kỷ cương hành chính; nâng cao tinh thần trách nhiệm, hiệu quả công tác trong thực thi công vụ
[Xem trước](#) [Tải về](#)
- Kế hoạch Triển khai thực hiện Chỉ thị số 30-CT/TU ngày 17 tháng 11 năm 2022 của Ban Thường vụ Tỉnh ủy về tăng cường kỷ luật, kỷ cương hành chính, nâng cao tinh thần trách nhiệm
[Xem tất cả >](#)

APRIL 28, 2022



- Source:* <https://www.undp.org/vietnam/speeches/launch-%E2%80%9C%E2%80%9Ccovid-19-adaptation-programme-sib%E2%80%9D-issee-covid-project>

- Sustainable agriculture brings double benefits: both increase the value of farming (characteristics related to yield, quality, resistance to pests and diseases, adverse conditions, and seed production), while contributing to reducing production costs, protecting the environment, adapting to climate change (Thanh, 2021).



Hà Nội Mới
CƠ QUAN CỦA THÀNH ỦY ĐẢNG CỘNG SẢN VIỆT NAM THÀNH PHỐ HÀ NỘI
TIẾNG NÓI CỦA ĐẢNG BỘ, CHÍNH QUYỀN VÀ NHÂN DÂN THỦ ĐÔ

 HNM HẲNG NGÀY

 HNM CUỐI TUẦN

 HÀ NỘI NGÀY NAY

 NHỊP SỐNG HÀ NỘI

 CHÍNH TRỊ

 KINH TẾ

 XÃ HỘI

 VĂN HÓA

 THẾ GIỚI

 THỂ THAO

 GIÁO DỤC

 PHÁP LUẬT

 ĐỜI SỐNG

 DU LỊCH

TRANG CHỦ · KINH TẾ · **NÔNG NGHIỆP**

Sản xuất theo hướng "thuận thiên": Lợi ích kép

BẠCH THANH
dientu@hanoimoi.com.vn

Đánh giá tác giả:
★★★★☆

© 12:38 thứ bảy ngày 10/07/2021

 Thích 2

 Chia sẻ





Top concerns among Vietnamese households under COVID-19



In a 2021 study^[1], **health and wellness** are cited as the top concerns for Vietnamese consumers, followed by **food safety** and **household income**.

Food poisoning too, has been a growing concern. In 2019, 76 cases of food poisoning were reported, with 2,000 people infected, 1,918 people hospitalized and 8 cases of death.^[1]

- Consumers are paying more attention to healthy food and alternative protein foods such as plant-based (Minh, 2022). Health and wellness have become the top concerns for Vietnamese consumers, followed by food safety and household income (Huynh, 2021).

TAP CHÍ ĐIỆN TỬ

VnEconomy

Thứ Hai, 10/04/2023

CHỨNG KHOÁN TIÊU & DÙNG XB VNE-TV TECH CONNECT ENGLISH

ĂN PHẨM

TIÊU ĐIỂM ĐẦU TƯ TÀI CHÍNH KINH TẾ SỐ THỊ TRƯỜNG DOANH NGHIỆP BẤT ĐỘNG SẢN THẾ GIỚI DÂN SINH

LocknLock

NHỮNG QUYỀN THƯƠNG HIỆU

Tumbler Electric
Picnic Bath
Place Storage

Kinh doanh hàng LocknLock ngay hôm nay!

LIÊN HỆ VỚI CHÚNG TÔI

Với Cam kết: 028.5413.5750 (Đt: 1900) 024.6293.8370

< TRỞ LẠI TRANG CHỦ

Tiêu & Dùng

Đẹp + Thị trường Giải trí Du lịch Sự kiện Sức khỏe Nhà Ẩm thực

09:30 02/10/2022

Người tiêu dùng quan tâm đến thực phẩm tốt cho sức khỏe

Mộc Minh - [Thích 0](#) [Chia sẻ](#)

Bên cạnh đó, người tiêu dùng ngày càng quan tâm thông tin trên nhãn mác, bao bì. Việc lựa chọn thực phẩm cũng trở nên kỹ tính hơn thông qua nhãn ghi trên bao bì...

Source:
<https://www.decisionlab.co/blog/covid-19-young-vietnamese-top-motivation-for-healthy-eating>
<https://vneconomy.vn/nguoi-tieu-dung-quan-tam-den-thuc-pham-tot-cho-suc-khoe.html>

- Previously, buyers were only concerned with the quality, design, and price of a product; increasingly, the emotional, spiritual, or social effect that a product delivers has become a priority. The #BuySocial movement quickly expanded and has now become a widespread buzzword, profoundly impacting the habits and lifestyle of Vietnamese people of all ages. It has become a value proposition to consume more responsibly and be more sensible. (Dantri.com.vn, 2020).
- Festivals/events are organized for SIBs/SEs to bring their brand closer to the public such as “Good Festival” (Phan, 2020).



KINH DOANH



BuySocial - Xu hướng tiêu dùng tử tế & văn minh

Thứ năm, 02/01/2020 - 16:30



00:00/03:03 "Ủ" Nữ miền Bắc

KINH TẾ

Khuyến khích tiêu dùng có trách nhiệm với Ngày hội Tốt

Tải Phan (Trung tâm Tin tức VTV24) - Thứ sáu, ngày 03/01/2020 15:49 GMT+7

Source:

<https://vtv.vn/kinh-te/khuyen-khich-tieu-dung-co-trach-nhiem-voi-ngay-hoi-tot-20200103154356375.htm>

<https://dantri.com.vn/kinh-doanh/buy-social-xu-huong-tieu-dung-tu-te-van-minh-20200102123637389.htm>



Đưa nông sản vào giỏ quà, kể câu chuyện Tết Việt, làm không đủ bán

Không chỉ lựa chọn những thức quà nông sản, dinh dưỡng, sức khỏe, hình thức các loại giỏ quà cũng đã được quan tâm đến với nhu cầu hướng đến lối sống xanh. Đại diện thương hiệu Gánh Quà Việt cho biết, 3 năm gần đây Gánh Quà Việt luôn cung cấp số lượng lớn các giỏ quà Tết cho cá nhân và doanh nghiệp với sự lựa chọn là những chất liệu gần gũi, thân thiện với môi trường như giỏ mây, tre để làm bao bì.

- Vietnamese agricultural products are increasingly favored by customers, even appearing in Tet gift baskets (Minh, 2022).
- Green agriculture meets consumers' demand for clean food (Nam, 2022).
- Customers favor agricultural products for their nutrition and health benefits, highlighting the need for a green lifestyle (Thu, 2022).



Source:
<https://baophapluat.vn/nong-san-viet-thang-the-trong-gio-quua-tet-post463189.html>
<https://thegioitiepthi.danviet.vn/dua-nong-san-vao-gio-quua-ke-cau-chuyen-tet-viet-lam-khong-du-ban-20230115151253092.htm>
<https://thanglong.chinhphu.vn/nong-nghiep-xanh-dap-ung-nhu-cau-thuc-pham-sach-103230208100905537.htm>

- When a product is organically produced, it comes with high nutritional value that is safe and beneficial to human health, contributes to environmental improvement and protection, and promotes long-term economic growth.

[CHÍNH TRỊ](#)[KINH TẾ](#)[XÃ HỘI](#)[PHÁP LUẬT](#)[THỂ THAO](#)[DU LỊCH](#)[VĂN HOÁ](#)[QUỐC TẾ](#)[ĐỜI SỐNG](#)[KHOA HỌC - CÔNG NGHỆ](#)

Kinh tế

Nông nghiệp hữu cơ - nhu cầu tất yếu cho phát triển bền vững

Thứ 4, 02/03/2022 | 08:44:31 [GMT +7]



Với đặc tính là không sử dụng hóa chất, nông nghiệp hữu cơ được coi là phương thức sản xuất tối ưu nhằm mang lại lợi ích đối với sức khỏe của người sản xuất, người tiêu dùng và bảo vệ môi trường. Tại Quảng Ninh, phương thức canh tác theo hướng hữu cơ đã xuất hiện từ lâu, tuy nhiên mới chỉ dừng lại ở mức độ manh mún, nhỏ lẻ, thực hiện từng phần với sản lượng, quy mô, chủng loại còn hạn chế. Vì vậy, để phát triển mạnh mẽ nền nông nghiệp hữu cơ, tỉnh cần có định hướng phát triển rõ ràng với các cơ chế chính sách đột phá, khả thi hơn.

Lợi ích từ thực tế

Nhận thức rõ vai trò, vị trí và tầm quan trọng của nền nông nghiệp sạch, những năm qua, tỉnh và các địa phương đã đẩy mạnh việc sản xuất VietGAP, hữu cơ nhằm nâng cao vị thế, khả năng cạnh tranh, thu nhập cho người nông dân. Đến nay tỉnh đã chứng nhận được 45ha lúa sản xuất hữu cơ với sản lượng khoảng 122 tấn sản phẩm tại TP Uông Bí và TX Quảng Yên. Năng suất đạt khoảng 7 tấn/ha, cao hơn việc trồng lúa truyền thống khoảng 1 tấn/ha, giá bán cũng cao hơn từ 10-15% so với gạo được canh tác theo hướng cũ. Từ đó mang lại thu nhập tăng từ 10-30% so với phương pháp sản xuất thông thường. Điều quan trọng là sản xuất không sử dụng thuốc diệt cỏ, không sử dụng phân hóa học, thuốc bảo vệ thực vật nên mang lại nhiều lợi ích cho nông dân, giúp ổn định đầu ra cho sản phẩm.

14.2

COMPETITOR S RESEARCH



SCANNING CRITERIA

The competitor's analysis is carried out with the two categories:

- Peanut butter
- Nut-based oil

3 main evaluation criteria including

- Brand positioning
- Functional claims/ USPs
- Media channels

PEANUT BUTTER BRANDS IN VIETNAM



	BIG NAMES			LOCAL			
	DAN D PAK	SKIPPY	GOLDEN FARM	HAPPI OHA	HEBEKERY	SPOON IT UP	GU FOODS
Positioning	-Finest food on Earth	-Something to make everyone smile.	-For your family delicious, quick, and nutritious meals.	-For diet and weight loss	-Foods Care of Health and Beauty	-Naturally from our farmer to your spoon	-GU Foods, ăn healthy cũng phải có GU.
Product Claim/ USP	-No - Preservatives -100% natural ingredients -Qualify international certifications such as HACCP, OU KOSHER, ...	- Only three simple ingredients - peanuts, palm oil, and salt.	-Modern technology process from Europe -The factory is certified with International ISO 22000:2018,	-Pure peanut butter made from 100% naturally grown peanuts without chemicals.	-Made from red peanuts	-100% Natural - Suitable for vegans	-Natural and healthy -Suitable for eat clean.
Media Channels	-Facebook -Website	-Website	-Facebook -Website	-Facebook -Website	-Facebook -Instagram -Tiktok -Website	-Facebook -Instagram	-Facebook -Instagram -Website

NUTS-BASED OIL IN VIETNAM



	BIG NAMES			LOCAL			
	TƯỜNG AN	MEIZAN	SIMPLY	BẢO TÂM	PURO	NOOM	AKORO
Positioning	- Dầu ăn tốt, hiểu món ăn ngon	- Tốt cho tim mạch	- Cho một trái tim khỏe	- Dầu nguyên chất từ Quang Nam	N/A	- Là căn bếp, là vườn sau nhà bạn	- Dầu ăn nguyên chất - Khỏe đẹp và trí tuệ
Product Claim/ USP	-7 steps refining European technology for pure oil quality	-Meizan Premium Sesame Oil contains a large amount of healthy natural nutrients	-Simply is proud to be the only cooking oil brand recommended by the Vietnam Heart Association.	-Natural and pure agricultural products are completely extracted from local raw materials.	-100% peanuts without any refining process.	-100% from peanuts, pure oil, cold pressed mechanically unrefined.	-Technology Oil is 3 in 1 to retain the nut nutrition and characteristic flavor of nuts
Nut-based type	- Peanut oil - Sesame oil	- Sesame oil	- Sesame oil	- Peanut oil - Sesame oil	- Peanut oil	- Peanut oil - Sesame oil	- Peanut oil - Sesame oil
Media Channels	- Facebook - Website	- Facebook - Website	- Facebook - Website	- Facebook - Website		- Facebook - Website	- Website

14.3

OTHER
SIBS/SBS



OTHER SIBS/SE



	Ngong	Sokfam
Products	Variety of agricultural product lines	Coconut flower nectar
Key Activities	<ul style="list-style-type: none">● Farm and Factory Tours: Ngong has farm and factory tours for visitors to explore the product-making process.● “Cánh đồng sẻ chia” Program: Connecting consumers to the farmer by discount price pre-ordering with absolute quality.	<ul style="list-style-type: none">● Farm and Factory Tours: Sokfarm has farm and factory Tours for international and domestic visitors.● CSR activities/ Event sponsorship/ Exhibition booth: Sokfarm has many activities to promote the brand image toward the public.

14.4

QUANTITATIVE RESEARCH



OBJECTIVES

1. Explore consumer behavior/attitudes/media behavior towards green/sustainable food business brand.
2. Explore consumer awareness and attitude towards brands that accompany with farmer to sustainably cultivate.
3. Đạt Foods Brand Health check to determine the effectiveness of the brand on consumer's mind.

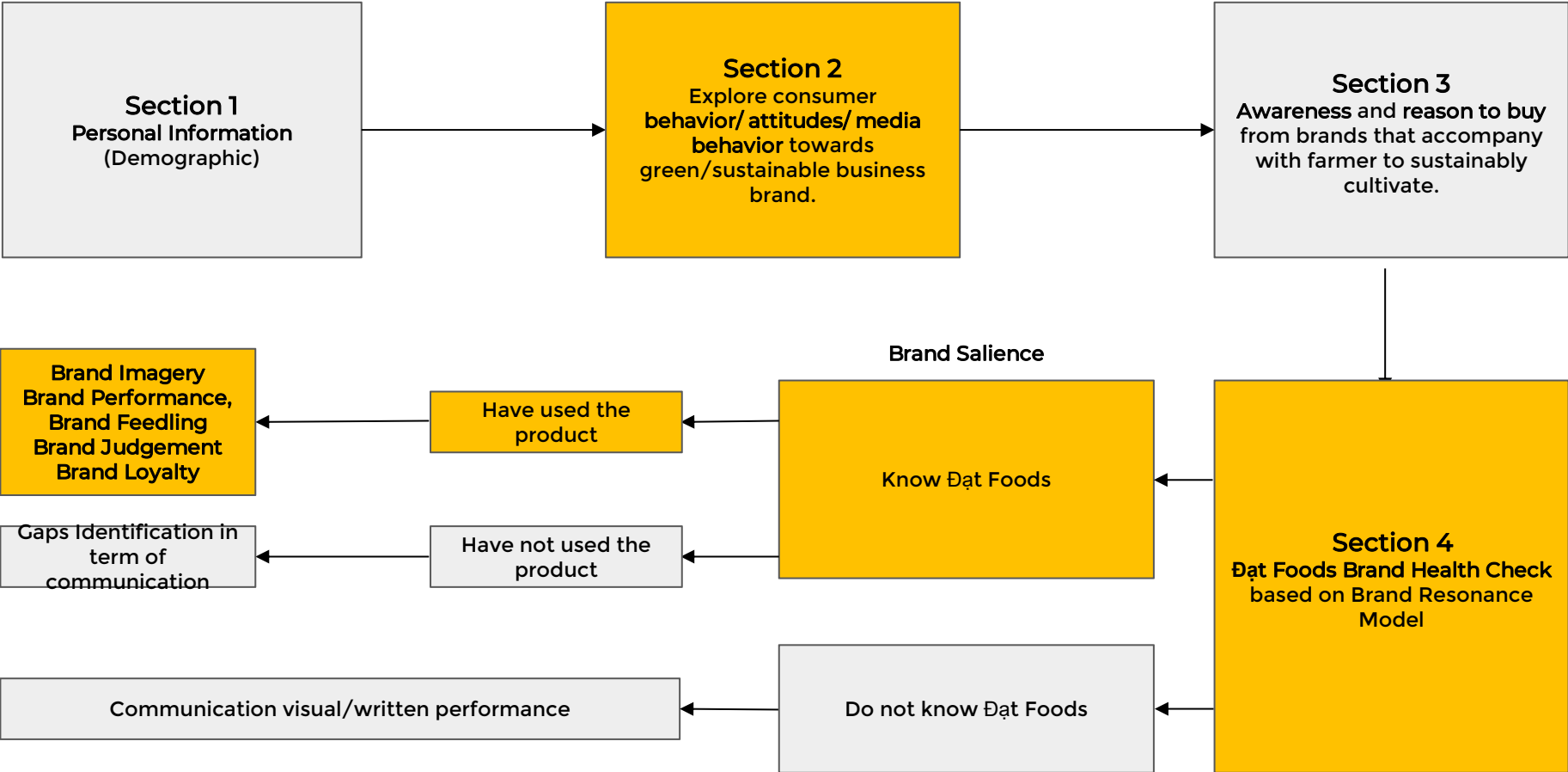
METHOD

- QUALITATIVE - SURVEY
- ANALYSIS TOOL: Google Form

QUESTIONNAIRES BUILD

1. Frequency, reason to buy, demand and media behavior of sustainable products.
2. Awareness and reason to buy from brands that accompany with farmer to sustainably cultivate.
3. Brand health check based on Brand Resonance Model.

SURVEY FLOW



PERSONAL INFORMATION

- 1. Giới tính sinh học của anh/chị là
- 2. Hiện nay, anh/chị bao nhiêu tuổi?
- 3. Anh/chị hiện đang sinh sống và làm việc ở:
- 4. Thu nhập trung bình 1 tháng của anh/chị là khoảng bao nhiêu?
- 5. Tình trạng hôn nhân của anh/chị:
- 6. Anh/chị có con chưa

QUESTIONS RELATED TO GREEN/SUSTAINABLE BRANDS

BEHAVIOR/ ATTITUDES TOWARD GREEN/ SUSTAINABLE PURCHASE AND GREEN/ SUSTAINABLE FOOD BRANDS

1. Anh/chị có thường xuyên cân nhắc các yếu tố bền vững khi mua hàng
2. Khi mua hàng từ các thương hiệu kinh doanh bền vững, anh chị thường xem xét yếu tố bền vững ở đây là.
3. Anh/chị cân nhắc yếu tố nào đầu tiên khi mua hàng của các thương hiệu kinh doanh thực phẩm xanh/bền vững?
4. Anh/chị có cảm thấy tin tưởng độ minh bạch về nguồn gốc sản phẩm của các thương hiệu kinh doanh thực phẩm xanh/bền vững ở Việt Nam?
5. Anh/chị nghĩ mình cảm thấy tin tưởng nhất về nguồn gốc/chất lượng sản phẩm khi ?

MEDIA BEHAVIOR TOWARD GREEN/ SUSTAINABLE PURCHASE AND GREEN/ SUSTAINABLE FOOD BRANDS

1. Khi anh/chị muốn tìm hiểu thông tin về các thương hiệu kinh doanh thực phẩm xanh/bền vững, anh/chị sẽ tìm kiếm qua kênh truyền thông nào
2. Anh/chị muốn tiếp cận được với những thông tin như thế nào về các thương hiệu kinh doanh thực phẩm xanh/bền vững?
3. Định dạng nội dung nào anh/chị sẽ cảm thấy hấp dẫn nhất với các thông tin truyền thông từ thương hiệu kinh doanh thực phẩm xanh/bền vững
4. Ngoại trừ về mặt sản phẩm, anh/chị nghĩ các doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm xanh/bền vững nên cải thiện/đẩy mạnh nhiều hơn vào yếu tố nào để thu hút công chúng

QUESTIONS RELATED TO BRANDS THAT ACCOMPANY WITH FARMER

AWARENESS AND ATTITUDE TOWARD BRANDS THAT ACCOMPANY WITH FARMER.

1. Anh chị có quan tâm đến các thương hiệu đồng hành cùng người nông dân canh tác bền vững?
2. Nếu mua sản phẩm từ các thương hiệu đồng hành cùng người nông dân canh tác bền vững, anh/chị nghĩ anh/chị sẽ mua vì?

BRAND SALIENCES

1. Anh/chị hãy kể tên một số thương hiệu đồng hành cùng người nông dân canh tác bền vững
2. Trong số những thương hiệu đồng hành cùng người nông dân canh tác bền vững bên dưới, anh/chị biết đến thương hiệu nào?
3. Anh/chị có biết đến thương hiệu Đạt Foods?

PEOPLE WHO KNOW ĐẠT FOODS

MEDIA CHANNELS

1. Bạn biết đến Đạt Foods qua các kênh nào?

BRAND ASSOCIATION

1. Khi nhắc đến Đạt Foods, điều đầu tiên anh/chị nghĩ đến là?
2. Anh/chị nhớ đến Đạt Foods như là

USAGE

1. Anh/chị đã từng sử dụng qua sản phẩm của Đạt Foods chưa?

PEOPLE WHO DO NOT KNOW ĐẠT FOODS

WILLINGNESS TO KNOW MORE

1. Sau khi đọc qua thông tin giới thiệu về thương hiệu ở trên, anh/chị có nghĩ rằng Đạt Foods là một thương hiệu rất thú vị và muốn tìm hiểu thêm trong tương lai không?
2. Xin anh/chị hãy nêu lý do nếu lựa chọn đáp án "Rất không đồng ý" hoặc "Không đồng ý" ở câu hỏi trên

PEOPLE WHO KNOW AND HAVE USED ĐẠT FOODS'S PRODUCT

BRAND SALIENCE

1. Anh/chị mua sản phẩm khi ?

BRAND IMAGERY

1. Anh/chị hãy chọn 3 tính từ mà anh/chị nghĩ sẽ miêu tả đúng nhất về hình ảnh của Đạt Foods

BRAND PERFORMANCE

1. Anh/chị hãy chọn lý do tiên quyết khiến anh/chị chọn mua sản phẩm của Đạt Foods

BRAND JUDGEMENT

1. Anh/chị thấy Đạt Foods là thương hiệu

BRAND FEELING

1. Đạt Foods tạo cho anh/chị có cảm giác bản thân mình

BRAND LOYALTY

1. Hiện tại anh/chị có đang sử dụng sản phẩm của Đạt Foods hay không?
2. Trong tương lai, anh/chị sẽ tiếp tục sử dụng sản phẩm của Đạt Foods hay không?
3. Anh/chị sẽ sẵn lòng giới thiệu Đạt Foods đến bạn bè/người thân không?
4. Khi Đạt Foods tổ chức sự kiện về thương hiệu trong tương lai (VD: tham quan nông trại, workshop trồng đậu,..) thì mức độ sẵn lòng tham gia của anh/chị là

PEOPLE WHO KNOW ĐẠT FOODS BUT HAVE NOT USED THE PRODUCTS

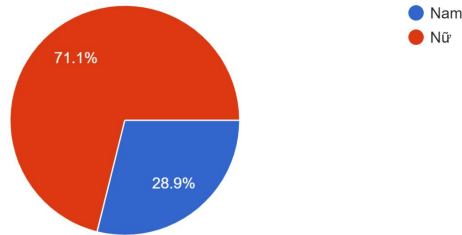
GAPS

1. Điều gì khiến anh/chị chưa sử dụng sản phẩm của Đạt Foods

Section 1: Demographic and personal information

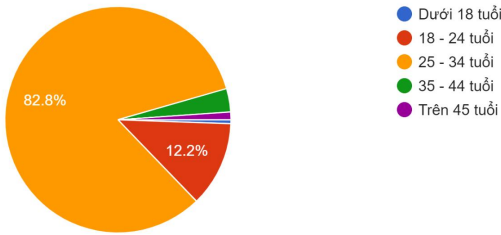
Giới tính sinh học của anh/chị là:

180 responses



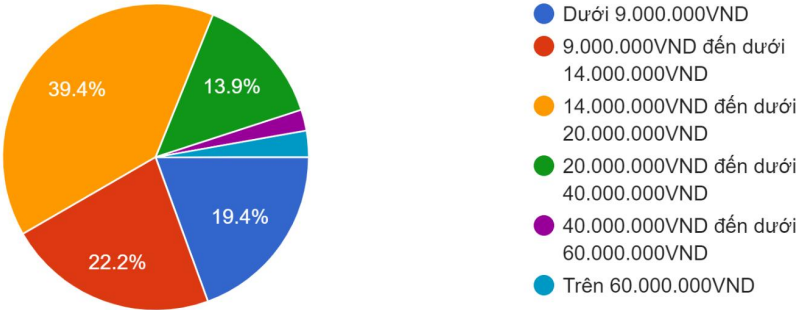
Hiện nay, anh/chị bao nhiêu tuổi?

180 responses



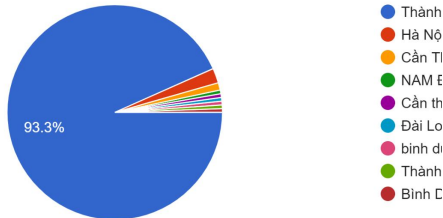
Thu nhập trung bình 1 tháng của anh/chị là khoảng bao nhiêu?

180 responses



Anh/chị hiện đang sinh sống và làm việc ở:

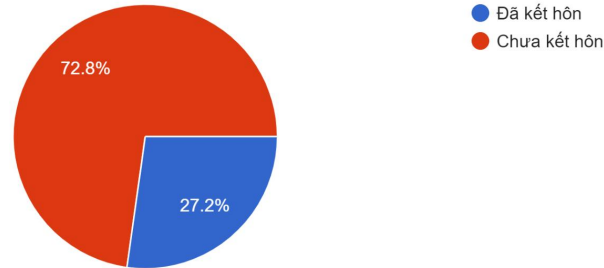
180 responses



Section 1: Demographic and personal information

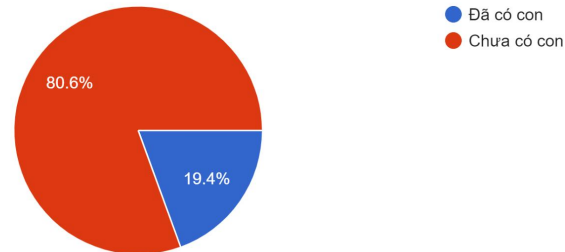
Tình trạng hôn nhân của anh/chị:

180 responses



Anh/chị:

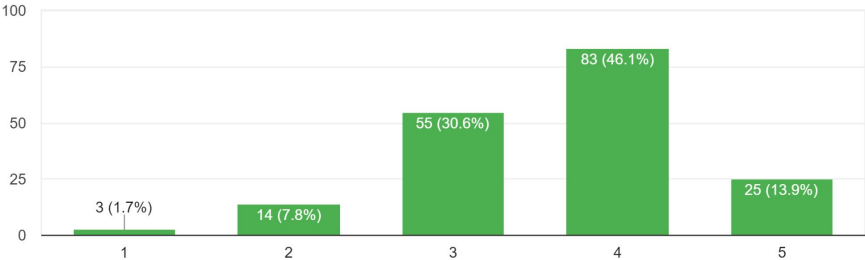
180 responses



Section 2: About natural, sustainable food business

Anh/chị có thường xuyên cân nhắc các yếu tố bền vững khi mua hàng

180 responses



Khi mua hàng từ các thương hiệu kinh doanh bền vững, anh chị thường xem xét yếu tố bền vững ở đây là:

180 responses



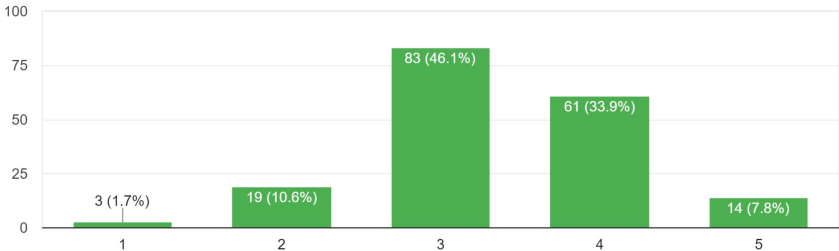
Anh/chị cân nhắc yếu tố nào đầu tiên khi mua hàng của các thương hiệu kinh doanh thực phẩm xanh/bền vững?

180 responses



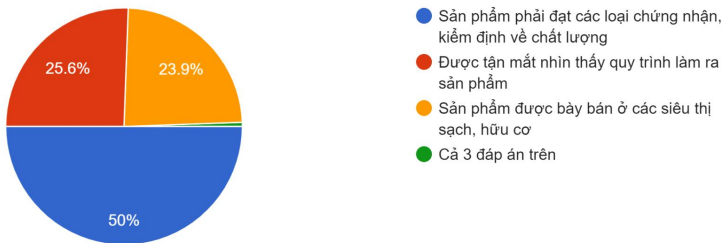
Anh/chị có cảm thấy tin tưởng độ minh bạch về nguồn gốc sản phẩm của các thương hiệu kinh doanh thực phẩm xanh/bền vững ở Việt Nam?

180 responses

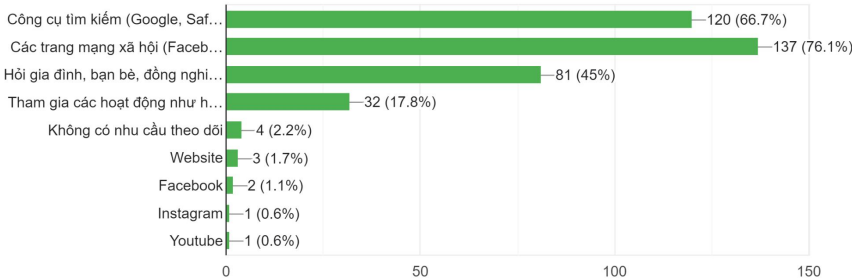


Section 2: About natural, sustainable food business

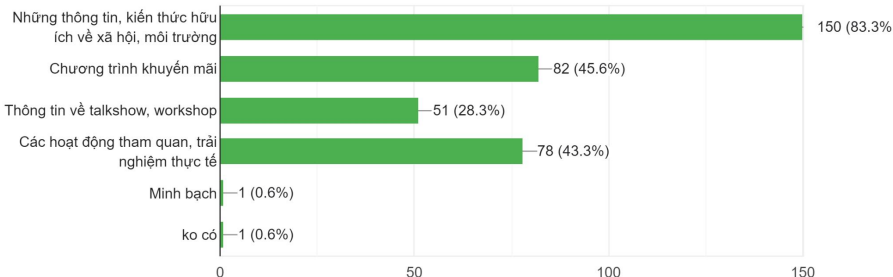
Anh/chị nghĩ mình cảm thấy tin tưởng nhất về nguồn gốc/chất lượng sản phẩm khi
180 responses



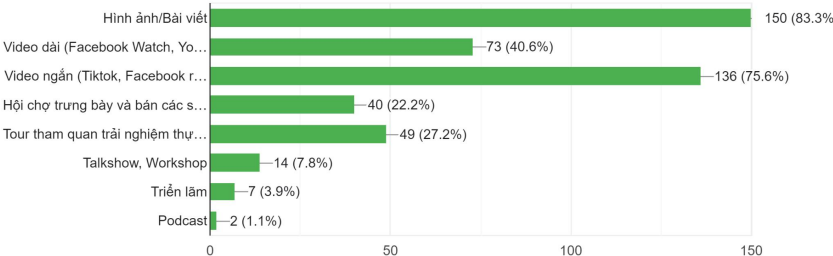
Khi anh/chị theo dõi thông tin về các thương hiệu kinh doanh thực phẩm xanh/bền vững qua kênh truyền thông nào?
180 responses



Anh/chị muốn tiếp cận được với những thông tin như thế nào về các thương hiệu kinh doanh thực phẩm xanh/bền vững?
180 responses



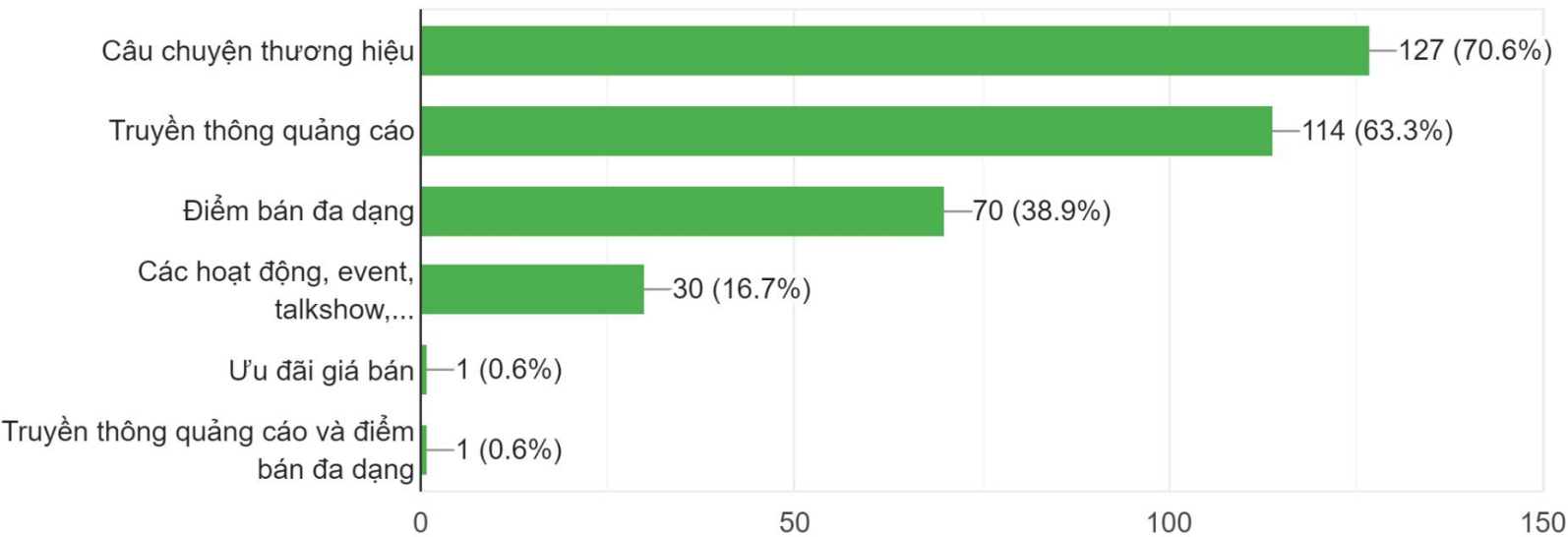
Định dạng nội dung nào anh/chị sẽ cảm thấy hấp dẫn nhất với các thông tin truyền thông từ thương hiệu kinh doanh thực phẩm xanh/bền vững
180 responses



Section 2: About natural, sustainable food business

Ngoại trừ về mặt chất lượng sản phẩm, anh/chị nghĩ các doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm xanh/bền vững nên cải thiện/đẩy mạnh nhiều hơn vào yếu tố nào để thu hút công chúng

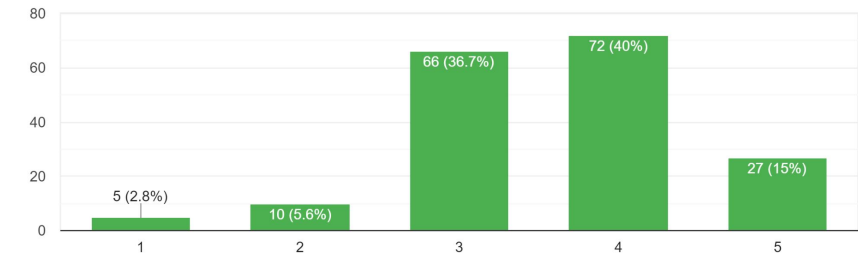
180 responses



Section 3: Business accompany farmers to sustainably cultivate

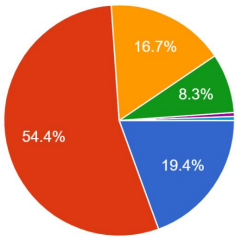
Anh/chị có quan tâm đến các thương hiệu đồng hành cùng người nông dân canh tác bền vững?

180 responses



Nếu mua sản phẩm từ các thương hiệu đồng hành cùng người nông dân canh tác bền vững, anh/chị nghĩ anh/chị sẽ mua vì?

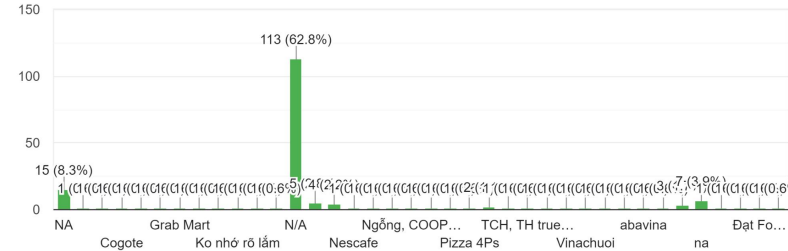
180 responses



- Quy trình canh tác thân thiện với môi trường
- Sản phẩm xanh/tốt cho sức khỏe
- Đang hỗ trợ cộng đồng người nông dân tăng thu nhập
- Nâng cao giá trị nông sản Việt
- Tất cả các ý trên
- Tất cả đáp án trên

Anh/chị hãy kể tên một số thương hiệu đồng hành cùng người nông dân canh tác bền vững

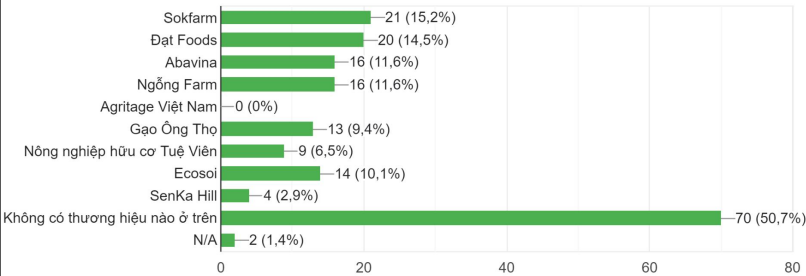
180 responses



Section 3: Business accompany farmers to sustainably cultivate

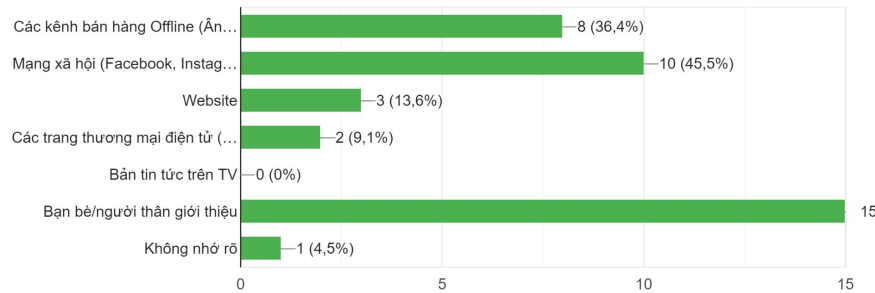
Trong số những thương hiệu đồng hành cùng người nông dân canh tác bền vững bên dưới, anh/chị biết đến thương hiệu nào?

138 câu trả lời



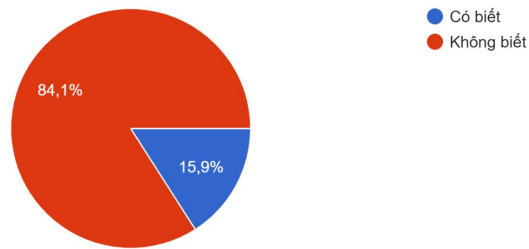
Bạn biết đến Đạt Foods qua các kênh nào?

22 câu trả lời



Anh/chị có biết đến thương hiệu Đạt Foods không?

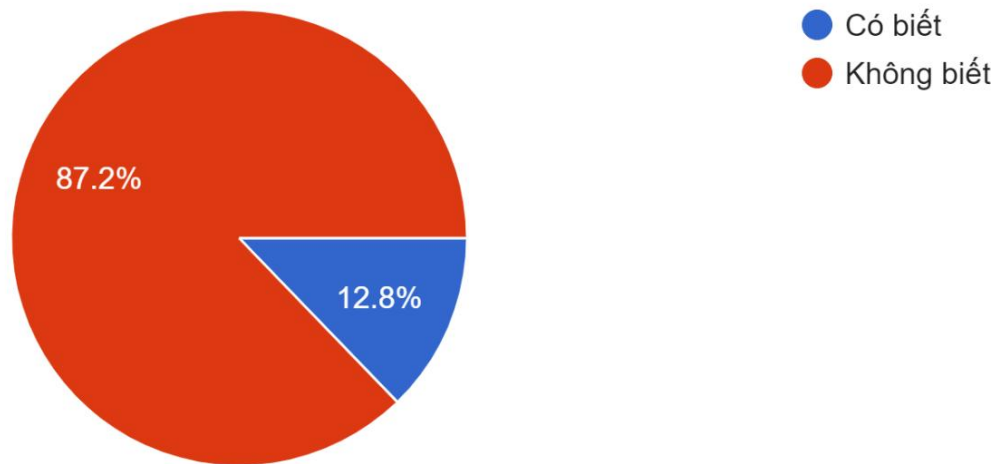
138 câu trả lời



Section 4: Đạt Food's brand awareness

Anh/chị có biết đến thương hiệu Đạt Foods không?

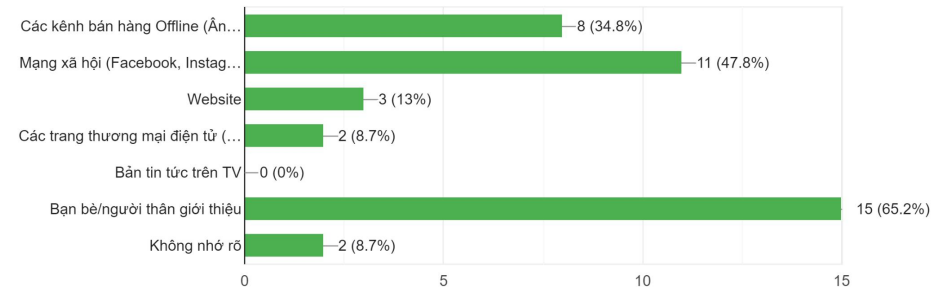
180 responses



Section 4.1: If respondent knows about Đạt Foods

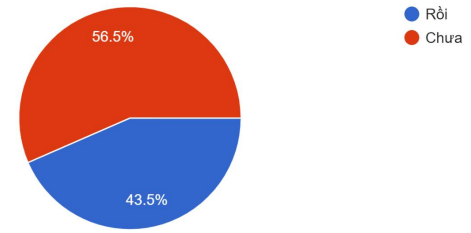
Bạn biết đến Đạt Foods qua các kênh nào?

23 responses



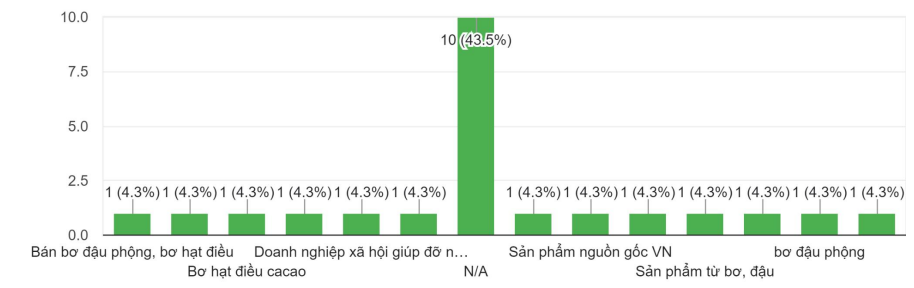
Anh/chị đã từng sử dụng qua sản phẩm của Đạt Foods chưa?

23 responses



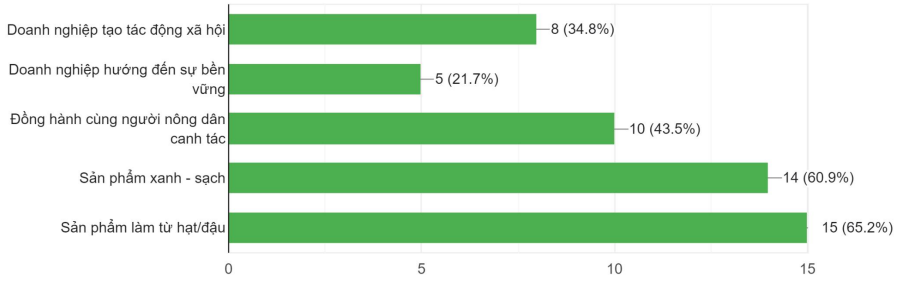
Khi nhắc đến Đạt Foods, điều đầu tiên anh/chị nghĩ đến là?

23 responses



Anh/chị nhớ đến Đạt Foods như là

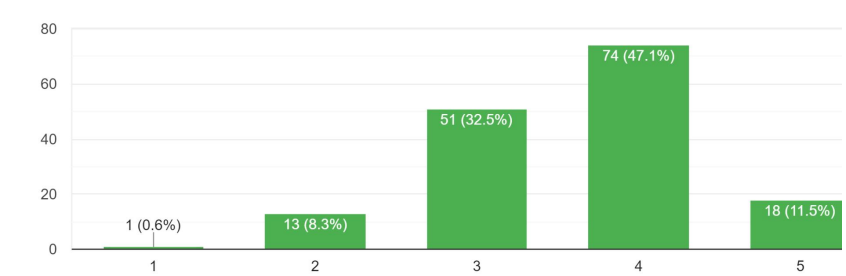
23 responses



Section 4.2: If respondent does not knows about Đạt Foods

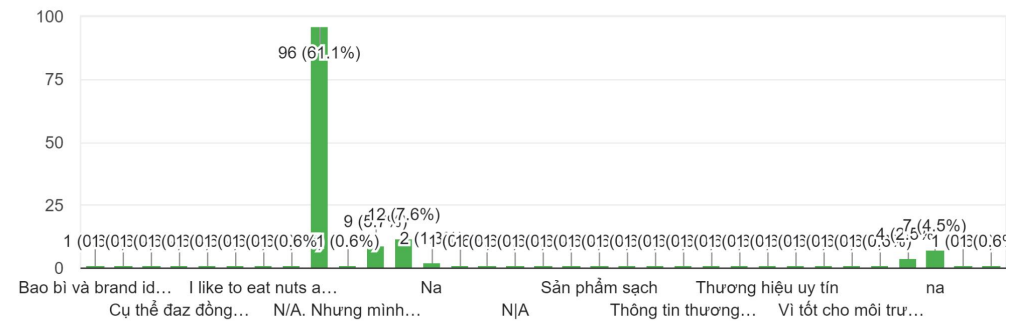
Sau khi đọc qua thông tin giới thiệu về thương hiệu ở trên, anh/chị có nghĩ rằng Đạt Foods là một thương hiệu rất thú vị và muốn tìm hiểu thêm trong tương lai không ?

157 responses



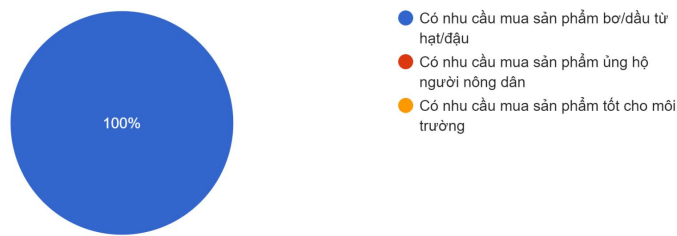
Xin anh/chị hãy nêu lý do nếu lựa chọn đáp án "Rất không đồng ý" hoặc "Không đồng ý" ở câu hỏi trên.

157 responses

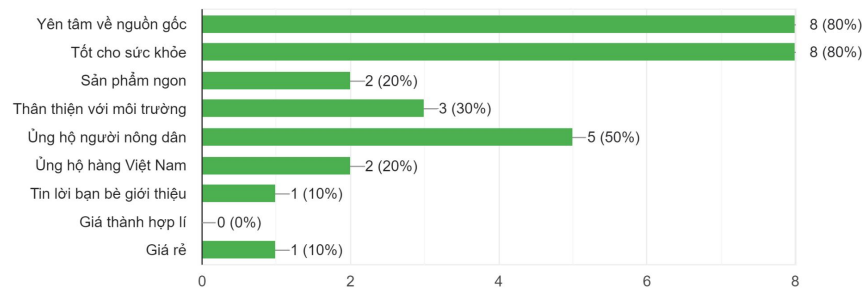


Section 4.1.1: If respondent have used Đạt Foods

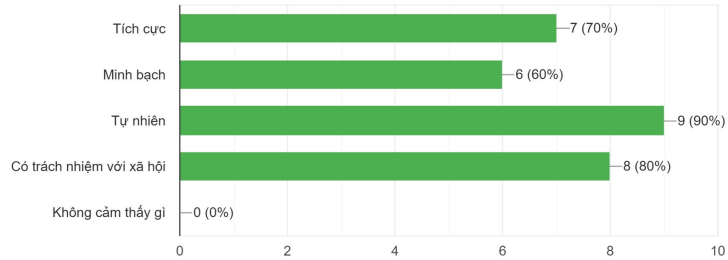
Anh chị chọn mua sản phẩm của Đạt Foods khi
10 responses



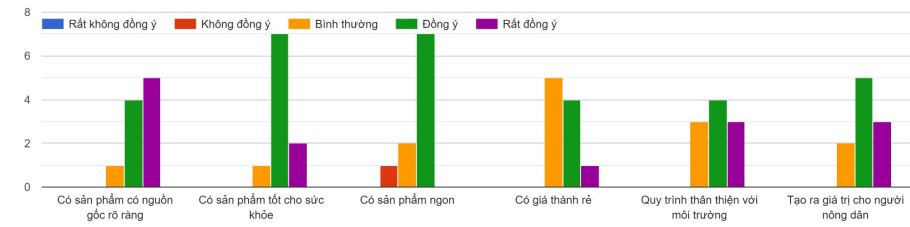
Anh/chị hãy chọn 3 lý do tiên quyết khiến anh/chị chọn mua sản phẩm của Đạt Foods
10 responses



Anh/chị hãy chọn 3 tính từ mà anh/chị nghĩ sẽ miêu tả đúng nhất về hình ảnh của Đạt Foods
10 responses

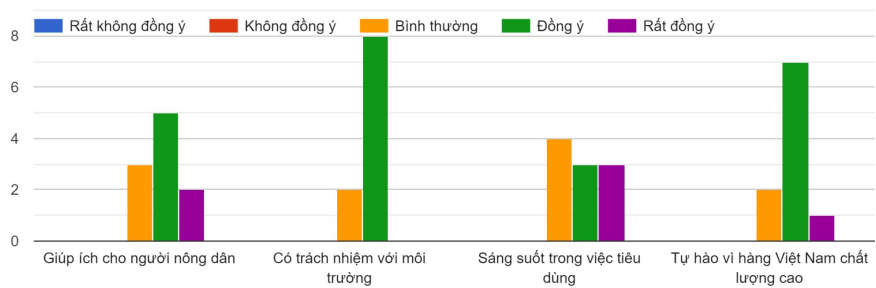


Anh/chị thấy Đạt Foods là thương hiệu

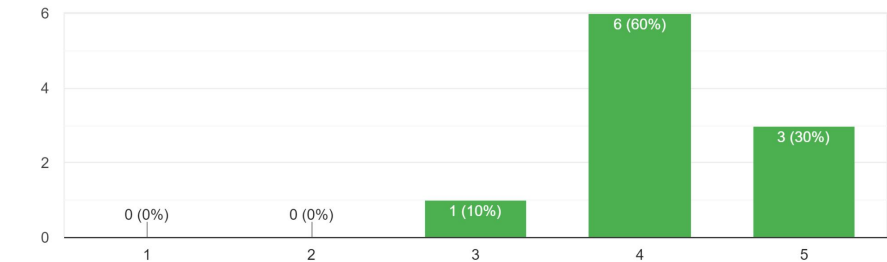


Section 4.1.1: If respondent have used Đạt Foods

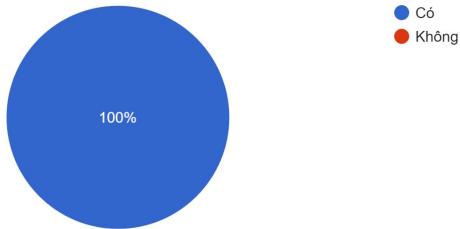
Đạt Foods tạo cho anh/chị có cảm giác bản thân mình:



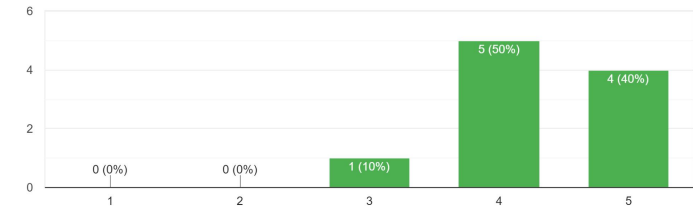
Trong tương lai, anh/chị sẽ tiếp tục sử dụng sản phẩm của Đạt Foods hay không?
10 responses



Hiện tại anh/chị có đang sử dụng sản phẩm của Đạt Foods hay không?
10 responses



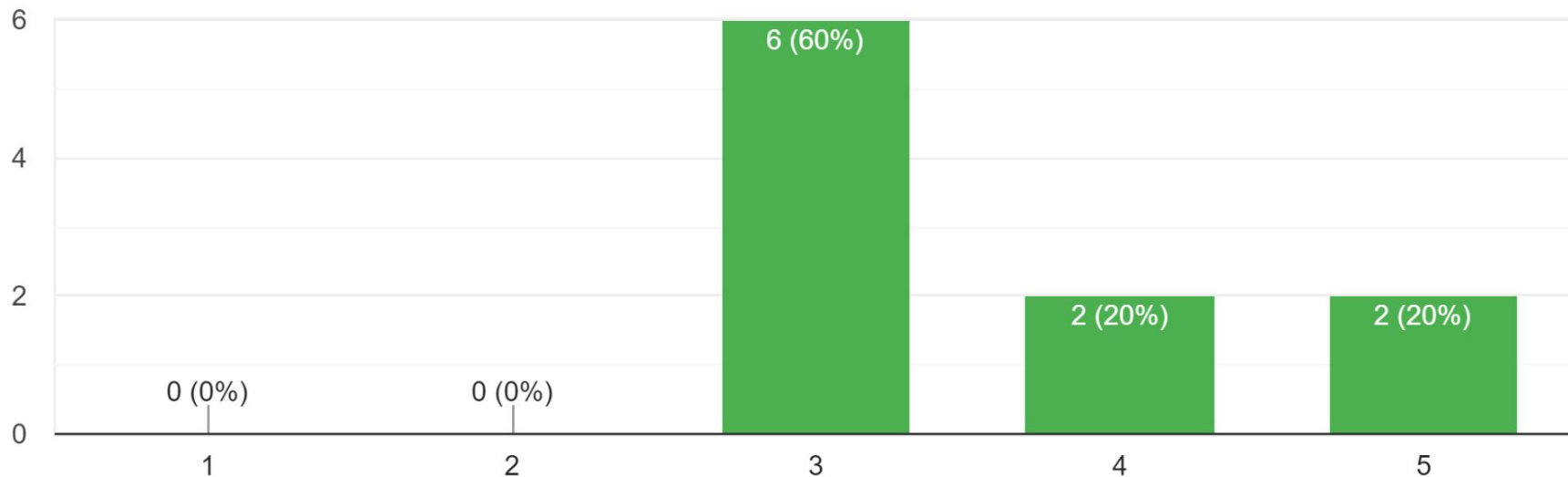
Anh/chị sẽ sẵn lòng giới thiệu Đạt Foods đến bạn bè/người thân không?
10 responses



Section 4.1.1: If respondent have used Đạt Foods

Khi Đạt Foods tổ chức sự kiện về thương hiệu trong tương lai (VD: tham quan nông trại, workshop trồng đậu,..) thì mức độ sẵn lòng tham gia của anh/chị là

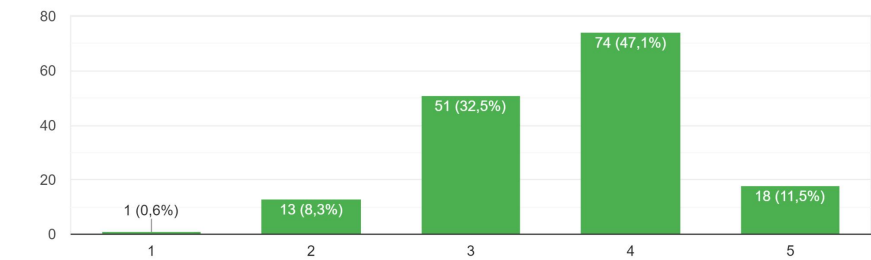
10 responses



Section 4.1.2: If respondent have not ever used Đạt Foods

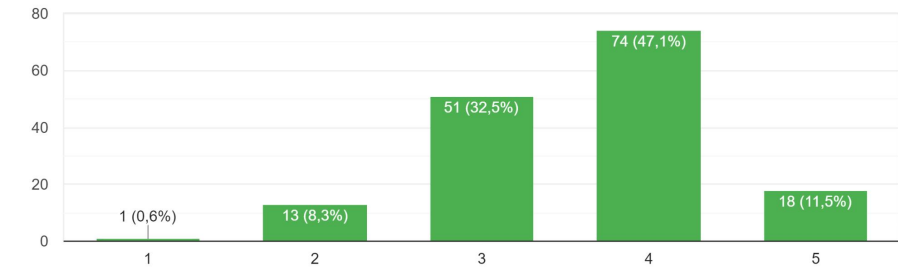
Sau khi đọc qua thông tin giới thiệu về thương hiệu ở trên, anh/chị có nghĩ rằng Đạt Foods là một thương hiệu rất thú vị và muốn tìm hiểu thêm trong tương lai không ?

157 câu trả lời



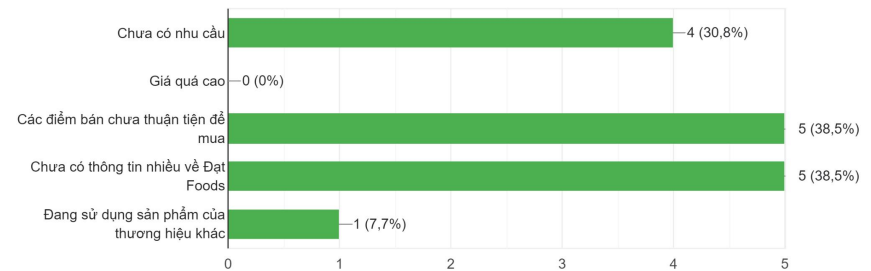
Sau khi đọc qua thông tin giới thiệu về thương hiệu ở trên, anh/chị có nghĩ rằng Đạt Foods là một thương hiệu rất thú vị và muốn tìm hiểu thêm trong tương lai không ?

157 câu trả lời



Điều gì khiến anh/chị chưa sử dụng sản phẩm của Đạt Foods

13 câu trả lời



14.5

TARGET AUDIENCES



TARGET AUDIENCE

Demographic

- Gender: All gender, mostly female.
- Age: 25 - 34 years old.
- Class: Middle and High Class.
- Living in HCM City, Vietnam.
- Married status: all types but mostly have a family.

Interest and Behavior

- They are the key decision maker in the family.
- They care about themselves & family's healthy living standards.
- They seek environmentally/socially sustainable options when shopping.

Media Behavior

- Facebook is their most used social media platform.
- They prefer posts with images and reels the most.



DEMOGRAPHIC / Age

24 - 35

4 out of 5 millennials surveyed would pay a higher price for healthy food. (Decision Lab, 2018).

Both Millennials and Gen-Zers are heavily invested in social justice. (wecreatecontent.asia, 2021).

For Millennials And Gen Zs, Social Issues Are Top Of Mind (Forbes, 2021).

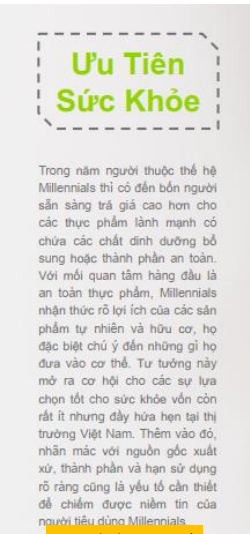
Purpose-driven expectation

Both Millennials and Gen-Zers are heavily invested in social justice.

LGBTQ+ rights, women's rights, animal rights, consumers' rights and environmental sustainability are all major concerns.

Both generations are driven by these issues, and they expect the same level of commitment from the brands they interact with.

wecreatecontent.asia, 2021



Decision Lab (2018)



Decision Lab (2021)

TARGET CUSTOMERS

Female from 25-50 years old
Income: Upper-Middle and High Class
Live in Ho Chi Minh city
Behavior: Care about health and eat clean, vegetarians, yoga, ...

Đạt Foods Client Brief (2023).

DEMOGRAPHIC / Class

Middle and High Class.

The target consumer of Đạt Foods is Middle and High Class.

The target consumer could also reflected from distributors like An Nam Gourmet, Tour les Jours,... which have the same target consumer class.

It could be seen from the data that people with monthly household income around 14 - more than 60 millions VND tend to be much more conscious in choosing food origin.

TARGET CUSTOMERS

Female from 25-50 years old

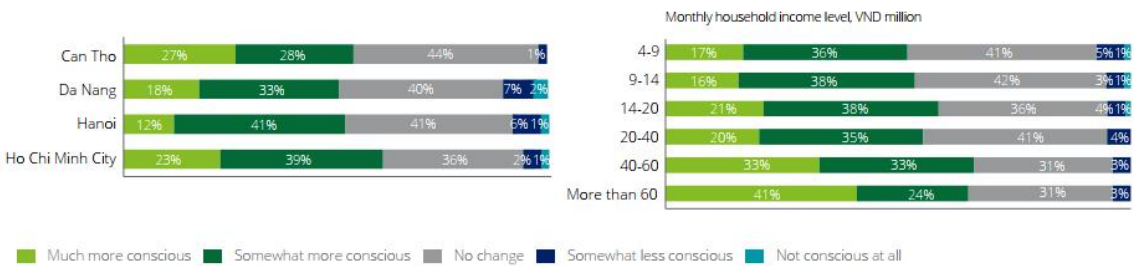
Income: Middle and High Class.

Live in Ho Chi Minh city

Behavior: Care about health and eat clean, vegetarians, yoga, ...

Đạt Foods Client Brief (2023).

Figure 19: Consciousness of food origin by city and monthly household income level



Deloitte's Vietnam Consumer Survey (2020)

DEMOGRAPHIC / Location

TARGET CUSTOMERS

Female from 25-50 years old
Income: Upper-Middle and High Class.
Live in Ho Chi Minh city

Behavior: Care about health and eat clean, vegetarians, yoga, ...

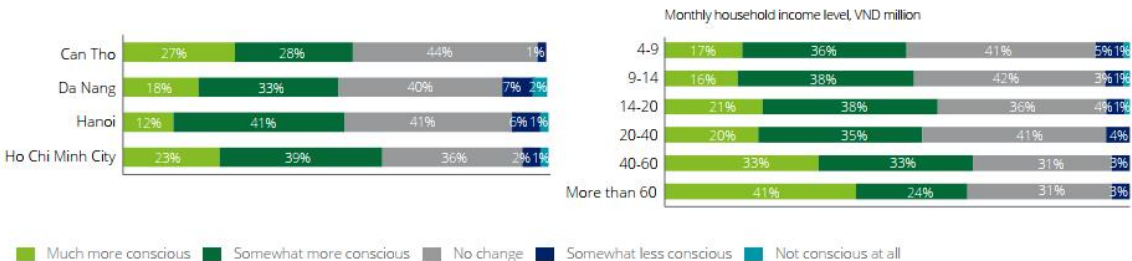
Dat Foods Client Brief (2023).

Ho Chi Minh city

Dat Foods' main geographic segmentation.

HCM city has the highest rate of conscious consumer than the others area

Figure 19: Consciousness of food origin by city and monthly household income level



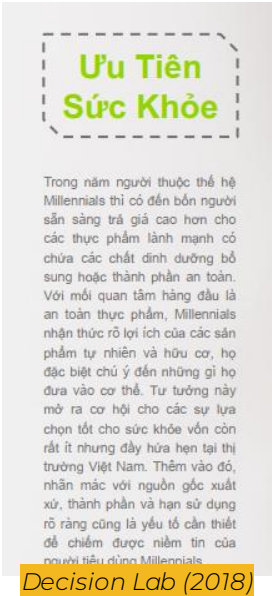
Deloitte's Vietnam Consumer Survey (2020)

INTEREST AND BEHAVIOR / Key point 1

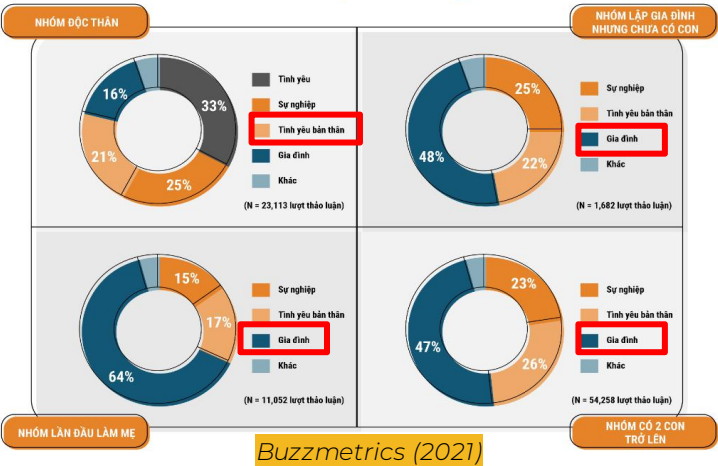
Millennials care about themselves & family healthy living standard.

4 out of 5 people surveyed would pay a higher price for healthy food.(Decision Lab, 2018).

Married female prioritize their family first while single one care about themselves more.



CÁC MỐI QUAN TÂM CỦA TỪNG NHÓM PHỤ NỮ MILLENNIALS TRÊN MẠNG XÃ HỘI



INTEREST AND BEHAVIOR /

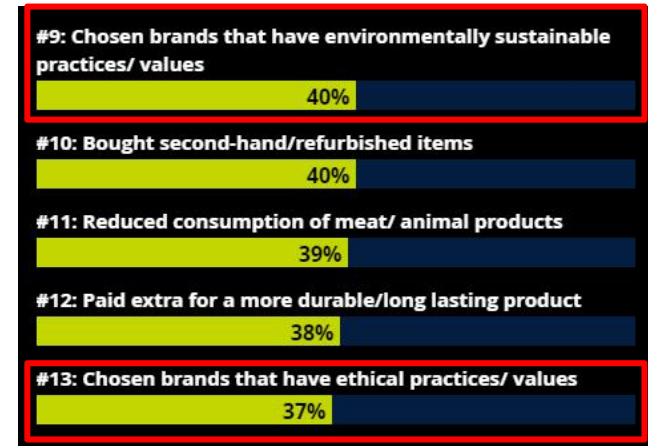
Key point 2

They seek for environmental/ social sustainable options when shopping.

A research of more than 2,000 UK adults aged 18+ in 2022 revealed that 40% of respondents would choose brands that have environmentally sustainable practices/values and 37% would choose brands with ethical values.

Research by McKinsey in 2021 show that up to 91 percent of Vietnamese respondents were aware of and were participating in a conscious lifestyle.

Survey research indicate that 108 out of 180 respondents rate 4-5 points when being ask if they are looking for sustainable options when purchasing.



Deloitte (2022)

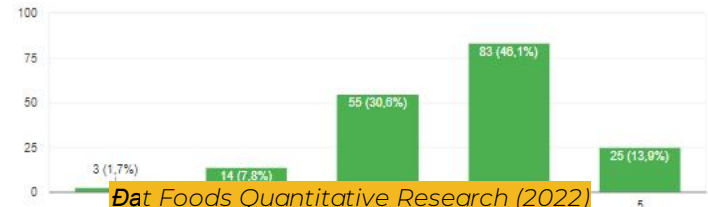
Conscious lifestyle choices

Consumer lifestyle and behaviors that take into consideration other people, the environment, and society are often associated with more developed economies. However, surveys suggest that many Vietnamese consumers are emulating this behavior. Reusable straws and mugs in coffee shops, tote bags at supermarkets, and eco-friendly fashion brands are now common sights in cities throughout Vietnam. In one consumer survey, 91 percent of Vietnamese respondents said they were aware of and were participating in a conscious lifestyle. In contrast, 86 percent of respondents in Indonesia, 73 percent in Thailand, and 75 percent in Malaysia said the same. Notably, 84 percent of Vietnamese respondents said they were willing to pay a premium for conscious-lifestyle products. This suggests potential for premiumization in the market.

McKinsey (2021)

Anh/chị có thường xuyên cân nhắc các yếu tố bên dưới khi mua hàng
180 câu trả lời

Sao chép

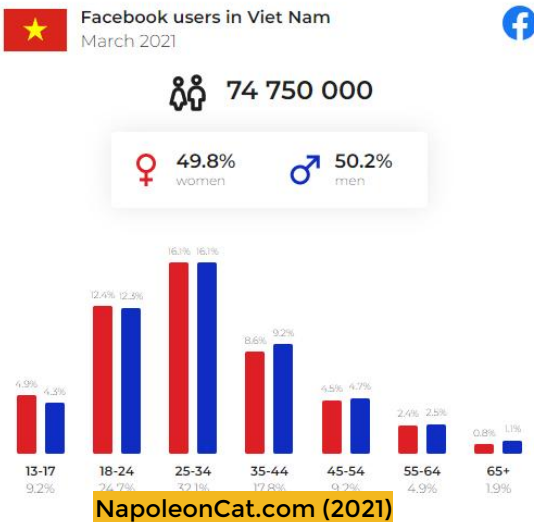


MEDIA BEHAVIOR / Key point 1

Facebook is the preference social media platform of our TA.

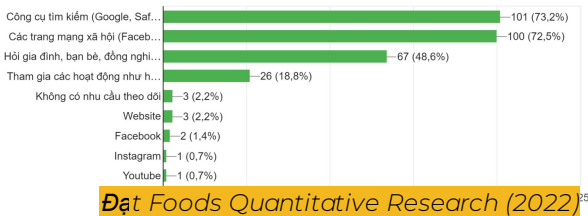
Statistic from NapoleonCat.com indicate that the age group of 25-34 uses Facebook the most (31.6% of all users)

From the survey, social media channels is most used by our respondents.



Khi anh/chị theo dõi thông tin về các thương hiệu kinh doanh thực phẩm xanh/bền vững qua kênh truyền thông nào?

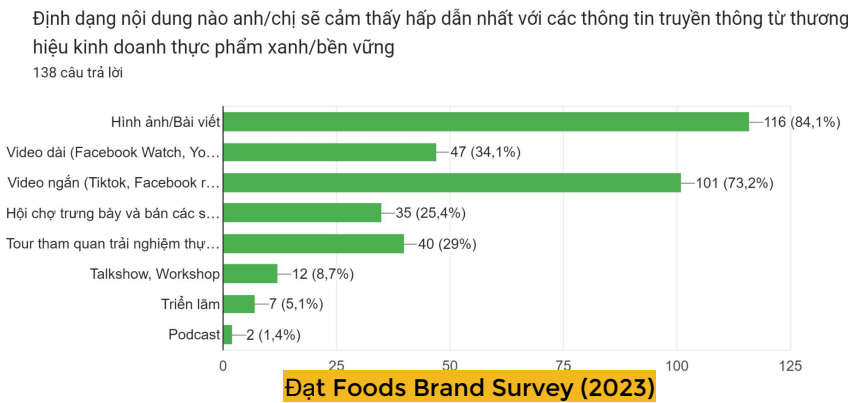
138 câu trả lời



MEDIA BEHAVIOR / Key point 2

Our target audiences prefer image posts and reels the most.

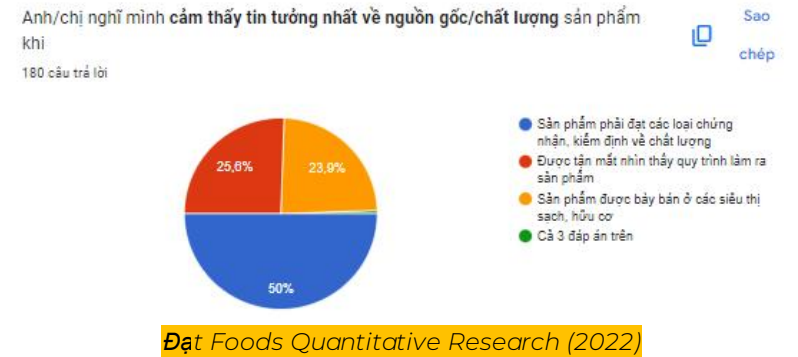
From the survey, our respondents prefer image posts and reels the most when following brands produce green/sustainable food.



EVENT INSIGHT

Google Year in Search in Vietnam in 2022 indicated that **84% Consumers want to trust the brand before buying** and **80% Vietnamese people are increasingly looking for how to check the level reliability of a product or service**

Survey research indicate that **25,6% of respondent think that they will trust the brand the most when they could see the process.**



Source: Google Year in Search Vietnam (2022), Đạt Foods Quantitative Research (2022)

14.6

TARGET
AUDIENCES
TRUTH



TRUTH 1

Truth 1: Consumers pay attention to social values that contribute to farmers and the environment community in their purchasing process.

TRUTH 1 / Truth 1.2

TRUTH 1.2: Consumers are paying more attention to the farmer community in their purchasing process.

As a global trend in 2023, consumers are pushing for positive change to support farmers' and workers' livelihoods, and the economic stability of communities (ADM, 2022).

Cargill research (2020) on 2,500 adults in the United States, Vietnam, Brazil, and Norway found that the majority of consumers are willing to support the farmers produce clean food.

From the survey, 99/180 respondents choose "interested" or "very interested" when being asked if they are interested in brands that accompany sustainable farmers.

Source: Đạt Foods Quantitative Research (2022), Cargill (2022)



Social Impact

A series of recent global events has highlighted the need for greater social equity as more consumers use their voices and purchasing power to challenge the status quo. Today, social responsibility not only extends to all people and animals throughout the supply chain but also to the accessibility of the product for the end user. Consumers are pushing for positive change to support farmers' and workers' livelihoods, economic stability of communities, humane treatment of animals and social justice.



ADM (2022)



Cargill Worldwide Contact Cargill Vietnam Q

Vietnam Tiếng Việt English

Home About Cargill Products & Services Careers Sustainability News Locations

HOME / NEWS / CONSUMER SUPPORT OF FARMERS GROWS AS A RESULT OF COVID-19 CHALLENGES, NEW STUDY SHOWS

News

Consumer support of farmers grows as a result of COVID-19 challenges, new study shows

Findings show appetite for technology use on the farm and in food production as a solution to overcome on-farm challenges.

Cargill (2022)

Anh chị có quan tâm đến các thương hiệu đồng hành cùng người nông dân canh tác bền vững?
180 câu trả lời



Interest Level	Count	Percentage
Not interested	5	2.8%
Slightly interested	10	5.6%
Interested	66	36.7%
Very interested	72	40%

Đạt Foods Quantitative Research (2022)

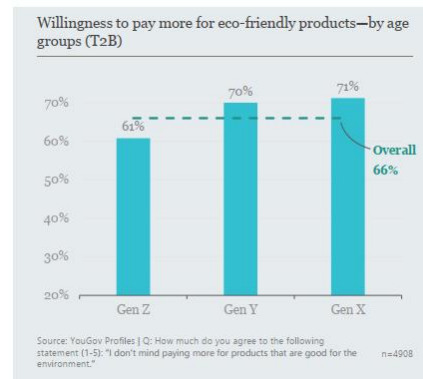
5

TRUTH 1 / Truth 1.1

TRUTH 1.1: Consumers also have attention to the environment when purchasing.

According to a survey by Decision Lab in 2022 on 4908 respondents, 70% of Millennials respondents do not hesitate to pay more for eco-friendly products.

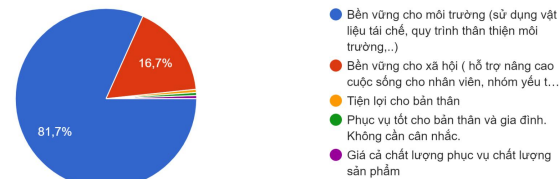
From the Survey, 81,7% of respondents think of sustainability for the environment first when purchasing from a brand with a sustainability approach.



Decision Lab (2022)

Khi mua hàng từ các thương hiệu kinh doanh bền vững, anh chị thường xem xét yếu tố bền vững ở đây là:

180 câu trả lời



Đạt Foods Quantitative Research (2022)

TRUTH 2

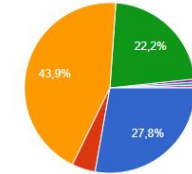
of consumers are looking for transparency in the products they use.

The Association for Food Transparency (AFT)

56%

Yếu tố nào đầu tiên khi mua hàng của các thương hiệu kinh doanh bền vững?

Sao chép



- Sản phẩm thân thiện với môi trường
- Sản phẩm hỗ trợ cộng đồng địa phương
- Sản phẩm xanh/tốt cho sức khỏe
- Sản phẩm có nguồn gốc rõ ràng
- Sản phẩm xanh tốt cho sức khỏe và có nguồn gốc rõ ràng
- tất cả
- có nguồn gốc rõ ràng và tốt cho sức khỏe

Consumers prioritize the product origin and quality the most when purchasing.

TRUTH 2: Products origin & quality are always customer's top purchasing priorities.

The Association for Food Transparency (AFT) survey in 2021 shows that more than 56% of consumers are looking for transparency in the products they use.

According to the Survey, 72.1% of respondents think that the origin and quality of products are always top prerequisites when purchasing.

According to the In-depth interview, 75% of respondents believe that although they do care about social and environmental values when purchasing but their top priority is still product quality.

[illegible]

Respondents prioritize the product origin and quality the most when purchasing, following social values.

14.7

QUALITATIVE RESEARCH



IN-DEPTH INTERVIEW

METHOD

QUANTITATIVE - 1VS1 INTERVIEW

Tool: Google Meet

OBJECTIVES

1. Perception about sustainable consumption behavior.
2. Perception of the modern farmer image.
3. Perception about business accompany with farmer to sustainably cultivate.

KEY FINDINGS

Survey Question	N.A	L.M	T.T	N.L	A.S
-Anh chị thấy hình ảnh liên tưởng người nông dân hiện nay như thế nào. -Anh chị cảm thấy như thế nào về tình trạng nông dân thường xuyên phải "cầu cứu" mọi người giải cứu hàng hóa của mình hằng năm?	"Anh thấy người ta đã hạn chế bớt thuốc trừ sâu, họ cũng chưa từ chối được trong câu chuyện đầu ra."	"Người ta sẽ ưu tiên là cho cái năng suất sản phẩm nó được cao ấy. Có thể là họ sẽ muốn là những cái sản phẩm mà đẹp nhất ngon nhất đem ra bán ra ngoài thị trường nhưng mà họ sẽ có thuốc kích thích cho nó mọc nhanh hơn này cho nó đầu trái nhanh tạo thành những sản phẩm đẹp nhưng mà cái chất lượng của nó và tác động sức khỏe là nó không được tốt."	"Chị thấy là họ sử dụng thuốc hóa học rồi thuốc trừ sâu khá thường xuyên á, cho nên chị nghĩ cái đó cũng không được bền vững lắm, còn người ta thì cũng đang dần tiến bộ hơn tuy nhiên vẫn còn nhiều nông dân vẫn làm cách bình thường để đảm bảo năng suất mà."	"Vi giờ chị thấy nhiều thông tin tiêu cực về người nông dân với môi trường nhiều hơn"	Thường anh đọc báo mạng thì anh thấy người ta hay đưa mấy cái tin mới như là nông dân mình được bắt tay với các công ty để làm sản phẩm organic hơn nè, rồi người ta tận dụng phụ phẩm để sản xuất tiếp. Nhưng mà chắc là để ý thì anh thấy người ta vẫn hay đưa tin câu chuyện "được mùa - mất giá, được giá - mất mùa" thường xuyên.
Anh chị có đã có bao giờ cân nhắc về các yếu tố xã hội, giúp đỡ người yếu thế của DN khi mua hàng không? (Ví dụ: hỗ trợ cộng đồng dân tộc thiểu số, người khuyết tật, giúp đỡ lâu dài cho người nông dân)	"Thật ra anh cũng ít khi suy nghĩ tới lắm. Trừ trường hợp những doanh nghiệp có tai tiếng xấu về môi trường hay là về người lao động thì anh sẽ tẩy chay, như là Vedan hay là SHEIN đó đó. Nhưng mà trên hết là chất lượng phải tốt đã rồi những vấn đề kia đến sau. "	"Anh nghĩ tùy thuộc vào cái brand story có được kể cho khách hàng hay không? ... Theo anh là việc mình cần nhắc sản phẩm đấy có ảnh hưởng đến người nông dân, có tác động tốt hay không là yếu tố phụ thôi vì quan trọng nhất là chất lượng sản phẩm"	"Tức xem đối với doanh nghiệp như vậy mình sẽ có tinh thương, chị thích sản phẩm có behind story, ưu tiên hơn với những sản phẩm thường. Mua loại này mình sẽ đóng góp bao nhiêu cho trẻ em vùng cao, ưu tiên hơn. Sản phẩm chất lượng và trong nhu cầu."	"Nếu 1 sản phẩm hàng tiêu dùng thì sẽ chú ý chất lượng trước, sau đó biết được thêm thông tin về các yếu tố xã hội thì sẽ càng tin dùng và ủng hộ"	"Theo quan điểm cá nhân anh ha, thì anh sẽ chưa có cân nhắc tới yếu tố đó nhưng mà trước tiên anh vẫn sẽ cân nhắc về chất lượng."

Survey Question	N.T	D.H	M.A	Đ.G	T.T	T.D
-Anh chị thấy hình ảnh liên tưởng người nông dân hiện nay như thế nào. -Anh chị cảm thấy như thế nào về tình trạng nông dân thường xuyên phải "cầu cứu" mọi người giải cứu hàng hóa của mình hằng năm?	Chị thì chỉ sẽ nghĩ là tác động xấu nhiều hơn. Phần thì như này chị có nói, mình lắp cân với nhiều thông tin trên báo đại về này rau đó nhiều chất hóa học này, rồi này cái lủ quết, ngập lụt này kia cũng do người ta không trồng rừng đúng cách rồi ác động xấu lên môi trường đất, làm xói mòn đất."	"Chị vẫn 1 phần tiêu cực, bao organic này kia bị trả trôn nhiều lắm. Dân tem mác rau sạch nhưng không phải"	"Chị thấy nông dân người ta vẫn phun thuốc cho cây trồng, rồi cũng phá rầy làm nương đó"	"Chị nghĩ họ đặt profit lên đầu nên chất lượng sản phẩm không có. Mặt bằng chung hơi lo ngại với sản phẩm chất lượng của người nông dân như sử dụng thuốc trừ sâu và đẩy product nhanh hơn. Đó là nỗi quan ngại của các sản phẩm sản xuất trong nước."	" Anh thấy vẫn để ở đây là họ còn phụ thuộc vô thương lái và bên mua lại của họ nhiều quá, họ không có kế hoạch phát triển riêng về phân phối. Chưa cần đối được như câu thì trường trong nước và xuất khẩu, để đến khi thương lái bùng hàng, không mua nữa thì mới quay lại kêu gọi bà con mình giải cứu, thì nó cũng không hay	"Họ có đầu ra cụ thể họ không bị cái tình trạng được mùa mất giá, mất mùa được giá. Nhưng có những người người ta vẫn làm nông nghiệp theo kiểu cũ và mất mùa là chuyện bình thường"
Anh chị có đã có bao giờ cân nhắc về các yếu tố xã hội, giúp đỡ người yếu thế của DN khi mua hàng không? (Ví dụ: hỗ trợ cộng đồng dân tộc thiểu số, người khuyết tật, giúp đỡ lâu dài cho người nông dân)	Thật ra là cũng tùy sản phẩm á, nếu như sản phẩm đó chị biết đến brand đó có những hoạt động CSR hay là họ có chú ý đến những vấn đề đạo đức, xã hội như là không có animal testing thì chị sẽ cân nhắc mua. Mà đó cũng tùy thuộc sản phẩm mình mua nữa á, ví dụ như hàng tiêu dùng thường ngày như nước tương nước mắm các thứ thì nó cũng không có chiến chị phải suy nghĩ á, chỉ là về chất lượng sản phẩm với giá thành thôi."	"Chị không tìm hiểu, không biết."	"Có. Có. Chị có cân nhắc thêm mấy yếu tố đó nữa. Một số cái ví dụ như là chỉ có thể quan tâm tức là bên cạnh việc mà nó phải giúp đỡ cho cộng đồng. Một số nhóm đối tượng trong cộng đồng như là phụ nữ hay trẻ em tộc thiểu số rồi kết hợp phân vân... Và một số cái khác ví dụ như là cái trách nhiệm của doanh nghiệp đối với doanh với xã hội nó như thế nào ví dụ như họ có đóng thuế đầy đủ hay không rồi có những cái hành vi nào vi phạm pháp luật của Việt Nam hay không. Nó có gây nhiễm môi trường hay không vấn vân... Thì mình cũng không cân nhắc tới mình yếu tố đó mình mua hàng của doanh nghiệp đó"	"Nếu mà giữa các brand, chất lượng và giá thành như nhau thì các brand có social activity giúp đỡ cộng đồng thì sẽ support brand đó nhiều hơn, đầu đó giúp đỡ community của mình"	"Không. Nhưng mà đối với anh thì những doanh nghiệp có danh tiếng xấu về môi trường thì anh sẽ không, còn những doanh nghiệp thì anh không quan tâm đến mấy. "	"Đúng rồi, anh có cân nhắc"

IN-DEPTH INTERVIEW

GIẤY CHẤP THUẬN

MỤC ĐÍCH

Buổi “Phỏng vấn 1-1” (In-depth Interview) được thực hiện bởi nhóm TBP (Tan Bean, Nguyễn Đức Bình, Lý Quốc Phong, Nguyễn Thị Thu Thủy) - Sinh viên trường Đại học FPT TP.HCM dưới sự điều phối của Phỏng vấn viên Nguyễn Đức Bình. Mục đích của buổi phỏng vấn này là tìm hiểu nhận thức và thói quen tiêu dùng bền vững về những sản phẩm liên quan đến người nông dân. Thông tin thu thập được trong buổi phỏng vấn này sẽ được sử dụng để phục vụ cho mục đích hoàn thành khóa luận tốt nghiệp.

THỦ TỤC

Anh/chị sẽ tham gia buổi phỏng vấn với Điều phối viên và anh/chị sẽ trả lời một số câu hỏi liên quan đến chủ đề. Cuộc thảo luận sẽ được ghi âm và một người (Thành viên TBP) sẽ ghi chép lại nội dung thảo luận. Câu trả lời của anh/chị có thể được sử dụng để làm dữ liệu phân tích, báo cáo trong khuôn khổ khóa luận tốt nghiệp. Thông tin định danh cá nhân (họ tên) của anh/chị sẽ không được tiết lộ hay để cập dưới bất kì hình thức nào.

Cuộc thảo luận sẽ không có đúng, sai cho câu trả lời các câu hỏi, vì vậy anh/chị có thể trả lời theo quan điểm và trải nghiệm của bản thân. Nhóm TBP hoàn toàn tôn trọng quan điểm, góc nhìn của anh/chị nên sẽ không có sự đánh giá chủ quan nào trong cuộc phỏng vấn.

BẢO MẬT

Nhóm TBP sẽ phân tích thông tin thu thập được từ buổi phỏng vấn, nhưng như đã nêu ở trên, thông tin này sẽ chỉ được sử dụng trong khuôn khổ khóa luận tốt nghiệp và mọi thông tin định danh cá nhân (họ tên) của anh/chị sẽ được bảo mật và đưa vào báo cáo khóa luận dưới dạng ẩn danh.

THÔNG TIN LIÊN HỆ

Nếu anh/chị có bất kỳ câu hỏi hoặc thắc mắc, vui lòng liên hệ:
Nguyễn Thị Thu Thủy - Project Leader
Số điện thoại: 0907458682
E-mail: thuyt10311@gmail.com

Tôi đã hiểu những thông tin được cung cấp và đồng ý tham gia đầy đủ theo các điều kiện đã nêu ở trên.

Ký tên: (Signed)
Họ và tên:

Ngày: 18/01/2023

Consent Form for Interviewees

IN-DEPTH INTERVIEW

Section #1 Sustainable shopping behaviors	Section #2 Behaviors & viewpoints on agricultural reservation issues
<p>Q1: Have you ever purchased green, sustainable products, and how often do you buy them?</p> <p>Q2: a) If you did, did you buy it on purpose or did you just happen to buy it? b) If you haven't bought it yet, why haven't you bought any?</p> <p>Q3: Are you willing to pay a higher price for sustainable, fresher products compared to the same conventional product line?</p> <p>Q4: When shopping at stores with carefully selected goods like An Nam Gourmet or Farmer's Market, among the brands, what outstanding factors pursue you to buy?</p> <p>Q5: Have you ever considered about social factors of enterprises, such as helping disadvantaged people when buying goods?</p> <p>Q6: Before you buy such socially responsible brands, do you think I need to be informed and communicated about the story from the brand initially, or you will actively seek those values from the brand</p> <p>Q7: What aspect of sustainability do you care about in a product or brand when you shop (environment or people)</p>	<p>Q8: Have you ever “rescued” agricultural products?</p> <p>Q9: How do you feel about the situation where farmers often have to "beg" people to rescue their agricultural goods every year?</p>
Section #3 Viewpoints about farmer image	Section #4 Viewpoints about businesses' responsibilities towards farmers
<p>Q10: How do you perceive the image of farmers nowadays compared to the past?</p> <p>Q11: How do you see the image of farmers being communicated through TV and the Internet nowadays?</p> <p>Q12: In your opinion, is the farmer community a disadvantaged group in society or in the commodity supply chain or value chain, and why do you think so?</p> <p>Q13: How do you think about the image of farmers being supported to sustainably cultivate nowadays?</p> <p>Q14: Do you think that once farmers are secure about their own livelihood, the products they make will be of better quality?</p> <p>Q15: Do you think farmers are negative or positive agents affecting the environment?</p>	<p>Q16: For businesses that cooperate with farmers, do businesses need to care and be responsible for other benefits and development of farmers? If yes, what benefits and plans can they develop?</p> <p>Q17: Should the responsibility of educating consumers to buy products from a sustainable business, who is supporting the farmer to economically and environmentally sustainable cultivate belong to the consumer themselves, the business, or is it the Government's responsibility?</p>

IN-DEPTH INTERVIEW

Section #5

Viewpoints & behaviors when purchasing products from brands that sustainably impact the farmers

Q18: Have you ever bought or know about the brands that accompany farmers to convert to sustainable farming?

Q19: In the case of product quality and price all the same, do you think the brand's factor in helping farmers convert to sustainable farming will be strong enough to pursue you to buy?

Q20: If you buy from brands that support sustainable farming, why do you feel you need to? Have you ever thought that buying for farmers will help Vietnamese agricultural products go up or do you simply think that you could contribute a little bit of support to farmers?

Q21: When you buy sustainable products from brands that support sustainable farming, will you impress the sustainable impact on farmers' livelihoods or the sustainable impact on the environment?

Q21: Do you think farmers are negative or positive agents affecting the environment?

14.8

SCANNING
OTHER SIBS



OTHER SIBS



Comms Platform Sustainable agricultural ecosystem The product: Variety of agricultural product lines



Social Posts: Focusing on product aspects: usage, instruction, and customer feedback.



Farm and Factory Tours: Ngong has farm and factory Tours for visitors to explore the product making process.



“Cánh đồng sẽ chia” Program: Connecting consumers to the farmer by discount price pre-ordering with absolute quality.



Community: Where the brand actively shares extensive information, tips, customer testimonial, and moments.

Ngồng communication attempts not only to promote the product but also to emphasize brand images on a variety of promotion programs and farm tours. The message focus on the sustainable development of 5 factors: the products, the farmers, customer benefit, farm tour, and their technology approach.

OTHER SIBS



Comms Platform
Happy farming
The product: Coconut flower nectar



Product Recipe: Posts that instruct users to cook with products



Farm and Factory Tours: Sokfarm has farm and factory Tours for international and domestic visitors



CSR activities/ Event sponsorship/ Exhibition booth: Sokfarm has many activities to promote the brand image toward the public.



Tiktok channel: Sharing brand information, processes, products...

When it comes to communication, Sokfarm doesn't just solely emphasize the product's functional benefit but also promotes its brand image through CSR activities and also by organizing farm and factory tours.

14.9

EVALUATION

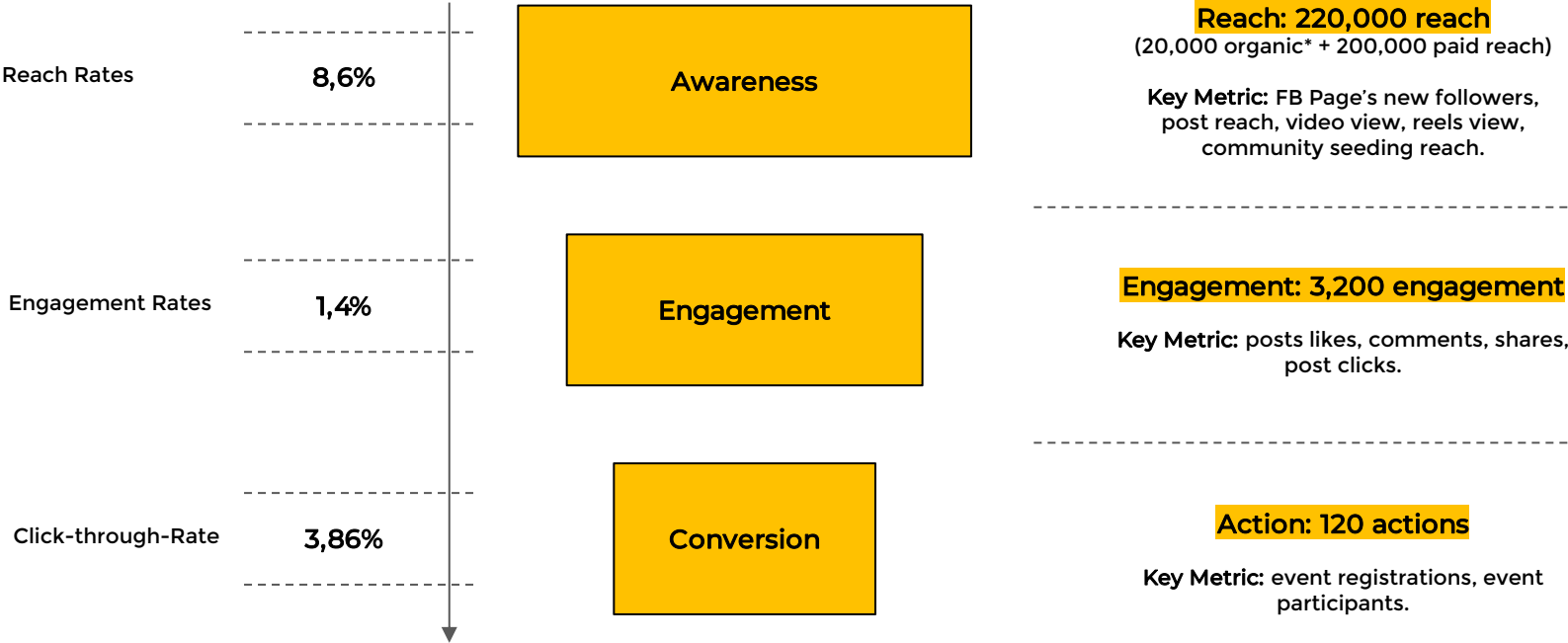


<https://www.socialinsider.io/blog/social-media-reach/>
<https://dashthis.com/kpi-examples/facebook-ads-conversion-rate/#:~:text=What%20is%20a%20good%20conversion,be%20around%2010%25%20or%20more.>

Conversion rate		8,60%	1,40%	10%	
TACTICS		AWARENESS	ENGAGEMENT (including likes, share, post clicks)	ACTION (Event, event registration)	EVALUATION TOOLS
Facebook Page	Social Posts (39 posts)	11.544 organic reach	*	*	Meta Business Suite
	Photo Albums (1 posts)	296 organic reach	*	*	
	Video (1 posts)	296 organic views	*	*	
	Mini Contest (1 post)	296 organic reach	*	*	
	Event (1 post)	296 organic reach	*	*	
	Facebook Reels (4 reels)	1.184 organic views	*	*	
	Facebook Ads	200,000 paid reach/views	*	*	
Facebook Page Partnership	3 Pages, 1 Post/1 Page	888 organic reach	*	*	Partner Meta Business Suite Report
Community Seeding	3 Groups	*	*	*	*
Event	Registration form	*	*	120 Registration	Google Form Report, Meta Business Inbox
	Farm Excursion Day	*	*	60 Participants	Event Report
TOTAL		220,000 organic + paid reach	3,300 enagement	120 actions	
POSITIVE RESPONSE		80%			Facebook Meta Business, Event Feedback Form

CONVERSION FUNNELS

Conversion Rates



Notes: Conversion Rate was based on annual standard benchmark from socialinsider.com and dashthis.com
*The organic reach was calculated based on: *number of current followers * standard reach rates per post * number of social posts in the campaign*

14.10

ADS PLANNING



ADS PLAN

ADS PLANNING									
STT	Bài Post	Link	Objectives	Budget Set	Budget	Days	Timeline	Total	Estimated reach
1	Event	https://www.facebook.com/1000000000000000	Increase Awareness	Daily Budget	100.000	3	24/3 - 27/3	300.000	38.300
			Increase Awareness - A/B Test	Daily Budget	200.000	1	3/3 - 4/3	200.000	5000
		Optimized Post from A/B test	Increase Awareness - A/B Test	Daily Budget	300.000	1	24/3	300.000	24000
			Increase Awareness	Daily Budget	200.000	4	23/3 - 28/3	800.000	96000
2	Social Posts		Increase Awareness	Daily Budget	200.000	3	25/3 - 28/3	600.000	8000
3	Video	https://www.facebook.com/1000000000000000	Increase Awareness	Daily Budget	300.000	1	7/4 - 9/4	300.000	15.000
4	Reel		Increase Awareness	Daily Budget	200.000	1	6/4 - 7/4	200.000	20.000
5	Mmigames	https://www.facebook.com/1000000000000000	Increase Engagement	Daily Budget	100.000	3	18/3 - 20/3	300.000	5.700
TOTAL								3.000.000	212.000

A/B Test (Awareness)

Bài post	Link	Objectives	Budget Set	Budget	Days	Optimized Post
1	https://www.facebook.com/1000000000000000	Nhận thức	Daily Budget	200.000	1	Optimized Post from A/B test
2	https://www.facebook.com/1000000000000000					
3	https://www.facebook.com/1000000000000000					

Bài post	Link	Objectives	Budget Set	Budget	Days	Optimized Post
1	https://www.facebook.com/1000000000000000	Nhận thức	Daily Budget	200.000	1	Optimized Post from A/B test
2	https://www.facebook.com/1000000000000000					
3	https://www.facebook.com/1000000000000000					

ADS SCHEDULE

Schedule																												
	WEEK 9							WEEK 10							WEEK 11							WEEK 12						
	13 thg 3 2023							20 thg 3 2023							27 thg 3 2023							3 thg 4 2023						
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	M	T	W	T	F	S	S	M	T	W	T	F	S	S	M	T	W	T	F	S	S	M	T	W	T	F	S	S
Event																												
A/B Test (Nhận thức)																												
A/B Test (Nhận thức)																												
Social Posts (Nhận thức)																												
Social Posts (Tương tác)																												
Video (Nhận thức)																												
Reel																												
Minigames																												

A/B Test

Ads Run

Done

14.11

BRIEF RECAP



BRIEF RECAP

PROBLEM

The brand currently have no investment in communication activities

USP

Pesticide-free cultivation, HACCP certified, Additives component-free products

SUGGESTED DIRECTION

Tap into the environmental aspect, and consumer's health.
Promote corporate culture.
Explore a different/new angle toward the brand that stem from customer's **POV**

FAVORABLE KEY MESSAGE

Promoting Healthy Lifestyle
Awareness on Environmental Issue

TOUCH POINTS

Offline: Point of Sales
Online: Facebook, Instagram

TARGET CUSTOMERS

Female from 25-50 years old
Income: Upper-Middle and High Class.
Behavior: Care about health and eat clean, vegetarians, yoga, ...

14.12

SOCIAL
POSTS




SOCIAL MEDIA / Social Posts

POST CALENDAR								
STT	Publish date	Time	Post	Nội dung	Assign and Report Link			Status
					Content	Visual	Other	
1	7/2	19:00						
2	8/2							
3	9/2	19:00	Trí ăn các anh chị cổ vấn Đạt Foods	- Giới thiệu các cổ vấn - Những gì họ làm trong việc giúp đỡ Đạt Foods	Tan Bean			Done
4	10/2	19:00						
5	11/2		Điểm nổi bật của Đạt Foods	- Con người - Giá trị mà Đạt Foods theo đuổi	Tan Bean			Done
6	12/2	19:00						
Week 1								
5	13/2	19:00	Valentine 1: Đạt Foods mách bạn ngỏ lời yêu	- Giải thích câu you're the peanut to my jelly	Tan Bean			Done
6	14/2	18:30	Valentine 2		Tan Bean	Quốc Phong		Done
	15/2							
	16/2							
	17/2							
	18/2							
	19/2	21:00	Công thức với đậu mè		Tan Bean	Quốc Phong		Done
Week 2								
	20/2							
	21/2							
	22/2							
	23/2	20:00	Đồ ăn có ảnh hưởng đến tâm trạng ta thế nào	- Giải thích hiện tượng - Suggest các món ăn khiến bạn tỉnh táo (có đầu phồng)	Tan Bean	Chấn Hưng		Done
	24/2	20:00	Chọn bữa ăn sáng để cả ngày đều vui		Tan Bean	Chấn Hưng		Done
	25/2							
	26/2							
Week 3								
	27/2							
	28/2	20:00	Launch photoshoot		Tan Bean			Done
	1/3	19:00	Lương muối có trong bao đạt foods có an toàn không?	- Lương muối trung bình khuyến cáo - Lương muối có trong Đạt Foods	Tan Bean	Đức Bình		Done
	2/3	19:00	Đậu phộng thuộc họ hạt hay đậu	- Đậu phộng thuộc họ đậu và các đặc điểm đặc trưng - Các cách phòng chống điểm đặc trưng ấy vì nó là con dao 2 lưỡi	Tan Bean	Chấn Hưng		Done
	3/3							
	4/3							
	5/3							

Week 4								
	6/3	19:00	5 giá trị cốt lõi của Đạt Foods		Đức Bình	Quốc Phong		Done
	7/3	09:15	Mỹ Diệu		Đức Bình	Đức Bình		Done
		20:00	Tại sao không còn xuất hiện đom đóm nữa	- Đom đóm hay xuất hiện ở đâu - Thực trạng	Đức Bình	Đức Bình		Done
	8/3	11:12	International Women's Day		Đức Bình	Đức Bình		Done
	9/3	19:00	Góc vườn xanh tại Đạt Foods		Đức Bình	Đức Bình		Done
	10/3	11:09						
	11/3	11:12	Thảo Điền Square Fair					
	12/3	17:00	Event launching		Tan Bean	Tan Bean		Done
Week 5								
	13/3	13:30	Lịch công chiếu		Đức Bình	Đức Bình		Done
	14/3	20:30	Video launching		Tan Bean	Đức Bình		Done
	15/3	19:47	BTS 1		Tan Bean	Đức Bình		Done
	16/3							
	17/3	10:00	Mini game		Tan Bean	Tan Bean		Done
	18/3	11:44	Ikermesse de la Francophonie Fair		Đức Bình	Đức Bình		Done
	19/3	19:30	BTS 2		Tan Bean	Đức Bình		Done
	20/3	18:00	Nhắc nhở 18 tiếng chơi game		Tan Bean	Tan Bean		Done
Week 6								
	21/3	21:00	Công bố kết quả		Tan Bean	Tan Bean		Done
	22/3	20:00	Góc sống ảnh hiếm có tại Đạt Foods		Tan Bean	Đức Bình		Done
	23/3	19:05	Các sản phẩm của Đạt Foods		Tan Bean	Đức Bình		Done
	24/3	19:30	Cofounder cty nhaiac và cofound cty chúng tôi		Tan Bean	Tan Bean		Done
	25/3	21:00	Câu Chuyện người gieo hạt - Cổ Hải		Đức Bình	Tan Bean		Done
	26/3	20:00	Testimonial - cô Thảo		Tan Bean	Tan Bean		Done
		19:30	Hoàng Hôn tại Đạt Foods		Đức Bình	Đức Bình		Done
	27/3		Nhắc nhở cuối tuần là Event			Tan Bean		Done
			Top 3 lý do tham gia Event			Tan Bean		Done

Content calendar from 9/2 - 27/03

Social Media Posts / Preparation



Đạt Foods
9 Tháng 2 · 🌐



LỜI TRI ẨM ĐẾN CÁC CHUYÊN GIA VÀ CỔ VẤN ĐẦU NGÀNH ĐÃ ĐỒNG HÀNH CÙNG ĐẠT FOODS

👉 6 năm - khoảng thời gian không quá dài, nhưng đủ thử thách để một startup tồn tại

👉 6 năm - khoảng thời gian không quá dài nhưng lại đủ để một startup từ một khu huyện nhỏ vươn đến trung tâm và ra khỏi khuôn trời Việt, đến những góc trời mới nơi mặt trời mọc, nơi có sự tử biễn và quê hương của những chiếc lá phong. ... Xem thêm



"Giá trị phải được xây dựng trên tinh minh bạch và tương đồng."

Anh Huỳnh Nhật Duy
Cố vấn Sales và marketing





"Đóng góp cho cộng đồng luôn là điều anh muốn làm."

Anh Trần Quang Tuấn
Cố vấn R&D chất lượng





"Đạo gần vì thích Đạt Foods lắm, làm việc với mọi người rất vui."

Anh Nguyễn Tân Thành
HR, Finance & Marketing





"Tinh cả mà hậu duyên."

Anh Đỗ Hoàng - Marketing



"Xây dựng công đồng nông nghiệp sạch ở Việt Nam là mong mỏi của chị"

Chị Nguyễn Thị Huyền Trang
Trưởng phòng nghiên cứu



📢 Quảng cáo bài viết này để tiếp cận thêm lên đến 5342 người nếu bạn chi tiêu 700.000 g.

Quảng cáo bài viết



Đạt Foods
11 Tháng 2 · 🌐

NHỮNG ĐIỀU MÀ ĐẠT FOODS KHIẾN BẠN ẨM TƯỢNG NHẤT


Điều khiến chúng tôi tự tin vào con đường mình đang đi hằng ngày đó chính là sự yêu mến và tin tưởng từ quý khách hàng. Trên từng bước chân mình đi, Đạt Foods rất vui khi góp nhặt được những tấm chân tình của quý bạn đã đến thăm trang trại và sử dụng những sản phẩm của Đạt Foods.

..... Xem thêm



📢 Quảng cáo bài viết này để tiếp cận thêm lên đến 5342 người nếu bạn chi tiêu 700.000 g.

Quảng cáo bài viết




Đậu Foods

Published by Tân Bean • February 28 at 8:09 PM •

👉 **ĐẬU NHỎ ĐI ĐẬU - NIỀM VUI THEO ĐẬU** 🍌

👉 Có thể bạn không để ý rằng đậu phộng xuất hiện quanh ta dưới vô số hình hài. Chúng nằm trong lớp nhân giòn rụm của món ăn vặt cho buổi xế chiều & công sở, hay chúng có thể nằm giữa hai lớp bánh mì sandwich cho bạn buổi sáng thật dinh dưỡng, hoặc chúng nằm trong món nước sốt chấm để món gỏi cuốn lại thêm thơm ngon.

👉 Để đến được tay bạn, chúng đã phải đến tay nhiều người khác nữa. Tay vun chúng lớn, tay chăm chúng khỏe và tay làm chi... [See more](#)




DạT Foods
 Published by Tan Sean • March 2 at 7:01 PM •

ĐẬU PHÔNG THỰC CHẤT LÀ MỘT LOẠI ĐẬU, ĐIỂM KHÁC BIỆT ĐÁNG LƯU Ý CỦA ĐẬU PHÔNG SO VỚI CÁC LOẠI ĐẬU KHÁC VÌ SỨC KHỎE CỦA BẠN !

Mặc dù ăn đậu phông có cảm giác cứng như hạt dẻ, óc chó hay mắc ca làm ta tưởng rằng chúng chung một nhà. Nhưng thật chất, đậu phông lại không "cùng nhà" với đám trên mà ở chung nhà với họ đậu! Có nghĩa là đậu phông chung họ với cả đậu nành, đậu xanh, đậu lăng...

Điều này dẫn đến một số điểm giống và khác biệt cơ bản về đặc điểm cấu tạo giữa đậu phông và ... See more

ĐẬU PHÔNG THỰC CHẤT LÀ MỘT LOẠI ĐẬU:

ĐIỂM KHÁC BIỆT ĐÁNG LƯU Ý CỦA ĐẬU PHÔNG SO VỚI CÁC LOẠI ĐẬU KHÁC VÌ SỨC KHỎE CỦA BẠN!



DẠT FOODS

ĐIỂM GIỐNG VÀ KHÁC NHAU GIỮA ĐẬU PHÔNG VÀ CÁC LOẠI ĐẬU CHUNG NHÀ

Giống nhau	Khác nhau
	
	
	
	
	
	

CÁC LOẠI HỌ ĐẬU ĐỀU CÓ MỘT LỚP VỎ SIÊU BAO BỘC

VỎ HỌ PHÔNG ĐƯỢC CHỌN LỌC VÀ CHỌN LỌC CẤP CAO, LOẠI BAO BỘC, CHỌN LỌC CHỌN LỌC, CHỌN LỌC CHỌN LỌC, CHỌN LỌC CHỌN LỌC

DẠT FOODS

ĐIỂM LỢI CÙNG CHÍNH LÀ ĐIỂM HẠI



Vỏ mềm của họ đậu tạo điều kiện cho đậu phông hấp thụ cả đường chất và chất hóa học có trong đất

DẠT FOODS

CÁC CHẾ PHẨM SINH HỌC TỰ NHIÊN ĐƯỢC DẠT FOODS SỬ DỤNG

<p>VÔI SỎNG</p> 	<p>VỎ TRỨNG GÀ</p> 
<p>TRO BÉP</p> 	<p>RI ĐƯỜNG</p> 

DẠT FOODS

Social Media Posts / Action



Dat Foods
Published by Đức Bình · March 17 at 10:00 AM · 🌐

MINI GAME: ĐOÁN NIỀM VUI - NHẬN LIỀN QUÀ

Dat Foods phát động cuộc thi Đoán "Niềm Vui" - Nhận Liên Quà, chỉ cần comment trả lời đúng là bạn có thể nhận ngay "niềm vui" đến từ Dat Foods.

Qua clip giới thiệu mới được đăng tải gần đây, niềm vui của Dat Foods luôn hiện hữu cùng với niềm vui mọi người. Cùng với Mini Game - Đoán "Niềm Vui" - Nhận Liên Quà để xem ai nhanh tay tinh ý đoán được tên "niềm vui" của Dat Foods được xuất hiện nào.... [See more](#)





MINI GAME
ĐOÁN NIỀM VUI - NHẬN LIỀN QUÀ

Tổng giá trị giải thưởng lên đến gần
2.000.000 VND



Dat Foods
Published by Đức Bình · March 12 at 5:00 PM · 🌐

ĐI TRỐN KHỎI SÀI THÀNH - TÌM VỀ NÔNG TRẠI XANH DAT FOODS

Dat Foods tổ chức Chuyến đi thăm nông trại Dat Foods. Đây sẽ là cơ hội để bạn có một ngày tách mình khỏi cuộc sống bận rộn của thành phố thường nhật, về với đồng quê để có cho mình những phút giây thư giãn trọn vẹn bên người thân và gia đình.

[👉 Các hoạt động trải nghiệm chính... See more](#)





CHUYẾN THĂM NÔNG TRẠI
DAT FOODS

Trải Nghiệm Nông Nghiệp
Trải Nghiệm Sản Xuất
Thưởng Thức Thực Phẩm Tự Nhiên

Giá vé*:
Thường: 260.000 VND/Người
Trẻ em: 160.000 VND/Bé**

14:15 - 17:45
Thứ Bảy 01.04.2023
Chủ Nhật 02.04.2023

Đăng Ký Tại Đây!



☎ 090.7458.682
f Dat Foods
🌐 datfoods.vn

* Giá vé chưa bao gồm phí xe đưa đón.
** Giá vé trẻ em dưới 12 tuổi giảm 50% so với giá vé người lớn.
*** Chương trình chỉ dành cho các gia đình có con nhỏ.

14.13

**BRAND
MANIFESTO
VIDEO**



STORYLINE

The video expresses the joy of farmers and consumers, with 2 parallel sequence actions with activities related to nuts. Throughout the video, a variety of joyful moments can be seen at the three main protagonists, showing that what Đạt Foods is doing is sustainable in the long run for the community and nature.

Storyline 1: Happy farmers are happily harvesting a quality peanut. Đạt Foods processes the batch wholeheartedly and sends the outcome to consumers.

Storyline 2: The Mother and Daughter are preparing their breakfast on weekends with joy and laughs as it is a cherishable family moment.

MOODBOARD



#E3C9F

#47592D

#92A649

#BF7D56

#0A424E



#46A637

#84BF7A

#D9D9D9

#8A422E

#BF784B



#56A897

#A0DCEB

#E2DCE1

#8C994A

#D9AB8A

STORYBOARD



1. CUShot - Tay bẻ trái **đậu phộng** từ cây ra



2. WS - Cảnh toàn thể hiện nông dân **đứng** giữa cánh **đậu phộng** của mình



3. MCU - Nông dân **ăn miếng đậu** phộng và **cảm thấy ngon**

VO: Niềm vui trong đời không tự nhiên mà đến

VO: Mà chúng đến từ “hạt đậu ngọt” được kết từ hành động của chúng ta



4. MS - 45 độ qua phải - Mẹ bước tới đặt túi đi chợ lên bàn bếp ft được background bếp và bàn bếp



5. MWS - Nông dân bắt đầu đi vào cánh đồng của mình (ft biển hiệu “Cánh Đồng không thuốc hóa học, không thuốc diệt cỏ”)



6. MCU - Mẹ lấy miếng sandwich lên, thể hiện được cả bịch sandwich và người mẹ ở background

VO: Là có thể thấy thiên nhiên vẫn uơm mầm sự sống

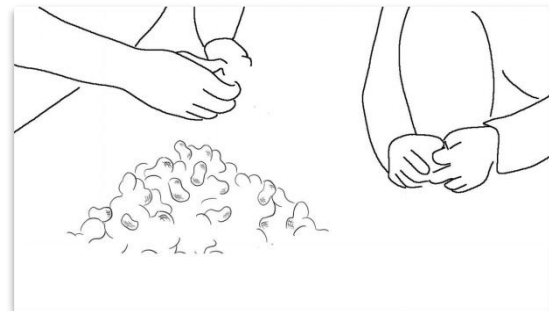
STORYBOARD



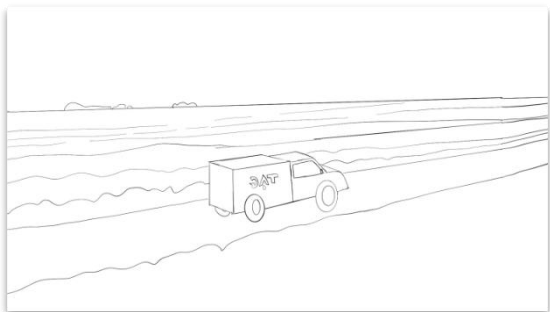
7. MCU - Bàn tay nông dân nhỏ cây **đậu** phồng lên



8. MWS - Direct Shot- Hai người nông dân **đang** ngồi nhỏ **đậu** rồi quay sang nhìn nhau **cười hạnh phúc**



9. CU - **Cận cảnh** tay hai người nông dân **lật đậu**



10. UW - Xe tải **Đạt Foods** **đến** nông trại.



11. MS - Anh **Đạt Foods** **xuống** xe, **cười hạnh phúc** quay **lại** **đóng** cửa xe

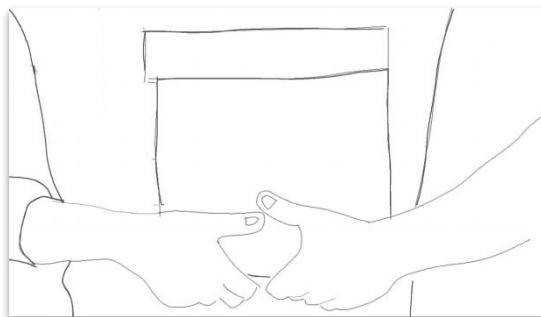


12. MS - **BackShot**- Con bé **mặc đồ** học sinh **chạy** vào **bếp** để **chuẩn bị** **ăn sáng**

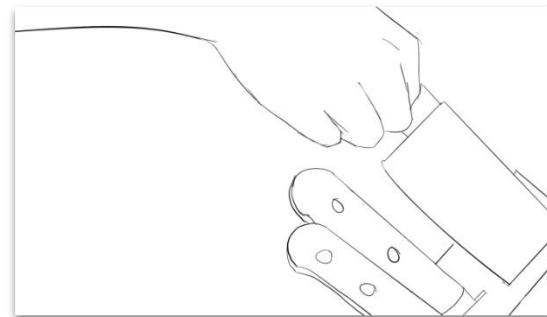
STORYBOARD



13. MS- Anh **Đạt** và cô nông dân chuyển thùng hàng lên trên xe máy kéo

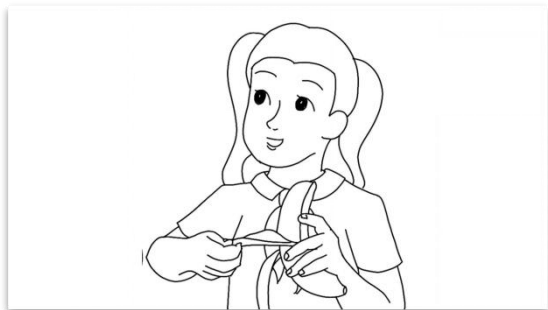


14. MCU- Cận cảnh tay 2 người chuyển nhau khay/ thùng **đậu** chưa được tuốt để đỡ lên xe hàng, rút từ phải qua trái



15. MCU- Bàn tay mẹ lấy dao gọt trái cây ra

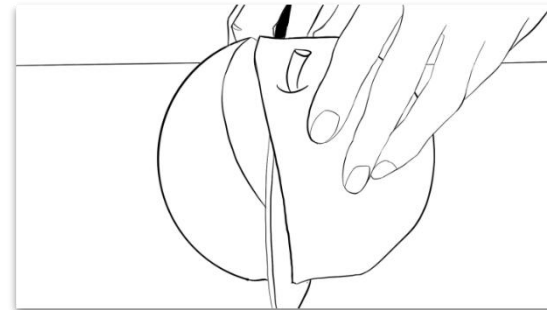
VO: người làm nông có thể tiếp tục an tâm với công việc của mình



16. MS - 60 độ- Mẹ đang cắt táo.



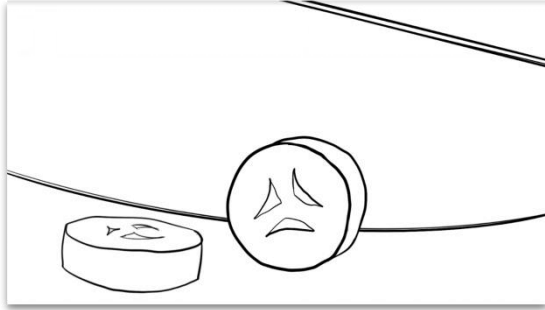
17. MS - 60 độ- Con đang lột chuối



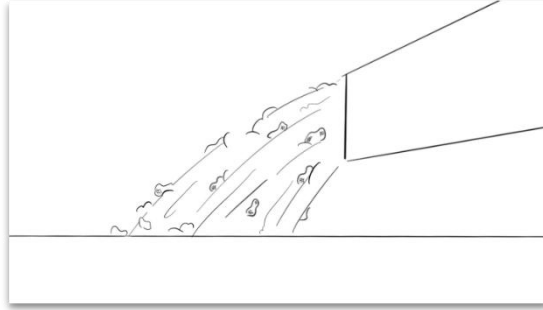
18. CU - 60 độ- Mẹ cắt táo

VO: là có thể thấy bữa ăn mọi người ngon lành và vẹn toàn dinh dưỡng

STORYBOARD



19. CU - Mẹ cắt chuối



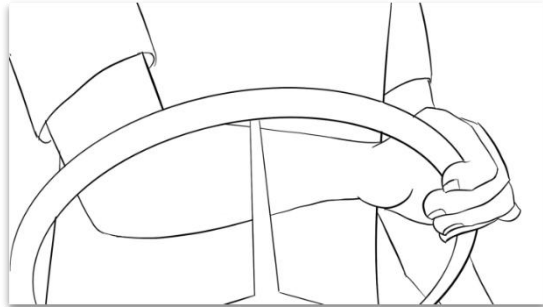
20a. MCU - Eyelevel - 45 độ- Máy tuốt hạt bắt đậu phun hạt ra



20b. MS - Pan qua trái- Trái đậu phộng được tuốt- Hạt đậu phộng được trải ra trên tấm bạt



20c. MCU - A ĐF đậu phộng cầm một nắm lên và nhìn hời hợt

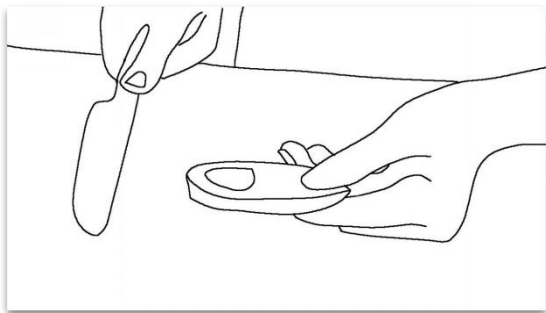


21. MCU - 45 độ- Anh Đạt Foods đánh tay lái



22. CU- Con bé mở hũ bơ đậu phộng

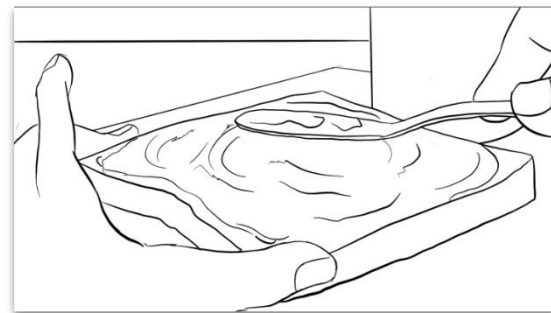
STORYBOARD



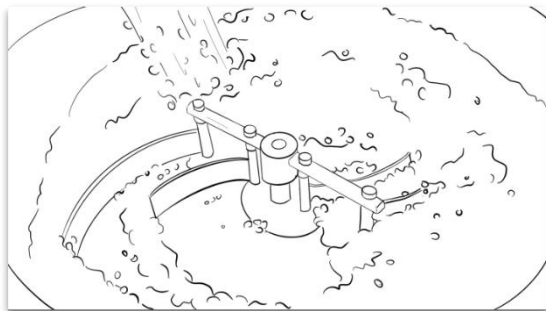
23. MCU - 45 độ- Tay con bé **đều đều** trét bơ tròn **đều** ra miếng táo



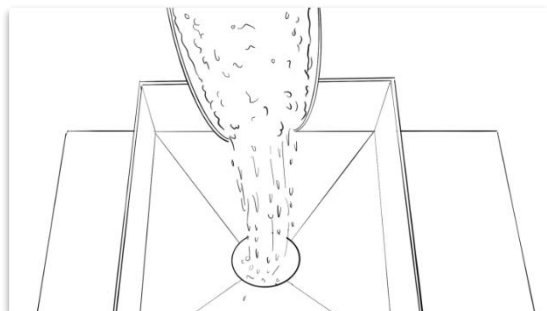
24. MS - 60 độ- Con **đút** cho mẹ miếng táo có bơ



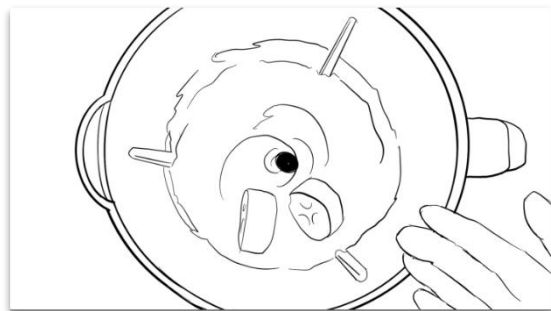
25. MCU - 45 độ- Tay con bé **đều đều** trét bơ tròn **đều** ra miếng bánh mì



26. CU- Máy làm nguội xoay tròn **đều** trong **đều** những hạt **đậu** phộng



27. MS - Top Shot- Bỏ **đậu** phộng vào máy nghiền



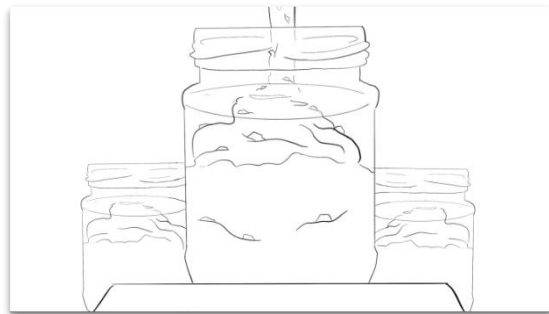
28. MCU - Top Shot- Máy xay sinh tố **được** **bật**, nguyên liệu **được** xay

VO: bằng những mẻ **đậu chất lượng và hoàn toàn tự nhiên.**

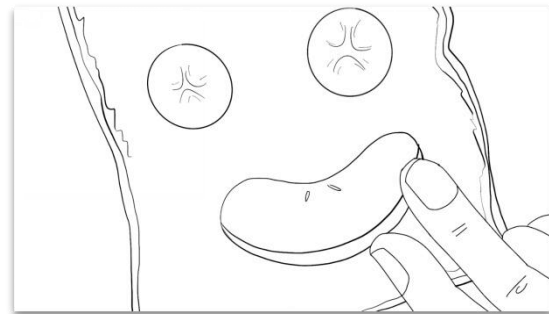
STORYBOARD



29. MCU - Chếch lên trái 60 độ-
Mẹ đổ sinh tố ra ly



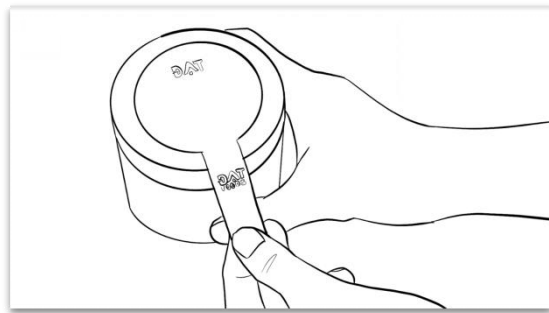
30. CU - Hũ bơ được fill đầy chóc



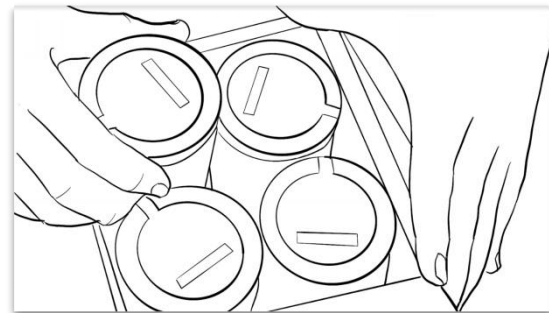
31. MCU - Top Shot- 90 độ- Con bé
dán miếng táo lên sandwich tạo
thành mặt cười



32. CU - 45 độ- Eye Level- Tay miết dọc
xuống, lướt qua chữ "Đạt Foods"

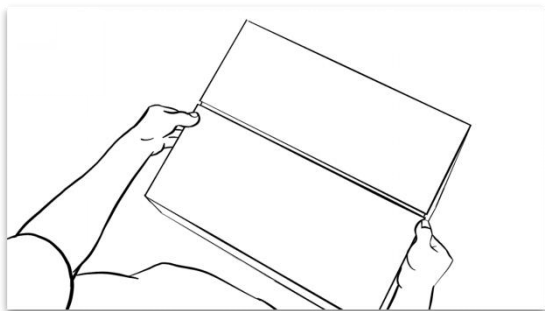


33. MCU - Ngang- Ngón tay miết ngang
dán label ft "Bơ đậu phộng mật ong, hình
trái đậu"

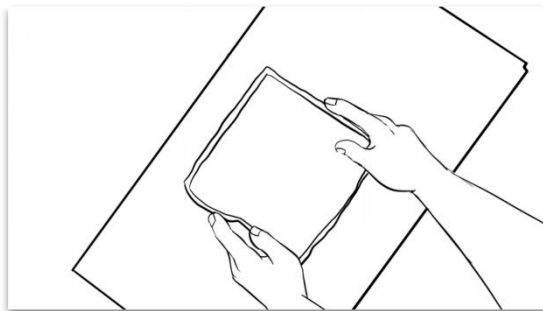


34. MCU - Top Shot- Đặt hũ bơ vào
thùng

STORYBOARD



35. MCU - Top Shot- 60 độ-Tay anh ĐF đóng nắp thùng lại



36. MCU - Top Shot-60 độ-Tay con bé gập miếng sandwich vào nhau



37. MCU - Chính diện - Con bé cầm miếng bánh lên ăn (miếng bánh trong frame) và cảm nhận vị ngon

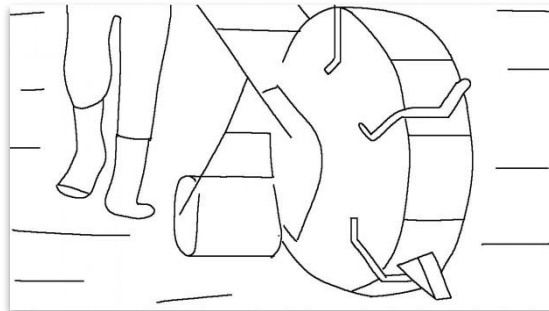
VO: Là có thể thấy niềm vui của mọi người luôn có Đạt Foods đồng hành.



38. MS - Chính diện-Con uống sinh tố, mẹ ăn vui vẻ với nhau



39. MWS-Backshot- Nông dân đi trên cánh đồng của mình



40. MS-Backshot- Nông dân dùng máy gieo hạt trên cánh đồng

VO: Tất cả tạo nên vòng tròn bền vững, nơi niềm vui như được gieo lớn trên cánh đồng bất tận

STORYBOARD



39. MWS - Side Shot- Pan qua phải
thấy a **Đạt Foods** đang cùng gieo
hạt với mình



40. CU - More than eye level - Cây
đậu phộng nhỏ được tưới

VO: Niềm vui đẩy đến từ hành động chúng tôi chọn



41a. WS - Cảnh toàn hai người bắt
đầu cày cấy rồi supper hiện lên +
logo **Đạt Foods**



41b. WS - Cảnh toàn hai người
cày cấy blur rồi supper hiện lên +
logo **Đạt Foods**

VO: Là gieo thuận tự nhiên những hạt mầm đậu nhỏ

14.14

**BRAND
INVENTORY**



PRODUCT FEATURE

ĐẠT FOODS		
Process	Social Value	Ingredient
<ul style="list-style-type: none">● Đạt Foods peanut and sesame cultivation process adheres to the principle of "absolutely no use of chemical fertilizers, pesticides, and herbicides before and during the cultivation process".	<ul style="list-style-type: none">● Accompanying farmers to cultivate more sustainably.	<ul style="list-style-type: none">● Made from 100% natural nuts● No added sugar/refined oil● No preservatives

BRAND INVENTORY

The Brand Tone & Personality

OPTIMISTIC

We believe that we can triumph over income inequality
We believe that others who share our vision will work with us
We believe that together we can achieve the seemingly impossible

SIMPLE

So that we are easily understood
So that we communicate our ideas directly & effectively.
So that we inspire others to act

CONTEMPORARY

To keep pace with global changes & markets.
To appeal to new & young audiences
To be understood & unmistakable

BOLD

To get noticed in a cluttered world
To inform people of the struggles workers & low income families have to face
To be distinctive & confident in our communications

BRAND INVENTORY

The Logo



BRAND INVENTORY

The Slogan

ALLGOOD.
NATURAL.
VIETNAM.

ALLGOOD.NATURAL.VIETNAM.

Doing **Good** . Producing **Natural** Products. Only **Vietnamese** Resources

14.15

**BRAND
INVENTORY**



SWOT ANALYSIS

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none">● Products suit the needs of healthy food-consuming behavior.● Potential product/brand story from the farmer cooperation social value.	<ul style="list-style-type: none">● Highly competitive market with big names and local ones.● Its USP doesn't stand out from the rest.● Unclear and lack of investment in brand communication lead to low awareness.
Opportunities	Threat
<ul style="list-style-type: none">● Sustainable agriculture business model creates social impact, supported by the government and society.	<ul style="list-style-type: none">● The possible social value approach of big players with advanced market share and brand awareness.