

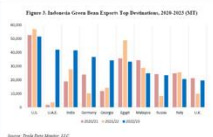


Thị trường	Tháng 2/2024		So với tháng 2/2023 (%)		2 tháng đầu năm 2024		So với cùng kỳ năm 2023 (%)		Tỷ trọng 2 tháng năm 2024 (%)	
	Lượng (tấn)	Giá (USD)	Lượng	Giá	Lượng (tấn)	Giá (USD)	Lượng	Giá	Lượng	Giá
In-đô-nê-si-a	7.620	26.979	1172	1633	21.319	71.230	2158	2155	5,9	5,7
Nhật Bản	7.005	27.758	-252	139	23.420	81.904	539	108,5	5,9	6,5
Hà Lan	6.269	21.838	526	1147	14.444	47.909	946	154,4	3,6	3,8
Âng-giê	6.244	19.243	-33,8	24	15.830	46.501	294	947	4,0	3,7
Đài Loan	5.401	14.649	-83,5	29,3	11.297	33.961	-86,5	28,5	2,8	2,7
THI THƯƠNG KHÁC	31.822	170.001	-98,5	-7,5	140.961	447.371	3,4	92,7	35,3	35,7

Nguồn: Tính toán từ số liệu của Tổng cục Hải quan

<https://vinanet.vn/nong-san/xuat-khau-ca-phe-sang-indonesia-tang-ky-luc-779865.html>

Indonesia là một trong những quốc gia sản xuất cafe lớn nhất thế giới, với diện tích trồng cafe chủ yếu ở Sumatra, Java, và Sulawesi. Năm 2023/24, sản lượng cafe của Indonesia dự kiến sẽ đạt 9,7 triệu bao, giảm 18% so với năm trước do mùa lớn ảnh hưởng đến quá trình phát triển trái cafe. Phần lớn cafe được trồng tại các nông trại nhỏ với diện tích từ 1-2 ha



Nguồn: <https://coffeageography.com/2023/05/24/annual-coffee-report-on-indonesia-2023/>

Hoàng Lê



- Đặc Điểm Chung của Người Uống Cafe Đặc Sản**
 - Độ Tuổi: Từ 25-40 tuổi. Là nhóm người trưởng thành
 - Thu Nhập: Trung bình đến cao & ổn định
 - Giáo Dục: Thường có trình độ học vấn cao, nhận thức về sức khỏe & môi trường. Có kiến thức về cafe và quan tâm đến nguồn gốc, quá trình sản xuất của sản phẩm.
 - Phong Cách Sống: Lối sống hiện đại, năng động, thích khám phá những điều mới mẻ và trải nghiệm các dịch vụ cao cấp.
- Hành Vi Tiêu Dùng**
 - Sở Thích: Yêu thích những loại cafe có hương vị độc đáo, được chế biến cẩn thận từ các hạt cafe chất lượng cao. Thường xuyên thử nghiệm các loại cafe khác nhau để tìm ra loại yêu thích nhất.
 - Mua Sắm: Xu hướng mua cafe từ các cửa hàng chuyên bán cafe đặc sản
 - Thói Quen: Đến các quán cafe đặc sản để trải nghiệm không gian và dịch vụ.
- Insight và Mong Muốn**
 - Chất Lượng và Xuất Xứ: Muốn biết rõ & đánh giá cao về nguồn gốc của hạt cafe, từ nông trại nào, điều kiện trồng trọt ra sao.
 - Trải Nghiệm: Không chỉ đơn giản là uống cafe, họ còn mong muốn có một trải nghiệm toàn diện, từ không gian quán, cách phục vụ, đến cách pha chế.
 - Tinh Độc Đáo: Họ thích những sản phẩm có tinh độc đáo, khác biệt, và không đại trà.



Người tiêu dùng Indonesia có sở thích uống cafe đa dạng, từ cafe truyền thống đến các loại cafe hiện đại và đặc biệt.



Thông qua kế hoạch hoạch định đã trình bày, có 2 hạng mục thực thi bao gồm:

- Marketing plan: Chi tiết cho các hạng mục của kế hoạch này
- CIP: Xây dựng lại bộ cốt lõi & hình hoá nó thành các tài liệu truyền thông để sử dụng về sau
- Brand Architecture: Xây dựng hệ thống kiến trúc thương hiệu cho từng sản phẩm gồm:
 - Tên & câu chuyện riêng
 - Định vị riêng

Thời gian hoàn thành yêu cầu hiện tại đến trước 10/9/2024

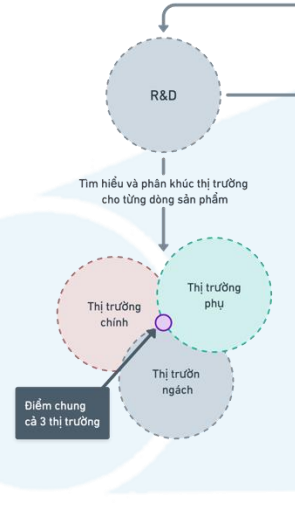
Vgreenpro

Plan orientation
Build by Lê Hoàng



- Đặt vấn đề**
- Phân khúc thị trường:** Tâm trung & cao cấp trở lên
 - Có 6 dòng sản phẩm:** - 2 trong đó là cao cấp, pha trộn giữa arabica & robusta. - 4 còn lại là nguyên liệu pha thêm cho các quán cafe
 - Nền tảng:** Cả 6 sản phẩm này đều lấy lại từ dòng đã phân phối từ trước đó, chỉ thay đổi bao bì, nhãn hiệu.
- Mong muốn**
- Tài nguyên hiện có
 - Social
 - Ecom

- Định hướng lại cho thương hiệu và hỗ trợ cho các vấn đề truyền thông
- Xây dựng Marketing Plan: Khuyến mãi, lan toả thương hiệu (Tập trung vào B2B)
- Xây dựng tài liệu truyền thông



Brand Story

Câu chuyện thương hiệu, hình thành lên cái tên thương hiệu.

Từ đó giải thích ra ý nghĩa của tên:

- Thương hiệu
- Sản phẩm

Vision

Tầm nhìn doanh nghiệp đạt đủ điều kiện:

- Tương lai viễn kiến
- Tư tưởng cốt lõi

Mission

Sứ mệnh đáp ứng R&D, bản chất cốt lõi của thị trường nơi này.

Co-Value

Giá trị cốt lõi và tư tưởng đáp ứng các điều kiện mà thị trường nhằm đến đang mong cầu.

Hoạt động truyền thông

EVENT ONLINE TO OFFLINE -> CREATIVE -> Shedule -> Ads Pending -> Optimize

Brand Architecture

Saigon's Soul

- District 1 -> SP -> Chính -> Thứ cấp
- District 2 -> SP -> Chính -> Thứ cấp
- District 3 -> SP -> Chính -> Thứ cấp

Chiến lược Tiếp Cận Đối Tượng Này

- Truyền Thông: Sử dụng các kênh truyền thông chuyên về lifestyle, sức khỏe, và ẩm thực để tiếp cận. Chia sẻ câu chuyện về nguồn gốc, quy trình sản xuất, và hương vị độc đáo của cafe.
- Sự Kiện và Trải Nghiệm: Tổ chức các buổi thử cafe, workshop pha chế, hoặc tour tham quan nông trại cafe để tạo cơ hội trải nghiệm trực tiếp cho khách hàng.
- Bao Bì và Nhãn Mác: Thiết kế bao bì tinh tế, sang trọng, cung cấp đầy đủ thông tin về nguồn gốc và chất lượng của sản phẩm. Bao bì cũng nên có tính tiện dụng, dễ bảo quản.

3. Xây dựng Marketing cho sản phẩm

- Feature (Tính năng)
- Benefit (Lợi ích)
- Experience (Trải nghiệm)

4. Marketing Plan:

- Social
- Branding

Emotion need: Nhu cầu thỏa mãn cảm xúc cá nhân.

Social need: Nhu cầu mong muốn nhìn nhận như thế nào?

Functional need: Nhu cầu lý tính cơ bản