

FPT UNIVERSITY

APRIL 2022

CAPSTONE PROJECT

COMMUNICATION CAMPAIGN
FOR COFFUNDER ROASTERY



SUPERVISORS

NGUYEN QUOC THUY PHUONG
NGUYEN THI THUY HIEN

PREPARED AND PRESENTED BY

MAI HUYNH NHU - SS130296
NGUYEN TRUC QUYNH HUONG - SS130209

ABSTRACT

This report covers all phases of the Coffunder Roastery communication campaign. Problem definition, secondary/primary research, pre-production, production, execution, and evaluation will be reviewed. We work with the brand representative throughout this campaign to earn final approval before executing the stages.

This campaign aims to increase brand awareness on social media platforms, explicitly promoting Coffunder Roastery's Facebook page.

ACKNOWLEDGEMENT

First, we would like to thank Coffunder Roastery for allowing us to work with the brand for the Capstone project. It was an excellent chance for learning and professional development.

Our completion of this project could not have been accomplished without Ms. Le Linh Huong; contribution to her help in creating social designs. The willingness to give her time so generously has been very much appreciated.

Our sincere thanks also go to all who support and encourage Coffunder Roastery.

We would like to thank FPT University and all lecturers for their dedication and valuable lessons during the past years.

Finally, we would like to express our sincere gratitude to Mrs. Nguyen Quoc Thuy Phuong and Ms. Nguyen Thi Thuy Hien, our supervisors, for the patient guidance, enthusiastic encouragement, and valuable critiques of this Capstone project. It was a great privilege and honor to work and study under their guidance.

TABLE OF CONTENTS

CHAPTER I

INTRODUCTION

1.1. Problem Definition

1.2. Capstone Project

CHAPTER 2

DEVELOPMENT

2.1. Business and Brand Overview

2.2. Secondary and Primary Research

CHAPTER 3

PRE-PRODUCTION

3.1. SMART Objective

3.2. Target Audience

3.3. Ideation and Brainstorming

3.4. Strategy

3.5. Risk Management and Backup plan

CHAPTER 4

PRODUCTION

4.1. Workflow

4.2. Copy and Visual Content Production

CHAPTER 5

EXECUTION AND EVALUATION

5.1. Coffunder Roastery Facebook page and Instagram

5.2. Not Today Tomorrow Better Facebook page and TikTok

5.3. Campaign Evaluation

CHAPTER 6

CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

6.1. Conclusion

6.2. Lessons learned

6.3. Recommendations

REFERENCES

APPENDICES

LIST OF FIGURES

Figure 1. Capstone project introduction

Figure 2. Overview of Viaggio Caffè

Figure 3. History of Viaggio Caffè

Figure 4. 4C and Rainforest Alliance Certifications

Figure 5. Coffunder Roastery Facebook page reach and likes

Figure 6. Coffunder Roastery vs. the Competitors' social media evaluation

Figure 7. Building ratings for Coffunder Roastery's slow fermentation method

Figure 8. Master Archetypes

Figure 9. A Brand Personality Framework

Figure 10. Combination of mark logo and packaging design of Coffunder Roastery in 2019 and 2022

Figure 11. SVN-HC Elixir Sans font

Figure 12. Danhda font

Figure 13. iCiel Simplifica font

Figure 14. Social media template

Figure 15. Brand Key Model of Coffunder Roastery

Figure 16. World vs. Vietnam's waves of coffee

Figure 17. The total consumer spending forecast in Vietnam from 2021 to 2025

Figure 18. The per capita consumer spending on food and non-alcoholic beverages forecast in Vietnam from 2021 to 2025

Figure 19. The growth rate of GDP in Vietnam

Figure 20. Consumer confidence index in Vietnam

Figure 21. The impact of climate change on coffee

Figure 22. Objective and subjective challenges of Vietnam's Coffee Industry

Figure 23. Factors to strengthen Vietnamese Robusta

Figure 24. Overview of Coffunder Roastery and their competitors

Figure 25. Desire to change lifestyle by demographics

Figure 26. Gen Z customers have bought a new wave to the coffee house industry in Vietnam

Figure 27. Facebook and Instagram users in Vietnam in December 2021

Figure 28. TikTok in Q4 2021

Figure 29. TikTok user growth rate for Gen Z, Gen Y and Gen X

Figure 30. Age and area of online survey

Figure 31. Left question: “Do you have a demand for coffee at-home consumption?”. Right question: “What are the reasons you consume coffee at home?”

Figure 32. Left question: “Do you know about the benefits of sustainability to the environment and farmers’ lives?”. Right question: “Are

you willing to support a brand committed to sustainability?”

Figure 33. The Awareness Pyramid

Figure 34. Social media monthly content calendar

Figure 35. Campaign timeline

Figure 36. Risk management

Figure 37. Workflow of production stage

Figure 38. Updated Coffunder Roastery Page info

Figure 39. Updated Advanced messaging

Figure 40. Updated Coffunder Roastery Instagram

Figure 41. Coffunder Roastery Facebook best post times

Figure 42. Photo posts with new designs

Figure 43. Hashtags frequency and engagement

Figure 44. Coffunder Roastery Facebook page current audience

comparison with before starting communication campaign

Figure 45. Coffunder Roastery social performance

Figure 46. Phase 1 key hook

Figure 47. Phase 2 interactive post

Figure 48. Phase 2 interactive post comments

Figure 49. Phase 2 key hook – online mini-game

Figure 50. Online mini-game post comments

Figure 51. Phase 3 key hook – interactive post

Figure 52. Phase 3 interactive post comments

Figure 53. Instagram ad post

LIST OF TABLES

Table 1. Timeline of Capstone project

Table 2. Core values

Table 3. SMART objective

Table 4. The target audience of the communication campaign

Table 5. Content roadmap

Table 6. Phase 1 content pillars

Table 7. Phase 2 content pillars

Table 8. Phase 3 content pillars

Table 9. Campaign budget

Table 10. Reach comparison between morning and noontime

Table 11. Copy testing results

Table 12. Cross-posting to Not Today Tomorrow Better from Coffunder Roastery

Table 13. Not Today Tomorrow Better TikTok videos performance

Table 14. Target vs. Actual performance

Table 15. Coffunder Roastery Facebook posts performance

Table 16. Ads audience

Table 17. The page like ad

Table 18. Breakdown results

Table 19. The post engagement ads

Table 20. Ad costs effectiveness

Table 21. Instagram ad results

LIST OF ABBREVIATIONS

4C - The Common Code for The Coffee Community

CCC - Consumer Choice Council

CCI - Consumer Confidence Index

CCs - Connoisseur Consumers

CEC - Commission for Environmental Cooperation

CPI - Consumer Price Index

GDP - Gross Domestic Product

ICO - International Coffee Organization

NAFTA - North American Free Trade Agreement

SDGs - Sustainable Development Goals

SMBC - Smithsonian Institution Migratory Bird Center

GLOSSARY OF TERMS

4C - One of the world's leading certification systems for sustainable coffee growing and processing. The principles of the 4C Code promote three pillars of sustainability: economic, social, and environmental. 4C also supports the UN SDGs in all respects, of which the most powerful are still Goal number 1, 2, 5, 8, 12, 13, 15, 16 (4C Services GmbH, n.d.).

Arabica/*Coffea arabica* - also known as “cà phê chè”. Arabica is native to the Ethiopian highlands of tropical East Africa. It is the most cultivated variety in the world. Arabica is usually grown at over 1200 m, with an appropriate temperature of 15-24 degrees Celsius. The caffeine content is low, accounting for about 1.2% on average (Nguyen, 2021).

Agriculture 4.0 - Smart Agriculture or Precision Agriculture.

“The slogan Agriculture 4.0 draws on the term “Industry 4.0” and refers to increased integration of IT and communications technology with agricultural production” (Hogan and Adam, 2017).

Blockchain - is a type of technology in which transactions are sequenced into groups (“block”) before being aggregated into a ledger (“chain”). These blocks need to be accepted by most participants before joining the chain (Bratanova, Devaraj and Horton, et al., 2019).

Coffee Bean Belt - An area limited between 23.5 degrees North and South latitude, located along the equator, across four continents: Americas (South and North America), Africa, Asia, and Oceania, with natural conditions suitable for coffee cultivation. Coffee can still be grown outside the belt, but it will not guarantee the essential elements needed to grow optimally (Nguyen, 2021).

Commodity Coffee – is defined as a uniform product that is interchangeable with another coffee of the same type. Commodity coffee offers neutral or negative flavor attributes without provenance (Union Coffee, n.d.).

Consumer Confidence Index - is defined as the degree of optimism about the state of the economy that consumers are showing through their savings and spending activities. The CCI was proposed by The Conference Board and was first calculated and benchmarked in 1985 (TH, 2019).

Consumer Spending - is understood as the total amount spent on final goods by individuals and households for their use and enjoyment in the economy. Government agencies measure consumer spending, showing how industry-specific consumption leads to investment decisions and economic growth (TH, 2019).

Craft Coffee – Craft implies a degree of manual skill and manual study. All craft coffee is specialty coffee, but not all specialty coffee is craft coffee (Easto and Willhoff, 2017). “Craft coffee is all about making the best cup of coffee. The practice involves using ingredients of the highest quality, coupled with master roasters with years of experience in crafting, to create the perfect cup of coffee.” (Nescafé. n.d.).

Cyber-physical system – According to the National Institute of Standards and Technology, “virtual-real space systems can integrate computation, communication, sensing, and actuation with the real system to perform temporal functions with multiple levels of interaction with the environment, including human interactions.” (U.S. Department of Commerce, 2016).

Direct trade - is a form of purchasing coffee from the origin (farm) done by roasters without going through a company/intermediary or an exporter/importer. There is no single, global, third-party verified Direct Trade certification and no regulatory body that establishes, monitors, or enforces Direct Trade standards. One of the primary purposes of direct trade is to remove obstacles preventing roasters and farmers from working closely together (Nguyen, 2021).

Excelsa/Coffea Excelsa – also known as “cà phê mít.” About 20 years ago, Liberica made little presence in the global coffee market and was mainly used to produce commodity-grade instant coffee. Farmers used to mix Liberica with Robusta because there were no buyers. However, much effort in the early 21st century helped popularize the variety in the Philippines and Malaysia (Nguyen, 2021).

Fairtrade – Fair Trade Coffee is coffee certified by fair trade organizations as having been produced to Fair Trade standards to create trading partnerships based on conversations, transparency, and respect, to achieve greater fairness in international trade. “It means producers (farmers) get paid more for their work or products; it is usually a built-in price to get some form of Fair Trade or Fairtrade certification.” (Nguyen, 2021).

GDP – Gross Domestic Product is an economic indicator given to assess the overall growth rate of the economy and the level of development of a region or a country. It is an indicator that measures the total market value of all final goods and services produced within a country’s territory during a given period, usually a year or a quarter (Phan, 2020).

Inflation - is a phenomenon in which prices increase rapidly and continuously over a period. The inflation rate reflects the rate of increase or decrease of the general price level of the research period compared with the base period. Some countries use CPI to measure inflation, including Vietnam (Sùng, 2021).

Organic Coffee – Organic certification primarily focuses on land, crops, and livestock, does not have a social component, and is not related to areas of farm management such as workers’ rights (Nguyen, 2021).

Premium Coffee – Premium coffee beans are allowed to contain defects that slightly negatively impact the coffee’s flavor. Premium coffee usually receives a cupping score ranging between 70-and 79 (Oden, n.d.).

Remote sensing – “Remote sensing is the process of detecting and monitoring the physical characteristics of an area by measuring how it is reflected and emitted

radiation at a distance (typically from satellite or aircraft).” (United States Geological Survey, n.d.)

Robusta - is the trade name of *Coffea canephora*, also known as “cà phê vối.” Robusta originates from Congo – Belgium, in Africa. Robusta is also the critical variety of Vietnam’s coffee industry, contributing to the second coffee output. Robusta is usually grown at altitudes below 900 m. Robusta needs more sun than Arabica. The appropriate temperature is 18-30 degrees Celsius. The caffeine content is higher than Arabica’s, averaging about 2.2%, and the bitter taste predominates (Nguyen, 2021).

SDGs - The United Nations adopted the Sustainable Development Goals or Global Goals in 2015 to call for everyone to join hands in eradicating poverty, ending disease, and protecting women/girls from sexual discrimination. There are 17 Goals in the SDGs, and positive action in one area resonates in others. Developments in the areas of the SDGs must ensure economic, environmental, and social sustainability. Achieving the goals is a long process along with financial resources, technology, and thinking of the head of the organization (UNDP, n.d.).

Single Origin Coffee – is not mixed with any other beans and shows the signature flavors of the local region (Pipunic, 2015).

Specialty Coffee - can only survive consistently through the dedication of multiple stakeholders throughout the bean’s lifecycle. The requirements to qualify for Specialty Coffee also run through the farm, processing, storage, roasting, brewing, and the beans are scored from 80-100 according to SCAA standards (Specialty Coffee Association, n.d.).

UTZ - UTZ certification focuses on farm codes of conduct that establish standards for livestock and crop practices and environmental, human rights, and overall management standards. Unlike Fair Trade/Fairtrade, the UTZ Certificate does not have a minimum price base or guarantee pre-pricing for commodities. Instead, there is a “Sustainability differential” constraint that RFA – the buyer must pay the farmer in cash, determined by market price, quality, and output. Among the most

commonly found certifications for coffee, the Rainforest Alliance certification seems to have the most comprehensive list of standards related to human rights, including living and working conditions, health and childcare provisions, sick leave, and maternity leave. Temporary and permanent contracts for workers protect workers' rights to resolve complaints safely. Furthermore, the environmental component is also more holistic than the organic certification, as it considers the farmland itself and the surrounding forests, natural resources, and local communities (Nguyen, 2021).

CHAPTER I. INTRODUCTION

During the brainstorming phase of the Capstone project, we were fortunate enough to have the opportunity to meet and talk with one of the founders of Coffunder Roastery – the local roaster that we partnered with for this project. We listened to his passions for coffee in particular and the coffee industry in general, about the orientation and values that the brand wants to share. As we shared our inherent love for coffee and support for sustainability, Coffunder Roastery invited us to be their partner in the first stage of their business transformation from B2B to B2C.

Before proposing a plan for Coffunder Roastery, the current communication problem was that Coffunder's brand awareness was relatively low on social media because they were primarily targeting B2B customers. Chapter 1 introduces the current Coffunder Roastery communication campaign. This campaign had three stages: research, planning, and implementation. Based on the deadline for the capstone project and the requirement from the brand, these phases were scheduled accordingly.

I.1. Problem Definition

Coffunder Roastery had low social media brand awareness. The brand has been active on Facebook and Instagram since 2019 but has not executed any communication strategy. The frequency of posts was not regular, with the last post being published in February 2021. One of the reasons for not promoting social media during the 2019-2021 period was that Coffunder Roastery operated under the B2B model - focusing on positioning and building personal relationships. The brand mainly communicated with customers through face-to-face communication, email, or phone.

This campaign marks the beginning of the series of communication activities of the year that Coffunder Roastery does to refresh the brand. Details are discussed in subsection 2.1.2.3. The brand wishes to increase its existing Facebook platform awareness to individual customers – the new audience with this campaign. At the same time, the brand also hopes to convey a straightforward brand story to its target audiences. Based on the requests from the client, only one objective was set to reach its effectiveness. The capstone project was built on this objective. Details as shown in the following subsection.

1.2. Capstone Project

We made a specific proposal based on our research for this project. These are the two markets that the brand targets and requires us to focus on in this campaign. Dalat is where Coffunder Roastery headquarters is located, while Ho Chi Minh City is identified as its largest geographical segment. Details as shown in Figure 1. It is important to note that plan B was revised from the initial plan¹. The client requested this change. Details are explained in subsection 3.5.

¹ Initial plan includes two offline events

Figure 1. Capstone project introduction



Source: Created by the Authors

The timeline of the Capstone Project is divided into four stages with 13 weeks, as shown in Table 1. The research stage lasted for two weeks, from January 6, 2022, to January 13, 2022. January 14, 2022, to January 23, 2022, was the planning stage. The execution and evaluation phase was carried out parallel from February 10, 2022, to April 14, 2022.

Table 1. Timeline of Capstone project

| Stage | Task | | Responsible person |
|--|---|---------------------|---------------------------|
| <i>Research</i> | | Market Research | Huynh Nhu |
| W1 – W2 (06/01/2022 – 13/01/2022) | Problem Definition/ Secondary and Primary Research | Brand Research | Quynh Huong |
| | | Competitor Research | Quynh Huong |
| | | Customer Research | Huynh Nhu |
| | | Risk Management | Quynh Huong, Huynh Nhu |
| <i>Planning</i> | SMART Objective | | Quynh Huong |
| W2 – W3 (14/01/2022 – 23/01/2022) | Identify Target Audience | Demographic | Huynh Nhu |
| | | Geographic | |
| | | Psychographic | |
| | | Behavioral | |
| | Ideation and | Insight | Quynh Huong |

| | | | |
|--|------------------------------|--|---------------------------|
| | Brainstorming | Big Idea | |
| | | Key Message and Slogan | |
| | Communication plan | Message strategy | Quynh Huong |
| | | Channel plan | Huynh Nhu |
| | | Art Direction (Brand kit social media template and social posts visual brief) | Quynh Huong |
| | Campaign budget and timeline | | Huynh Nhu |
| | Risk management | | Huynh Nhu, Quynh Huong |
| <i>Execution and Evaluation</i> | Channel Management | Copywriting/Editing Work with the outsourced designer Designing partly social posts Photographing | Huynh Nhu, Quynh Huong |

| | | Editing TikTok videos | |
|---|--------------------|-----------------------|---------------------------|
| W4 – W13 (10/02/2022 – 14/04/2022) | Performance Report | | Huynh Nhu, Quynh Huong |

CHAPTER 2. DEVELOPMENT STAGE

Development is the second stage of the Capstone project. We researched the current situation of Viaggio Caffè Company Limited and Coffunder Roastery. We also analyzed the business and communication strategy of other Coffunder Roastery competitors operating in the roasting industry and the target audience for this campaign.

2.1. Business and Brand Overview

Coffunder Roastery is a coffee roasters brand owned by Viaggio Caffè Company Limited – now called Research Development Vietnam Coffee. Researching the parent company gives an overview of the story and message that the parent company and Coffunder Roastery have pursued since its first day. In addition to publicly available materials, working with Coffunder Roastery's founder helped us to understand the unique characteristics of the brand better

2.1.1. *Viaggio Caffè Company Limited*

This subsection highlights the company's history and its mission, vision, and core values. The thirty-year coffee journey of Viaggio Caffè with its achievements is a solid foundation for the development of Coffunder Roastery.

2.1.1.1. History

Viaggio Caffè Company Limited is a B2B company established in 2009. Besides participating in all stages of coffee production, from harvesting to barista training, Viaggio Caffè also offers coffee shop consultancy. Further details about this company and its current products can be found by scanning the QR codes provided in Figure 2.

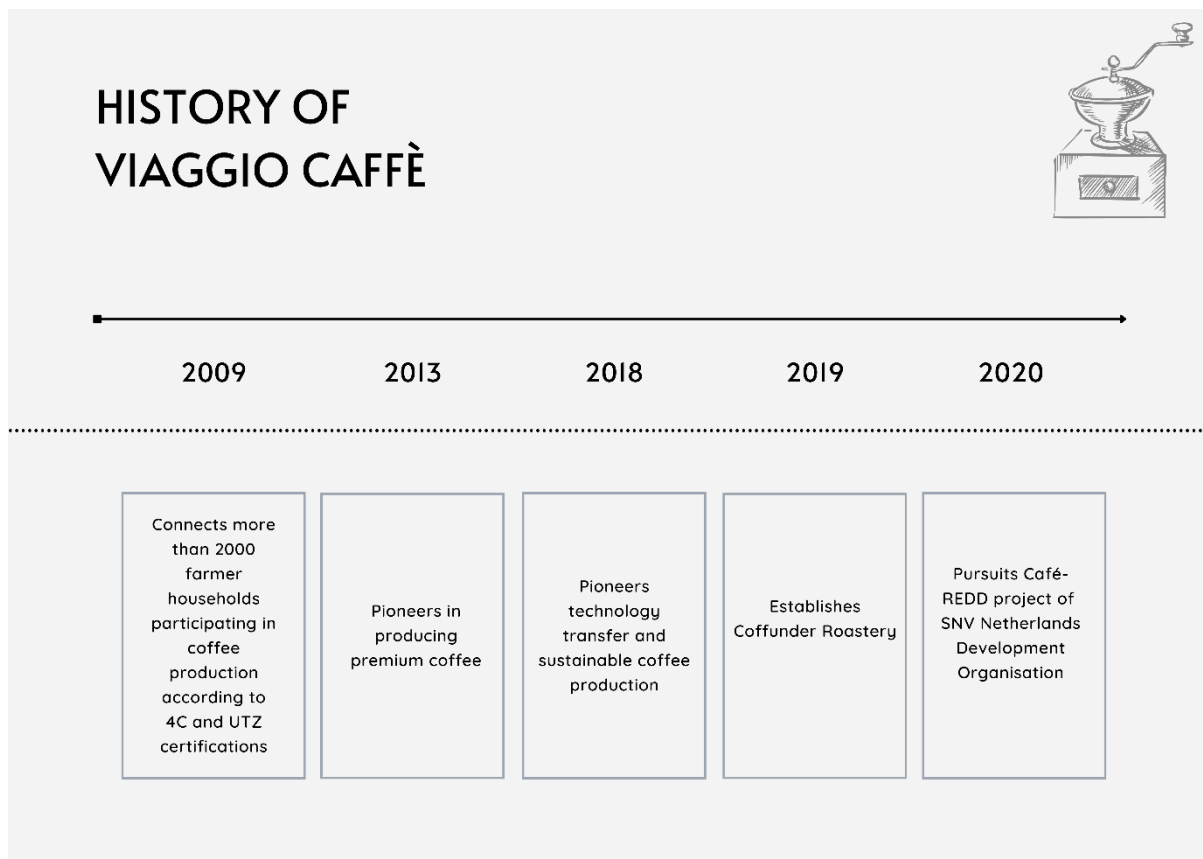
Figure 2. Overview of Viaggio Caffè



Source: Derived from Viaggio Caffè and created by the authors

Viaggio Caffè has achieved certain milestones during the brand-developing journey, such as pioneering premium coffee production, technology transfer, and sustainable coffee production, as shown in Figure 3.

Figure 3. History of Viaggio Caffè



Source: Derived from Viaggio Caffè and created by the Authors

2.1.1.2. Mission, Vision, and Core Values

Sustainability and kindness are the "keywords" that always appear in the development journey of Viaggio Caffè. What Viaggio Caffè has done, is doing, and will be doing is not only intending to bring customers a great cup of coffee but also ensuring that it brings value worthy of the contributions of everyone in the coffee production community. These things build the mission, vision, and core values that Viaggio pursues. Details are shown below.

Mission

Coffee enthusiasts participating in a value chain from “Farm to Cup” with a closed and sustainable production process, we confidently represent the most authentic tradition of Vietnamese coffee (Viaggio Caffè, 2022).

Vision

Coffunder Roastery wishes to spread our love for coffee to the world. Continuing the family tradition of nearly 30 years in the coffee industry, we started our journey from the Lam Dong Plateau – “Journey From Origins” (Viaggio Caffè, 2022).

Table 2. Core values

| | |
|----------------|--------------------------|
| Convenience | Quality Excellence |
| Sustainability | Environmental protection |

Source: Derived from Viaggio Caffè

According to today’s popular sustainable coffee term, as shown in Appendix B, certified sustainable coffee satisfies three main pillars: economic sustainability for farmers, environmental conservation, and social responsibility (Nguyen, 2021). Viaggio Caffè pursued and achieved two certifications in its development journey, as shown in Figure 4. Both of these sustainable coffee certifications are internationally recognized. The Rainforest Alliance is more holistic than other certificates in human rights and environmental factors. 4C follows the three pillars of sustainable coffee and supports the SDGs pursued by the United Nations and Vietnam.

Figure 4. 4C and Rainforest Alliance Certifications



Source: Derived from Viaggio Caffè

2.1.2. Coffunder Roastery

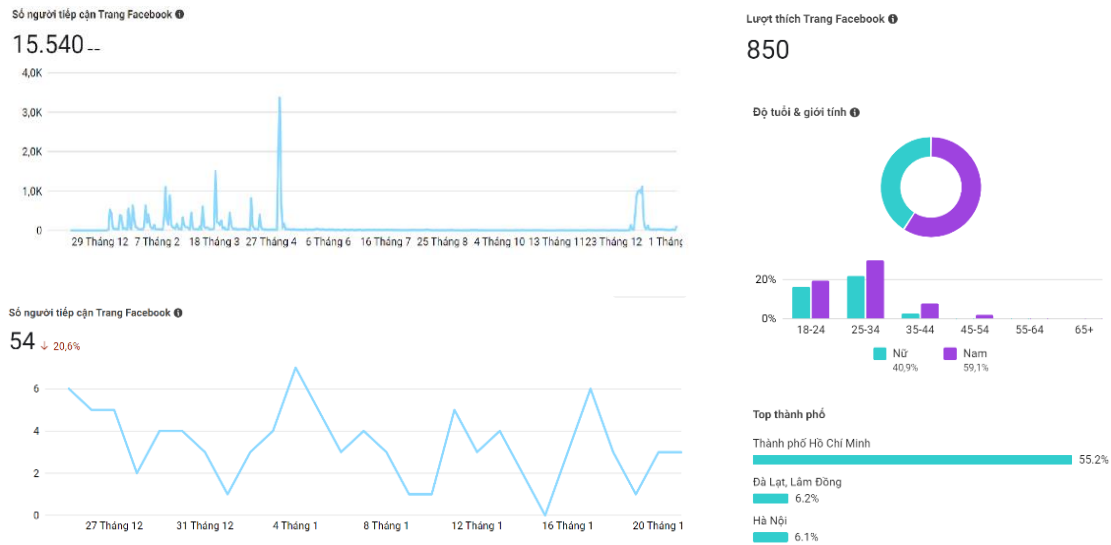
According to the founder, based on the business strategy of the parent company, Coffunder Roastery switches from a B2B company to a B2C company, focusing on individual customers. The long-term business strategy of Coffunder Roastery is to open a showroom to sell roasted coffee. Coffunder Roastery also focuses on in-depth research on processing techniques and creating roast profiles to bring out unique roasted coffee products. Still carrying the vision, mission, and core values from the parent company, the difference is that Coffunder Roastery strongly exploits the potential of Vietnamese coffee varieties, more specifically Fine Robusta.

2.1.2.1. Current Social Media Evaluation

Despite creating a social media presence on Facebook and Instagram since 2019, Coffunder Roastery does not have a clear content plan. The tone of voice was not determined, the content and visuals were not consistent in the posts, and the varying posting frequency created a low brand awareness level on social media. During 2019 - 2020, Coffunder Roastery operated under the Instagram @coffunder_roastery. In 2021, Coffunder Roastery switched to the handle @coffunderroastery and has kept this id until today. In the first half of 2020, Coffunder Roastery updated some products on its Facebook Page but did not reach many individual customers. By May 2020, the brand stopped posting on both platforms until early 2021. The most recent posts on Facebook Page and Instagram were from February-March 2021. Before running the campaign, the brand's Facebook page reach and page likes were measured, as shown in Figure 5. The number of reached people on the Coffunder Roastery Facebook page is 15,540 from day one to the most recent post (December 9, 2022 - February 5, 2021), with a decreasing trend. In January 2022, the page only reached 54 audiences one month before running the campaign. According to the audience demographic analysis of the Facebook page, 18-24 and 25-34 are the two age

groups that account for the highest percentage. Ho Chi Minh City and Dalat are still the top two cities with the most reach.

Figure 5. Coffunder Roastery Facebook page reach and likes










Source: Derived from Coffunder Roastery

A comparison between Coffunder Roastery and the five competitors is made to measure brand awareness, as shown in Figure 6.

Figure 6. Coffunder Roastery vs. the Competitors' social media evaluation

(04/01/2022 – 04/02/2022)

(Results were extracted on February 08, 2022)

| | Fans | Follower Growth Average Weekly (in %) | Engagement |
|---|------|---------------------------------------|------------|
|  Coffunder Roastery @coffunder | 851 | 0.029% | 0% |
|  Tối Đen Coffee Roastery @cafetoiden2 | 1.2k | 0.30% | 0.055% |
|  Bean Hop Coffee Roastery @beanhopcoffeeroastery | 2.5k | 0.21% | 0.25% |
|  INTENSO COFFEE ROASTER @intensocoffeeroaster | 3.5k | 0.20% | 0.39% |
|  Astronaut Coffee Roastery @astronaut.roastery | 4.0k | -1.77% | 0.045% |
|  Intenso Roastery @intensoroastery | 4.3k | 0.41% | 0.31% |
|  Phin Xanh CàPhe @phinxanhcaphe | 7.7k | 0.019% | 0.092% |

Source: Fanpage Karma

Although Coffunder Roastery had temporarily stopped publishing content the moment, the brand has continued to receive the attention of some B2B customers. According to the founder, individual customers know the brand mainly because of the reputation of the holding company.

Strength and Weakness

Based on studies done by Coffunder Roastery, the founder shared that no competitor in the roasting field can prolong the fermentation process like the brand's technique which is also a brand USP for the product, enhancing the coffee flavors. The slow fermentation method of Coffunder Roastery has been rated over 80 points by Building Coffee – Coffee Quality Control

Services, as shown in Figure 7. The technique was effective in aromas and flavors; defects were not severe and could be improved. Fermentation is an opportunity to enhance the quality of coffee and ensure flavor diversity. Therefore, this content is exploited on social media platforms to bring a specific attraction to the audience interested in specialty coffee.

Figure 7. Building ratings for Coffunder Roastery's slow fermentation method





Source: Derived from Coffunder Roastery

Although possessing a robust fermentation method that stands out from the competitors, Coffunder Roastery has not yet exploited much content involving this factor. According to the founder, one of the main reasons is that Coffunder Roastery has not had its own social media team, either in-house or outsourced. Because of the lack of time, the founder was unable to make the most of the use of social media to share the fermentation method.

2.1.2.2. Brand Archetypes and Brand Personality

The Brand Archetypes and Brand Personality model is used to analyze the Coffunder Roastery's characteristics based on the core values the brand has been, is, and will pursue. The two models help set suitable content and tone of voice for the campaign. The archetype and personality have not been presented clearly on social media. If more time were spent, it would create a better connection with the audience.

Brand Archetypes help us define what a brand is, its relationship with its consumers, and what it stands for. Brand Archetypes give meaning to the product

or brand and bridge the gap or missing link between the customers and the brand, which helps them connect with the brand to form loyalty.

Coffunder Roastery keeps researching, learning, and developing coffee processing techniques to reach the best flavor. The founder shared that the brand wishes to innovate the quality of its products and strives to enhance the customer's coffee experience. Such 'motivation' reflects the Magician of Brand Archetypes defined by Mark and Pearson (2001), as shown in Figure 8. Based on the definition of the Magician that Mark and Pearson had stated in this book, "Magicians are motivated by the desire for personal transformation and for the chance to change people, organizations, and their times" Coffunder Roastery is most suitable for Magician Archetype.

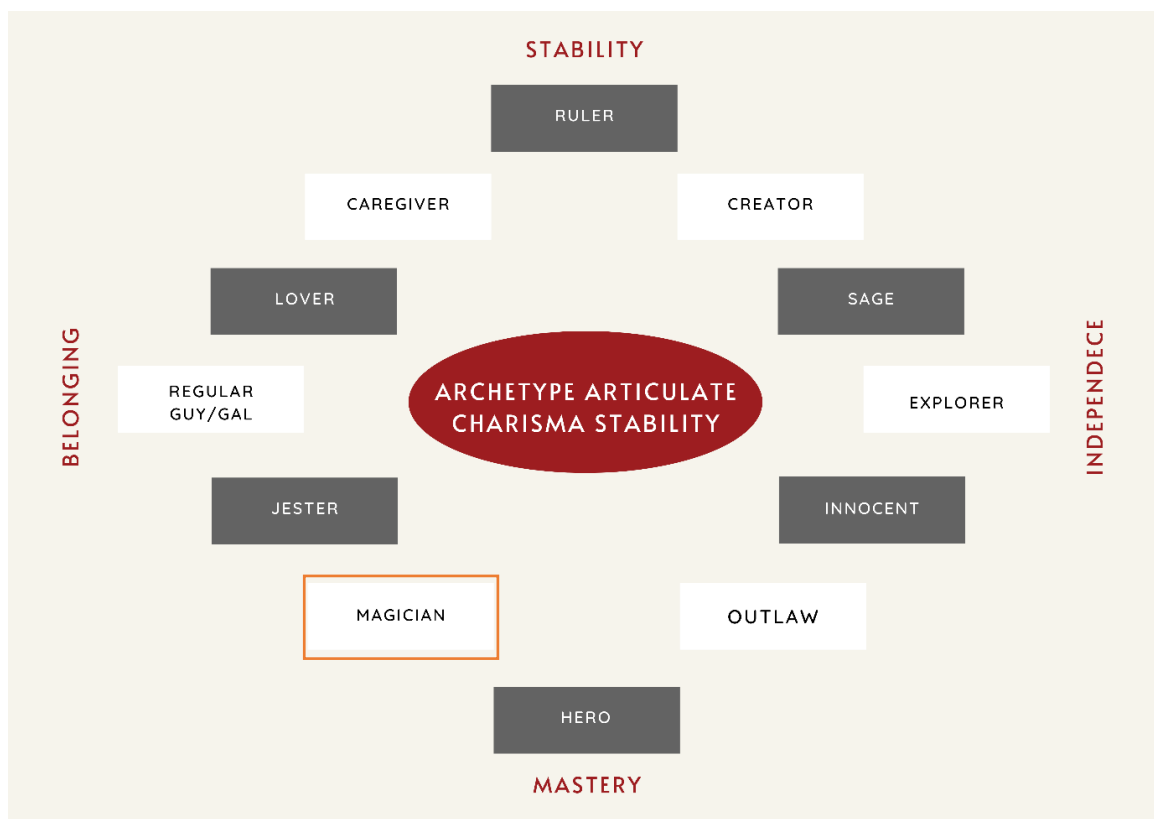
For the brand, coffee is more than just a drink stereotyped in terms of flavor; it has many potentials to be exploited to reach more diverse, sophisticated flavors. The comment about good or bad coffee is often subjective. Because each coffee variety has its characteristics from the land, they were grown, from the nurturing hands of the farmer, from the love during all stages of processing, roasting, and brewing to bring an excellent quality cup of coffee. All factors such as natural resources and the labor force contribute to creating a coffee value chain. The brand wants the audience to know and have a more open, positive attitude toward the coffee bean and the Vietnamese coffee industry. For the group of brands included in the Magician archetype, one of their goals is to make the world more magical, unique, and accompanied by helpful knowledge. In addition, they are also interested in developing methods to innovate the brand itself. The Magician archetype is demonstrated in Coffunder Roastery's experience with numerous ways to enhance the quality of their products and the flavor of their customers' coffee.

Along with the Hero and the Outlaw, the Magician is classified as a Mastery. The archetypes in this group desire to change the world and take risks. They are ready to take on challenges to build a better future (Dixit, n.d.). With its desire to rescue oppressed individuals and humans, Coffunder Roastery does not fit the description

of the Hero archetype. This archetype can be used to motivate people to push themselves beyond their limits to accomplish goals, evoking the idea of “fighting” for a particular purpose. On the other hand, the Outlaw believes in values that may not be found in the current social structure.

Meanwhile, Coffunder Roastery approaches the ordinary to create extraordinary things that can be seen in how the brand applies fermentation – a not-so-new method of coffee processing – to develop products with delicate flavors to enhance consumers’ taste. Compared to the two archetypes of the same Mastery group, the Magician has the most robust idea of transformation.

Figure 8. Master Archetypes



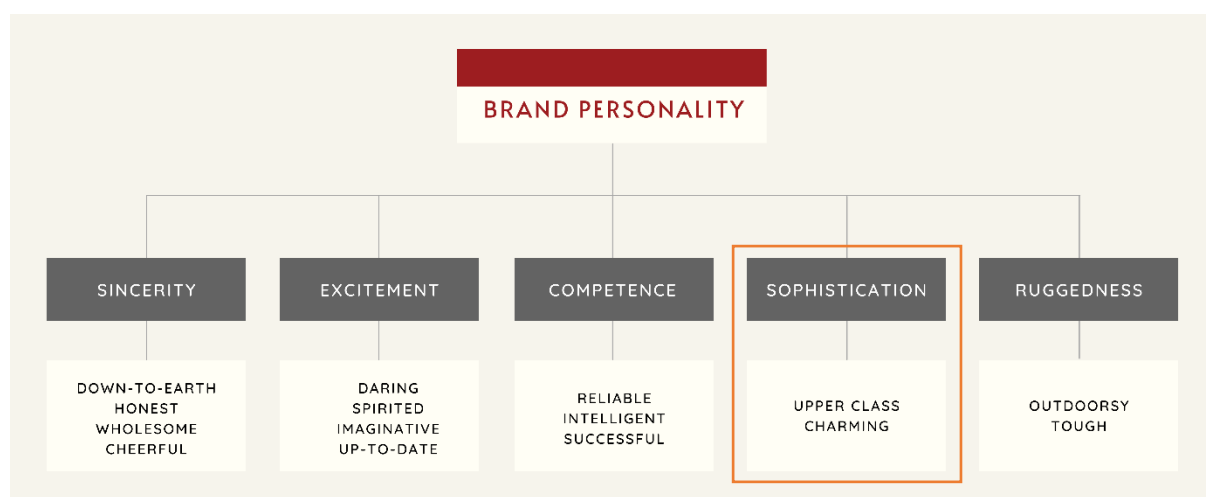
Adapted from Brand Archetypes' definition of Mark and Pearson in 2001

Aaker (1997) defined Brand Personality “as a set of human characteristics associated with the brand.”, as shown in Figure 9. The author developed five dimensions of brand personality: *sincerity, excitement, competence, sophistication,*

and ruggedness. Brand personality can build a relationship between a brand and consumers and play a role in self-expression to attract consumers (Aaker, 2011). Along with Brand Archetype, Brand Personality is a framework that supports the observation, analysis, and assessment of brand characteristics.

Aiming for sophistication in flavor, Coffunder Roastery's products, whether they are commodity coffee, premium coffee, or specialty coffee, are guaranteed to bring a different experience to consumers. The brand is committed to using 100% rustic roasted coffee beans with its proprietary methods. Coffunder Roastery strives to create roasting recipes, improve technology, and test new techniques to please this group, targeting the Coffee Connoisseur customer group. The Sophisticated brand personality shapes the above.

Figure 9. A Brand Personality Framework



Adapted from Brand Personality's definition of Aaker in 1997

From the determined Brand Archetype and Brand Personality framework, the communication campaign was carried out with a voice that suits Coffunder's Roastery characteristics.

2.1.2.3. Brand refresh

This campaign can be seen as a brand refresh milestone for Coffunder Roastery. Usually, a brand refresh creates a distinct impact on how the brand feels, sounds,

and looks to the customers. Refreshing is different from rebranding is all about tearing down everything the brand has built and starting again from scratch (Sardovski *et al.*, 2022).

The brand retains its mission, vision, and core values and will be presented more clearly in the communication campaign. In terms of visuals, the Vietnamese filter mascot and the brand's signature red color are still in use but bring a new style to the audience.

Mainly, Coffunder Roastery had changed its brand identity, as shown in Figure 10. However, the logo remains the same, except for the colors. The founder wants an explicit content and visual orientation which expresses the mission, vision, and core values through the brand personality identified in the previous subsection. In terms of packaging, Coffunder Roastery retains its minimalist design. The founder wants customers to be able to scan information quickly and concisely. Detailed product information will be shared on the sales channel. In addition, Coffunder Roastery also uses eco-friendly kraft paper bags for the product launching in this campaign.

Figure 10. Combination of mark logo and packaging design of Coffunder Roastery in 2019 and 2022



Source: Derived from Coffunder Roastery

The brand tagline is “non specialty, just experience.” which was shared once on Instagram. After reviewing the campaign's relevance – the start of a new milestone for Coffunder Roastery, the brand agreed to use this tagline as the campaign slogan.

Brand Kit Social Media Template

Content and visuals on Coffunder Roastery's social media platforms are inconsistent. For this campaign, we had come up with a color palette and a specific style for the social posts to help raise brand awareness.

Based on the operation of color psychology (Meir, 2020), the three primary colors used in the social template include:

#9D1D20 - The brand color is most used in designs to increase identity.

#F0BB62 - Yellow symbolizes optimism and youth, which brings a positive vibe to the message.

#8D6852 - Brown represents healthy soil and coffee beans associated with reliability and stability.

The three fonts used for social posts heading and subheadings are SVN-HC Elixir Sans, Danhda, and iCiel Simplifica, respectively, as shown in Figures 11, 12, and 13. SVN-HC works as a heading as its boldness grabs the attention, whereas Danhda highlights vital takeaways in the subheading. In addition, for the copy section, iCiel Simplifica with a lighter appearance is used so that the audience can distinguish primary and secondary information.

Figure 11. SVN-HC Elixir Sans font

The text "SVN-HC ELIXIR SANS" is displayed in a bold, black, sans-serif font. The letters are all uppercase, and the font has a clean, modern appearance with consistent spacing between characters.

Figure 12. Danhda font

The text "DANH DA" is displayed in a bold, black, sans-serif font. The letters are all uppercase, and the font has a clean, modern appearance with consistent spacing between characters.

Figure 13. iCiel Simplifica font

The text "iCiel Simplifica" is displayed in a black, sans-serif font. The letters are all lowercase, and the font has a clean, modern appearance with consistent spacing between characters.

Facebook pages of competitors in the roasting industry and the coffee knowledge-sharing websites were consulted to look at commonly used visual

types for knowledge-sharing posts. These include real-life photos and illustrations that are used mainly for educational content. To stand out, a combination between the geometric style and coffee-related elements - which other competitors have not used - is applied to the campaign's art direction. In addition, with the type of content that conveys knowledge around coffee, the length of the competitors' posts on social media is not too long and focuses on image quality². The idea is to optimize the content by integrating images so that the audience can access the information most intuitively.

Social posts will be visualized not to overwhelm the audience with information. We will be using Candid Photography - high-quality photos of humans and landscapes without much setting or editing. As shown in Figure 14, we applied geometric bars with three primary colors and different shades for the social media template. In addition, a flat design is used for the infographics and some illustrations to visually present data. However, the primary colors used throughout social posts are still red, yellow, and brown. The images will be arranged according to the template's layout, whereas the illustrations depend on their complexity to minimize the template elements. For specific posts in which we want the audience to focus on the illustration's information, we will be only adding the logo to the design to limit visual confusion.

² Details as shown in Appendix C

Figure 14. Social media template



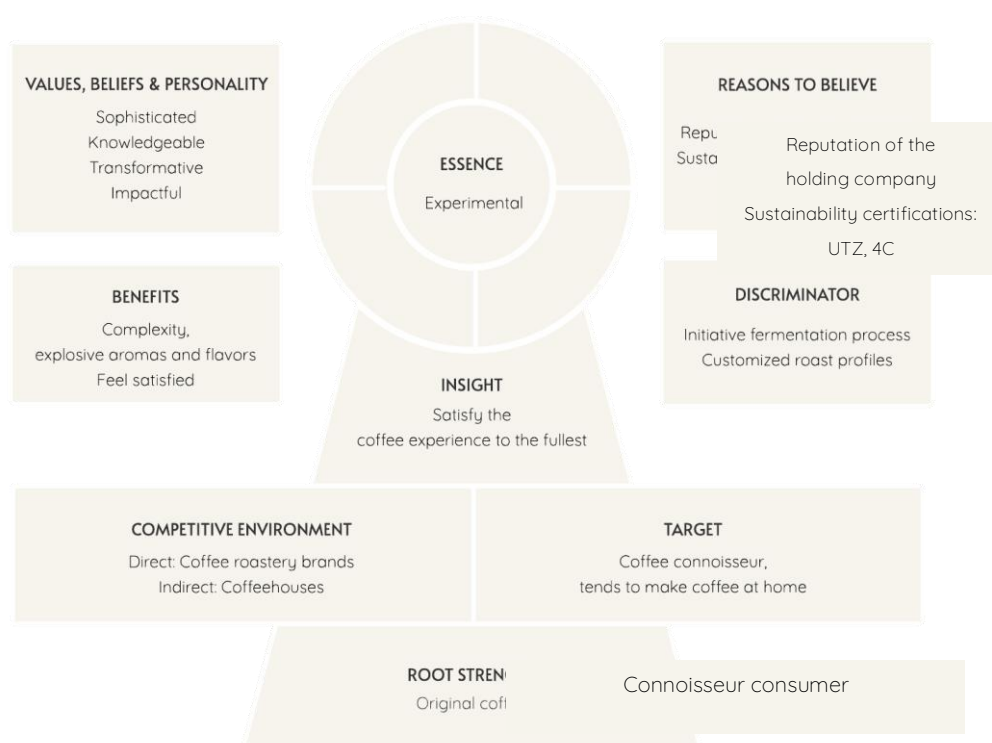
Source: Derived from Coffunder Roastery

2.1.2.4. Brand Key Model

The brand key model helps analyze how the brand operates, its competitors, and its target consumers. This framework provides a holistic view of Coffunder Roastery, as shown in Figure 15.

Each of the elements in the Brand Key Model serves a purpose. The competitive environment focuses on market analysis and the marketing activities of the opponents. Target helps draw a consumer portrait, including demographics, attitudes, values, and purchasing power. Insight digs into consumers' minds to solve essential but rarely discussed issues. Reasons to believe is how brands demonstrate the value they bring to consumers. Discriminator recognizes the advantage that helps the brand stand out from the competition and increase consumers' persuasion (Siraj and Kumaro, 2011).

Figure 15. Brand Key Model of Coffunder Roastery



Adapted from the Brand Key Model's definition of Siraj and Kumaro in 2011

Source: Created by the Authors

Root Strength - Original coffee³

³ does not contain additives, flavoring agents, filler materials (Hang N. and Linh G., 2018)

Essence – Experimental, desires to bring diverse coffee experiences, evident in the tagline shown in the previous subsection.

Competitive Environment – Compete directly with roaster brands and indirectly with coffeehouses. Astronaut Coffee Roastery is the strongest competitor among the five competitors because it shares the same business direction as the brand - a coffee showroom instead of opening a coffee shop like the other four competitors.

Target – Consumer Connoisseur

They originate from connoisseur consumers (CCs), a group of consumers who care more about factors involving the goods they buy, including the origin and ethical aspects. The behavior of this group is said to be relatively sustainable because they specifically care about environmental issues and are willing to pay higher prices for environmentally friendly products than general consumers. They tend to try to understand, evaluate, and appreciate the consumption of objects, subjectively showing a preference for specific coffee attributes. Connoisseurs are more interested in behavior as a recreational activity and emphasize individual identity distinct from other consumer groups. This group of customers also has the potential to create a subculture that is different from the general consumer group. Therefore, the existence of CCs will help single-origin coffee shops build a separate consumer community besides impulse consumers. For these consumers, the brewing process is the preservation of the experiences of the coffee bean (Purnomo, Daulay, Utomo, et al., 2019).

Insight - Satisfy the coffee experience to the fullest.

Benefits - The benefits brought to the customer when purchasing include rational and emotional benefits. While *Rational* concerns complexity, explosive aromas, and flavors, *emotional* focuses on satisfaction.

Values, Beliefs, and Personality - The products aim for the most sophisticated and whole coffee experience. Coffee is not only a drink but also a lifestyle.

Choosing premium coffee shows respect for the culture and efforts of all those who have contributed to the coffee value chain. The product represents a knowledgeable, transformative, impactful individual's image.

Reasons to believe - The reputation of the holding company, which has operated in the coffee industry for more than 30 years; Achieves 4C and UTZ certification; Connects more than 2000 farmers into sustainable coffee production; Pioneers in technology transfer and premium and sustainable coffee production.

Discriminators -

The Slow Fermentation method offers a fuller coffee experience with the subtlety of flavor and aroma

Customized roast profiles: In addition to pre-roasted products, depending on each type of bean with its attributes, Coffunder Roastery will design different roasting profiles to meet individual needs and ensure the highest coffee flavor potential.

2.2. Secondary and Primary research

Secondary research was done first to gather general information. Since the client is a small and medium-sized business, the budget is limited, so executing secondary first will help optimize costs. The primary research was conducted since there was no information from secondary sources for the campaign's target audience.

Coffunder Roastery's competitors, the coffee industry, and more could be learned from secondary sources. Nevertheless, there was a need to do primary research to gain insights from the target market.

2.2.1. Secondary research

Primary research helps to collect micro-information on the coffee industry market, consumer psychology, and behavior in the current Vietnamese context. Online

data is collected from the Internet, government documents, and global consumer behavior research organizations for primary research.

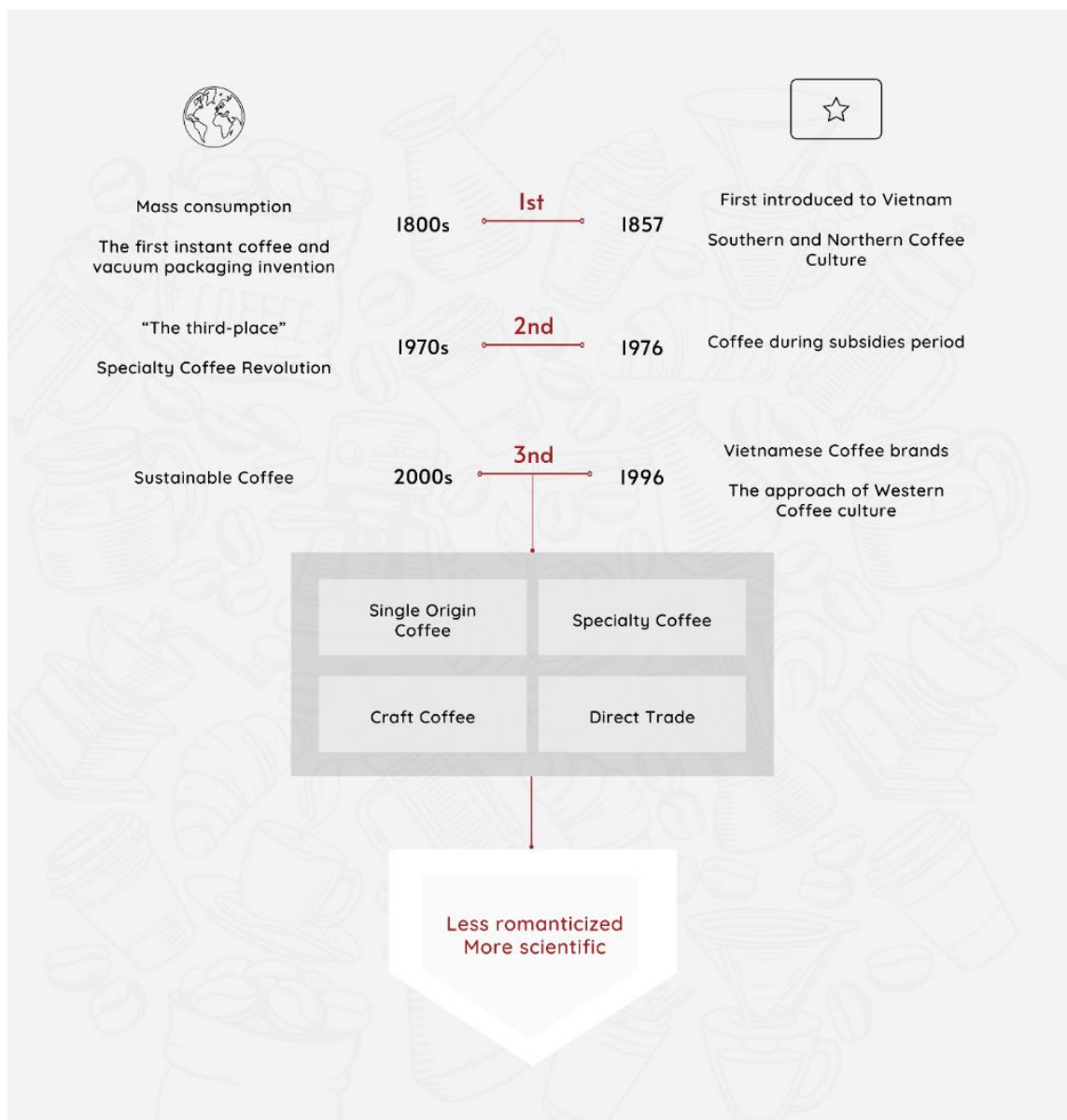
2.2.1.1. Market research

Market research goes from a macro view of the global market. The Vietnam coffee industry's current situation, potential, and development prospects were reviewed. After that, we evaluated the campaign's potential and limitations.

2.2.1.1.1. Waves of Coffee

According to caffeine historians, the history of the world coffee industry can be divided into three significant periods based on trends and three critical milestones that have shaped the coffee industry. Each wave carries its pillars of values and philosophies, as shown in Figure 16. It changes consumers' habits and attitudes towards coffee (Nguyen, 2021).

Figure 16. World vs. Vietnam's waves of coffee



Source: Created by the Authors

The growing awareness among consumers and producers about the coffee chain and its value – in addition to caffeine – was the passage of the Third Coffee Wave. In Vietnam, the third wave is also a milestone in the prosperous years of Vietnamese coffee brands, especially Trung Nguyen in 1996. Trung Nguyen opened the door for a diversified approach to a variety of roasted coffee. During the 2000s, tourists, foreigners, and overseas Vietnamese increased with the economy's growth, and the demand for premium coffee with some foreign

features rekindled new coffee lovers. Since 2007, only international coffee brands have penetrated the Vietnamese coffee market, including Gloria Jeans Coffees, Angel In Us Coffee, and Starbucks. The third wave of coffee was firmly in the global coffee industry. However, it was not until recent years that specialty coffee became more popular in Vietnam.

The four main value pillars pursued by the third wave of coffee are all towards sustainability in the coffee industry, from Single Origin Coffee, Specialty Coffee, Craft Coffee, or Direct Trade.

Each coffee wave typically spans 50-100 years, depending on how quickly the coffee industry develops. According to Jordan Montgomery - an expert who has worked in the specialty coffee industry for more than a decade, the trend of the fourth wave of coffee gravitates toward a more scientific, less romanticized approach to coffee (Jordan, 2021). Simultaneously with the involvement of science, many experiments will be carried out to discover and understand more deeply the chemical attributes of coffee. At this time, the phases in the coffee supply chain will gradually approach mass with equal importance.

“Roasters today are like winemakers. They are one channel to find out all the important information. They have coffees from all over the world, with different seasons, prices, and qualities. Furthermore, they also have to work with the sales and finance teams. Likewise, they wear different hats in one role” (Jordan, 2021).

When the coffee industry moves to a new milestone and cultivates more knowledge and skills for coffee producers, consumers' awareness and needs also increase. They will demand more stories about the production, origins, and diverse coffee flavors (Deniz, 2021).

2.2.1.2. PESTEL Analysis

PESTEL is used to identify factors that were, are, and will positively or negatively impact the Vietnamese coffee industry, of which Coffunder Roastery is a part. This

analysis demonstrates the growth potential of Coffunder Roastery when switching to a B2C business model. At the same time, it also supports the communication planning for the brand, which is evident in the Political, Technological, Environmental, and Legal factors. PESTEL Analysis is a strategic framework used to assess a business's macro environment, including *Political, Economic, Social, Technological, Environmental, and Legal factors*. The model may be effective for strategic planning and determining the advantages and risks (CFI Education Inc, n.d.).

Political Factors include government policies that can affect the economy affecting the business. Economic factors include different aspects of the economy, such as inflation, Interest Rates, and Economic Growth Rates. Social factors considering demographics and culture, social norms, or spending behaviors of a community can help identify consumer portraits. Technological factors include industry innovations and innovation in the overall economy, creating pressure on businesses to be up-to-date and innovative. Environmental factors related to the business's ecological impacts include weather conditions, climate, and environmental pollution problems. Legal factors associated with any legal force determine what a business can or is not allowed to do, such as labor laws, licenses, and permits (CFI Education Inc, n.d.).

Political



Source: Open Development Initiative, 2020

The coffee industry development policy aims to maintain the world's second position in coffee exports and production, doubling the added value in coffee production by increasing productivity, quality, and added value. (Nguyen, 2020).

The Government of Vietnam and the United Nations have developed One Strategic PI

an to integrate the SDGs with the socio-economic development strategy and plan in 2017. According to Ms. Nguyen Thi Thanh Nga from the Ministry of Planning and Investment, Vietnam is likely to reach 5/17 SDGs by 2030 (Tran,

Vietnam is a one-party state with only one ruling party, the Communist Party of Vietnam. Vietnam's political stability is always an advantage compared to many countries in the world. From there, businesses in Vietnam can develop long-term and sustainably (Quang, 2010).

Economics

According to Kantar Vietnam Insight Ebook 2021

There are six economic factors affecting FMCG industry revenue, including:



Given the scope of the campaign, we had selected 4/6 factors above for analysis.

Source: Kantar, 2021 and created by the Authors

Inflation Rate

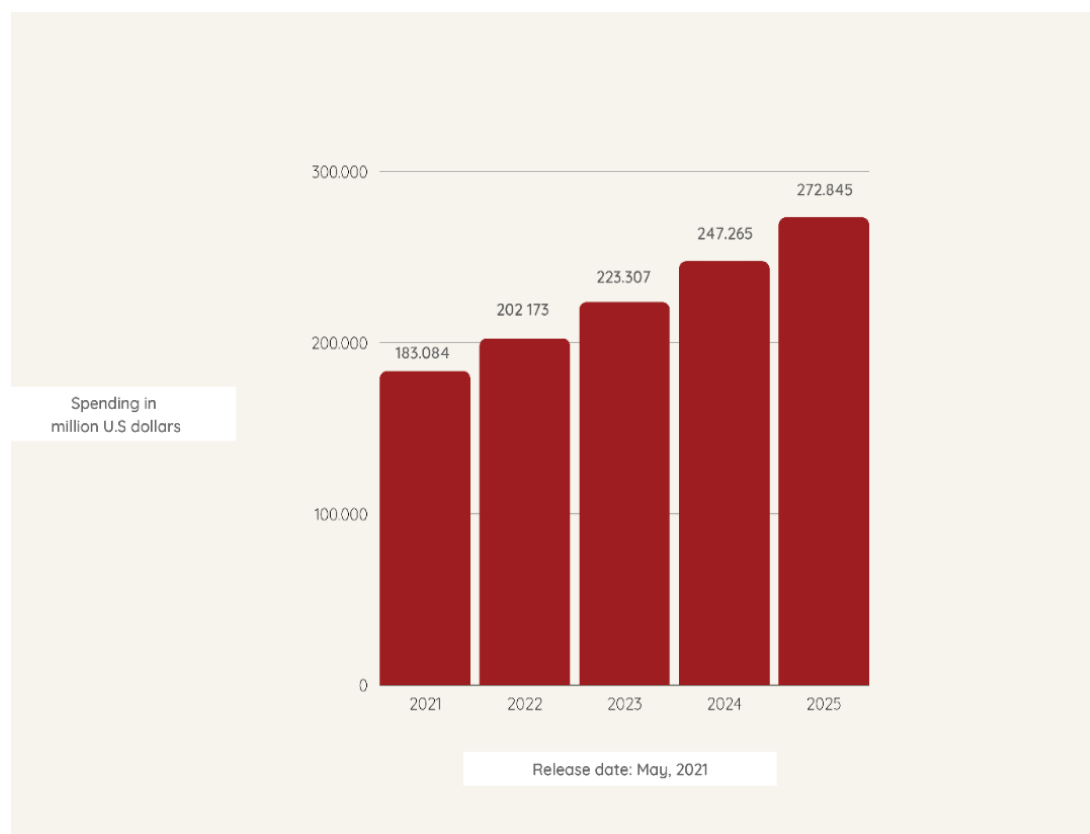
According to the Socio-Economic Situation Report in the fourth quarter and 2021 from the General Statistics Office, core inflation in December 2021 increased by 0.16% over the previous month and increased by 0.67% over the same period last year (GSO, 2021). In the position of producers, when the inflation rate is high, input and output prices will fluctuate constantly. The cost of goods production skyrocketed, leading to an increase in output

prices. Cost increase reduces the demand for shopping, reduces the need for products produced by businesses, and the number of goods consumed decreases markedly. These factors directly affect business profitability (Thai, Thuy, and Thy, 2021).

Consumer Spending

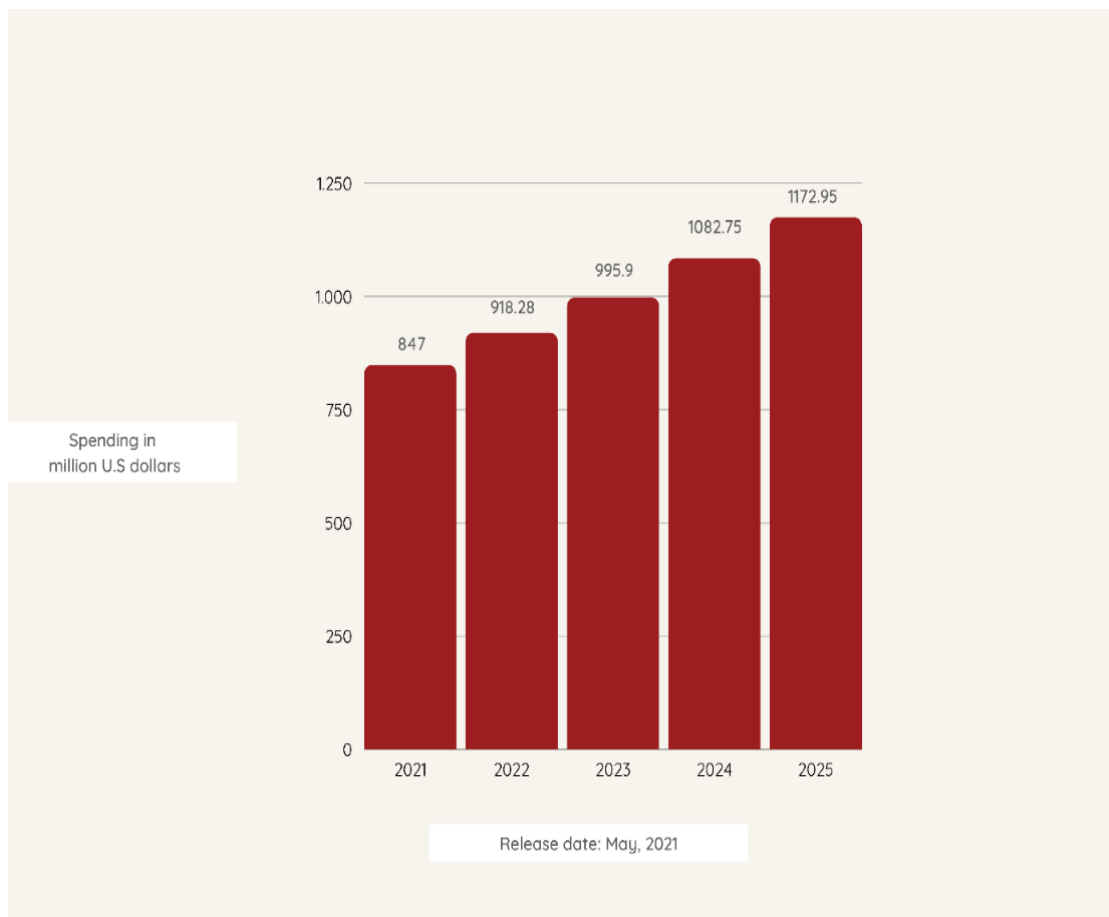
Consumer spending in Vietnam was estimated to reach US\$183 million in 2021. By 2025, the figure is forecasted to reach \$273 million (up 1.5%). Coffee belongs to the group of non-alcoholic beverages. Per capita consumer spending on food and non-alcoholic beverages in Vietnam is estimated to reach US\$847 by 2021. By 2025, it is forecasted that consumers' per capita spending on food and non-alcoholic beverages will rise 1.4% to \$1,172 (Statista, 2021). Details as shown in Figures 17 and 18.

Figure 17. The total consumer spending forecast in Vietnam from 2021 to 2025



Source: Statista

Figure 18. The per capita consumer spending on food and non-alcoholic beverages forecast in Vietnam from 2021 to 2025



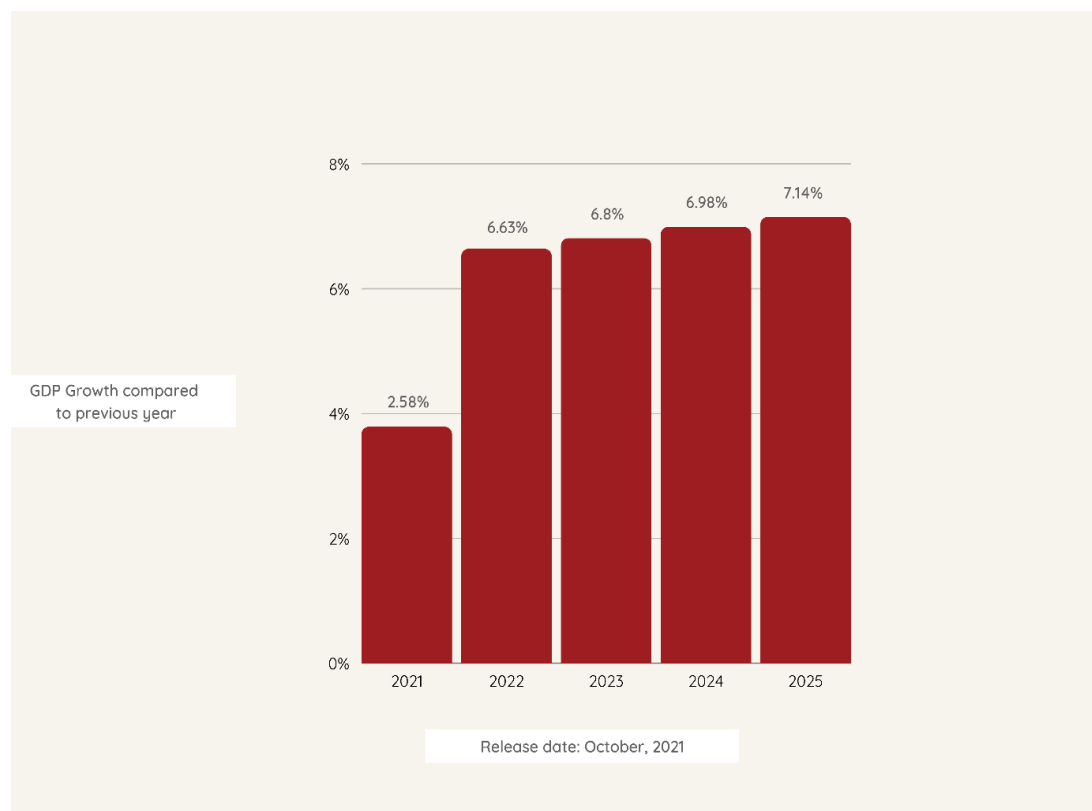
Source: Statista

GDP Growth Rate

GDP in the fourth quarter of 2021 was estimated to increase by 5.22% over the same period last year. Higher than the growth rate of 4.61% in 2020 and lower than the fourth quarter of 2011-2019. It is estimated that GDP in 2021 will increase by 2.58% compared to 2020 due to the Covid-19 pandemic. It has seriously affected all sectors of the economy, especially in the third quarter of 2021. Many critical economic localities have done this and prolonged social distancing to prevent disease. According to research from

the Journal of Industry and Trade, coffee is an essential commodity, accounting for 3% of Vietnam's GDP (Nguyen, 2020).

Figure 19. The growth rate of GDP in Vietnam

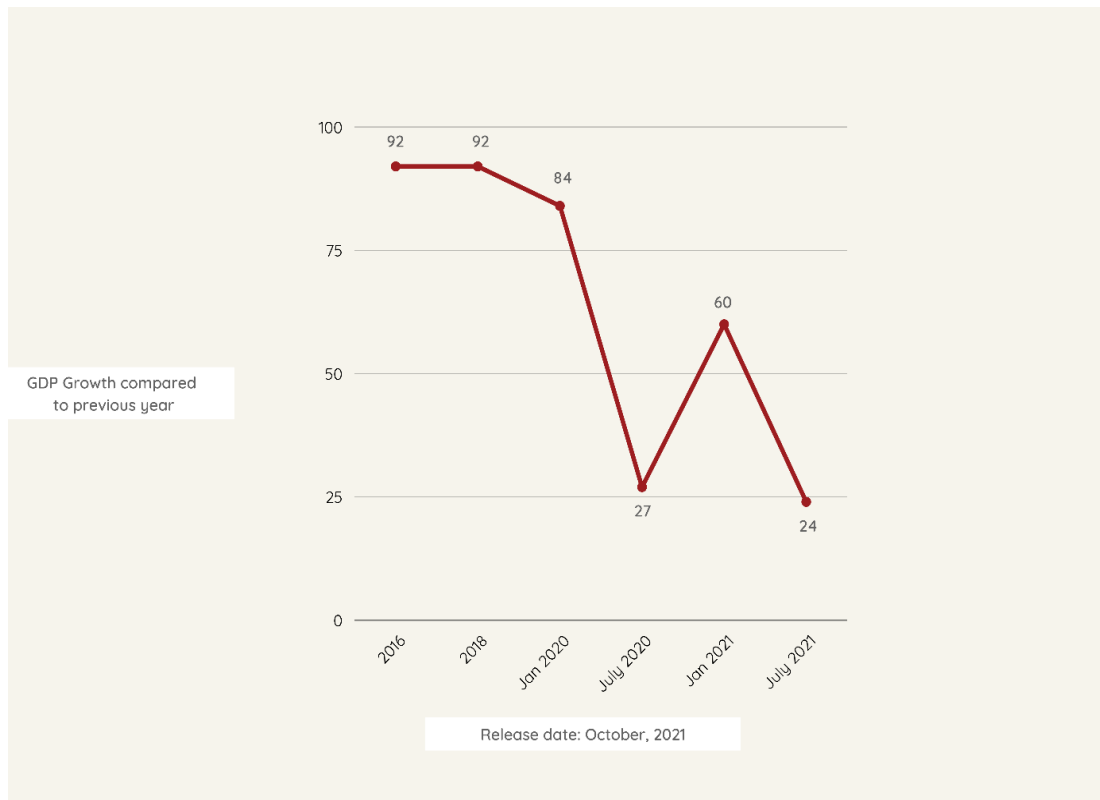


Source: GSO and Statista

Consumer Confidence Index

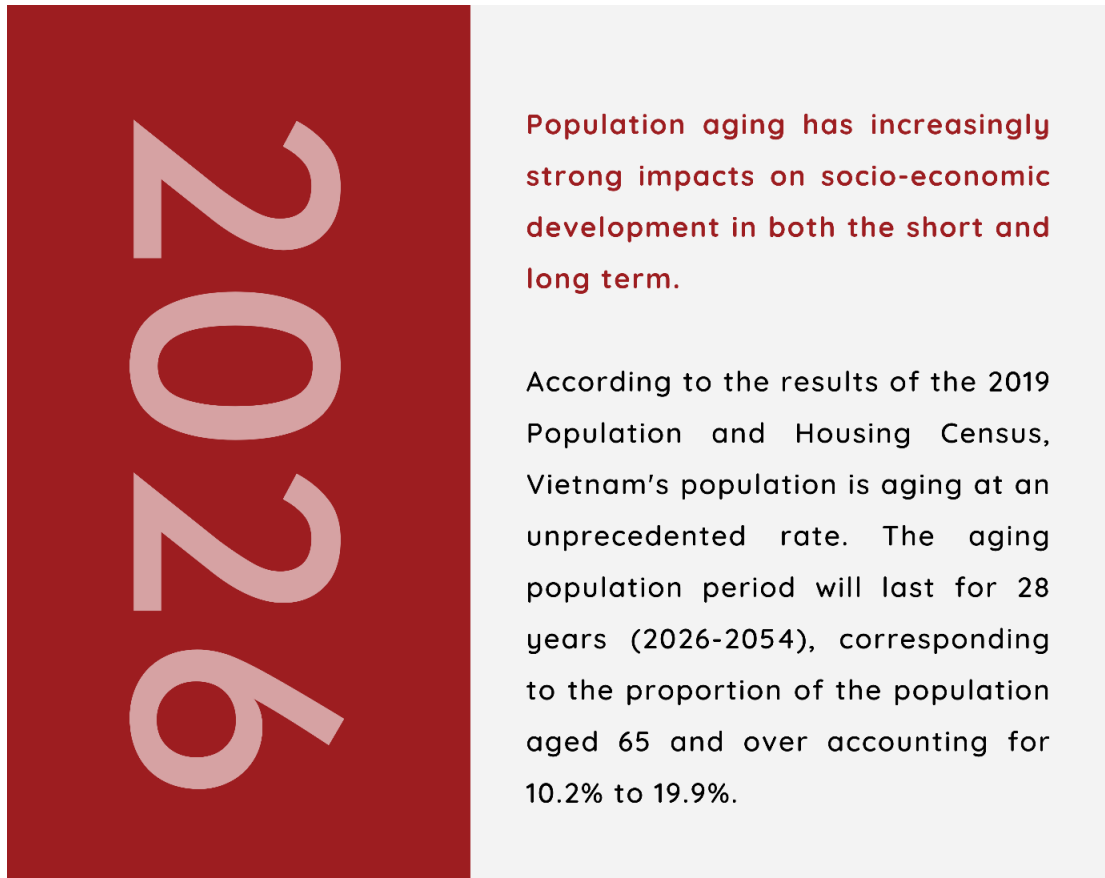
Consumer spending is reflected in consumer confidence. Consumer spending accounts for more than two-thirds of the economy's spending, so markets always want to capture consumers' attitudes and reactions to economic fluctuations that directly affect prices and goods. If consumers are more optimistic about the state of the economy and personal income, they are willing to spend more. "If people are uncertain about the future, they will buy less" (TH, 2019). Accordingly, the impact of this index on the economic outlook is often very significant. According to Statista, Vietnam's consumer confidence index reached only 24 points in July 2021, showing a significant decrease compared to the one observed in January 2021.

Figure 20. Consumer confidence index in Vietnam



Source: Statista

Social

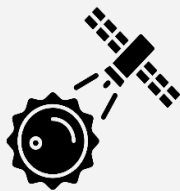


Source: Created by the Authors

In the short term, population aging affects the structure of the labor force. For a long time, population aging has caused multidimensional impacts, covering many areas from the economy to social security and even culture (Nguyen *et al.*, 2021).

Technological

THE NEXT WAVE OF DIGITAL TECHNOLOGIES IS BOTH
AN OPPORTUNITY AND A CHALLENGE FOR
AGRICULTURE 4.0 IN VIETNAM



Agriculture 4.0 could optimize inputs based on actual needs with the support of advanced technologies such as remote sensing networks and the Internet to create a real-virtual cyberspace system. These systems will provide real-time information on soil conditions, animal and plant needs, weather conditions, crop yields, and market demand. This information helps significantly increase production, improve the nutritional value of the product, ensure animal welfare, and solve the problem of system fragmentation. Agriculture 4.0 can also effectively exploit the blockchain distribution network, displaying the origin and processing information of any food sold in stores. New technology gives consumers more confidence in the production process and enhances food's added value, such as nutritional value, geographical origin, animal welfare, and "organic" properties. Small and medium enterprises' financial investment levels will be challenging (Cameron *et al.*, 2019).

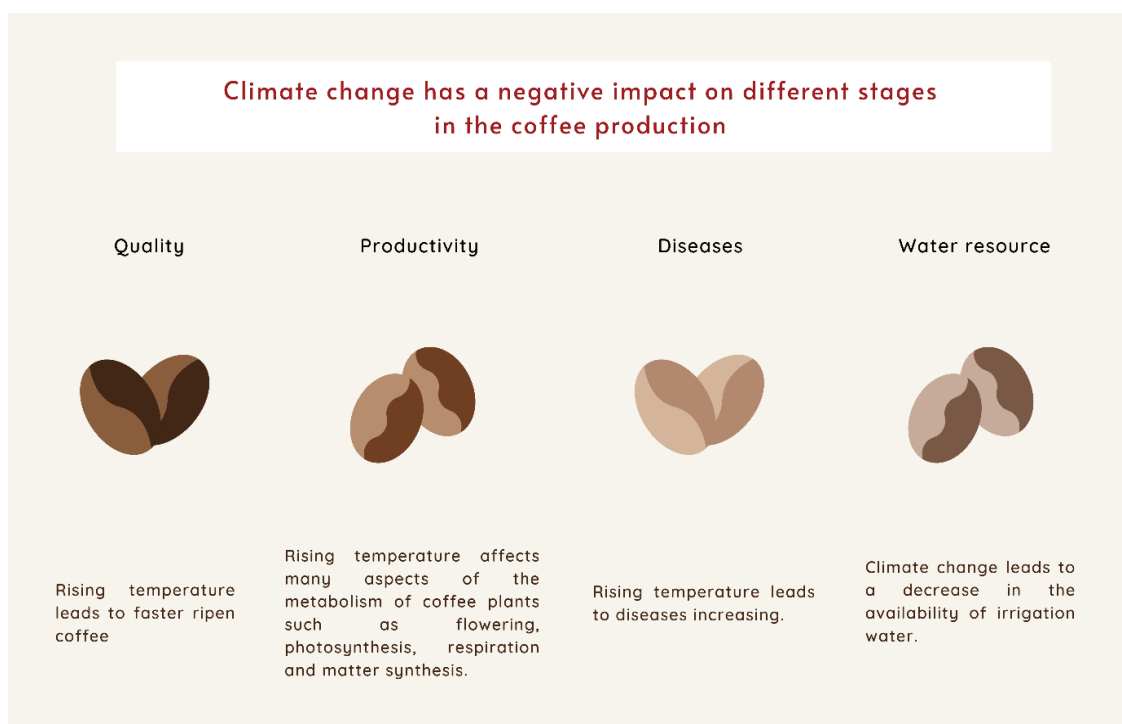
For that reason, small and medium enterprises need the right strategies, especially more transparency about the origin and timely control of climate factors, to bring the best coffee quality and win consumers' trust.

Building a solid social media presence helps Coffunder Roastery communicate with potential customers at a reasonable cost to the brand size. Specifically, brands can share online content around their products - sustainable coffee stories, demonstrating transparency about origin and building trust with customers.

Environmental

Climate change is one of the factors affecting agricultural production in general and coffee production in particular. Climate change is the main factor leading to the change in coffee production globally. Heat and rain conditions are considered the most critical factors for determining the potential yield of coffee plants (AGROINFO, 2011). Details as shown in Figure 21.

Figure 21. The impact of climate change on coffee



Source: AGROINFO, 2011

The coffee industry needs to focus on "responsible" production, changing the environment's factors to develop sustainably and safely for the

environment and the ecosystem and adapt to climate change and a green economy. Negative factors include replanting, limiting groundwater use, rational use of agrochemicals, and diversifying crops for the farmers (Dien, 2019). With a mission associated with sustainable coffee production, Coffunder Roastery has been pursuing Direct Trade. The brand searches and connects directly with farmers to purchase coffee to ensure quality. In addition, the brand also provides a price advantage for farmers worthy of their efforts.

Legal

Businesses will pay much attention to product issues such as trademark registration for coffee, food safety, hygiene, and quality inspection processes in the coffee industry.

In Vietnam, there are not too many certificates issued by Vietnam related to coffee quality or digging deeper into attributes to identify coffee classes – commodity, premium, and specialty. Most tests only check ingredients to ensure food safety and hygiene (Dao, 2020).

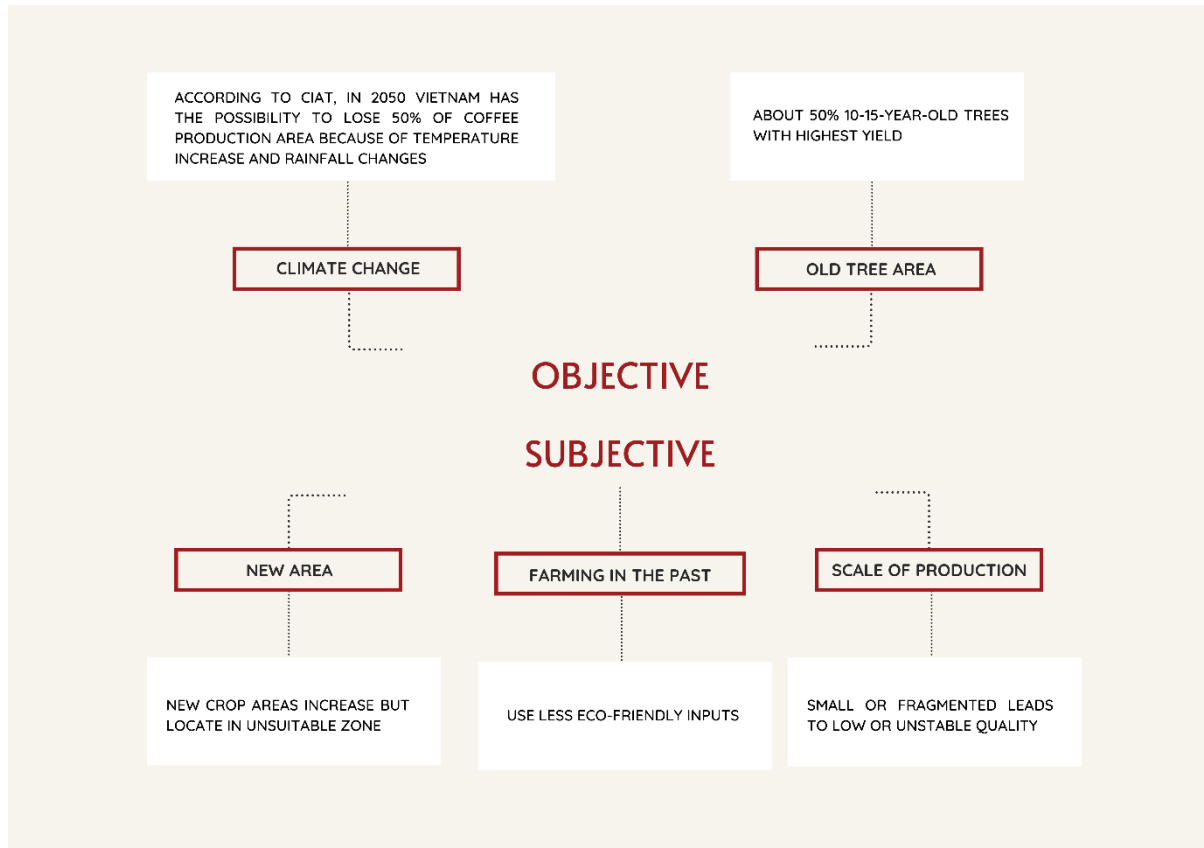
The registration of a trademark for coffee is not mandatory but to ensure protection, and businesses should consider this because it is essential for solving legal issues.

In conclusion, the environment is the most exploited factor in the content strategy. It affects not only the coffee industry but could have consequences in the future, leading to the extinction of some coffee varieties. With increasing global coffee consumption, a decrease in supply could lead to inflated prices or risk running out of quality coffee to enjoy.

2.2.1.3. Current situation of Vietnam's Coffee Industry

After over 30 years of development, rising to the world's second-largest coffee producer and exporter after Brazil, the Vietnamese coffee industry faces severe, objectively, and subjectively challenges, as shown in Figure 22 (Nguyen, 2020).

Figure 22. Objective and subjective challenges of Vietnam's Coffee Industry



Source: Nguyen, 2020

Coffee came to Vietnam as a product - which people called "Black Gold" because it was not simply an agricultural product, but a particular product with high commercial value and holds an important role. Unlike other crops, coffee requires more rigorous growing conditions. Coffee growing areas are located in the "Coffee Belt," which spans four continents. However, only 40/70 countries through which the coffee belt passes can produce coffee.

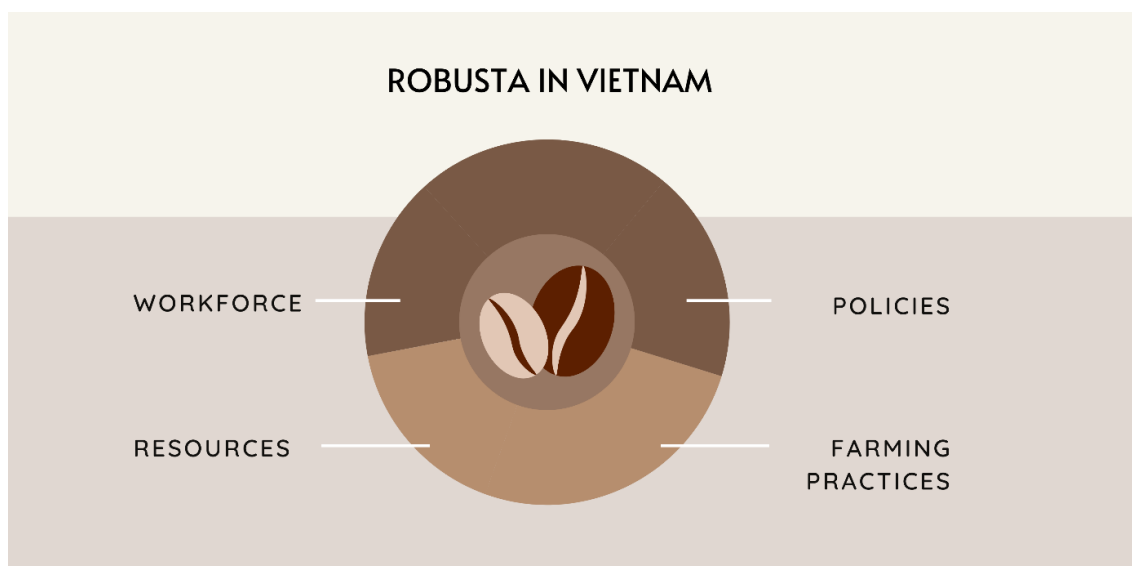
Coffee beans will have far-reaching flavor potential when "satisfaction" is achieved in soil, climate, rainfall, altitude, origin, and a suitable growing culture. Vietnamese

coffee has untapped potential with the conditions bestowed by nature, especially Robusta.

With better resistance than Arabica and higher commercial value than Excelsa, according to Mr. Thai Nhu Hiep, Chairman of the Board of Directors and Director of Vinh Hiep Co., Ltd., an enterprise operating in the field for a long time. Even if Brazil can switch to growing Robusta instead of the main Arabica in the coffee export sector, it is unfounded to fear that Brazilian Robusta surpasses Vietnam. Because the quality of Robusta in Brazil and South America cannot compete with Vietnam due to the inherently cold weather in South America and unsuitable soil in Brazil, Robusta in both these regions can only be used as instant coffee (H, 2021).

The four main factors that make up the strength of Vietnamese Robusta coffee are shown in Figure 23. Details are as follows.

Figure 23. Factors to strengthen Vietnamese Robusta



Source: Nguyen, 2021

Workforce: After liberation, new economic zones were established along with the government's policy to solve unemployment and social unrest, encouraging people to move from densely populated areas to more sparsely populated areas, such as the Central Highlands. The foundation for

the workforce in the coffee industry was created from an early age. Because coffee production goes through many phases, it requires a large labor force, which creates a competitive advantage for Vietnam's coffee industry. The breakthrough of technology in agriculture 4.0 is inevitable for many businesses because consumers demand consistency and efficiency in their food and the coffee they drink. Technology or automation, to some extent, helps to scale and increase consistency. Technology does not replace humans. Instead, it helps deliver better products.

“Technology has allowed us to increase productivity, reduce costs, produce better coffee, and move from mostly manual to more skilled and better-paid labor,” Paulo says.

Ultimately, the evolution of technology, or specifically automation and AI, can help stakeholders across the industry maximize coffee quality, make their jobs more accessible, and promote a more sustainable future.

Policies: During the process of starting to rise to the second position, Vietnam has provided many supportive policies for the development of the coffee industry, including agricultural promotion, access to capital, production base, farming techniques, and market access. The shift from private to public production in the 1986 Doi Moi also created an incentive for people to switch to coffee for export. Rice at that time was heavily controlled in price. In addition, the state also supports loans through VBARD from 2000 to 2004 (Nguyen, 2021).

Resources: Vietnam is one of the regions where Robusta can thrive, based on geographical factors such as soil and water resources (Nguyen, 2021).

Farming practices: Vietnam's Robusta coffee industry has adopted a very intensive production system. At the heart of this is understanding the physiology of Robusta. It may seem insignificant, but Vietnam is one of the few countries that systematically irrigate coffee beans stemming from Robusta grown in most of Southeast Asia. Still, the profits from Robusta are

considered not high enough to guarantee intensive production and irrigation.

The industry of our country has the view that: “Even a low-value product can be profitable with intensive development.”

Robusta is even exploited in the direction of Fine Robusta. The market always underestimates Robusta quality, which puts pressure on Fine Robusta’s price, which is always lower than specialty Arabica. It is difficult to find high-quality *C. canephora* in the market because it is kept in a vicious cycle of poor quality. Considered by the market as low-quality coffee, the price is restrained at the floor level. Without the lift from the market, producers of Robusta, even with the potential to achieve high-quality products, are discouraged from doing so because if they try to produce premium quality *C. canephora*, selling prices may rise, but they still earn low rates.

According to CQI Technical Director Dr. Mario Fernandez, “Robusta has several attributes that make it more appealing than Arabica to some farmers, roasters, and consumers. Many people in the specialty coffee industry do not understand or misunderstand when comparing Arabica and Robusta in terms of quality. They are two species of the same genus, like donkeys and horses. Both donkeys and horses are valuable resources for humans, but each species has different names and serves different purposes. There are regions suitable for Arabica. There are areas suitable for Robusta.”

Robusta has begun to gain recognition in the world of specialty coffees. In 2010, the International Coffee Quality Institute (CQI) published the official Fine Robusta Standards and Protocols, which helped distinguish excellent and bad Robusta. Specialty Robusta may not be as well known as specialty Arabica, but this may change in the future thanks to producers’ efforts. Currently, many roasters are bringing Fine Robusta into the mainstream for their development strategy because of its potential. However, to find new markets, coffee buyers will need to

appreciate it as its product without comparing it to Arabica. By understanding “C. canephora has nothing special,” Fine Robusta can be introduced as a new way of experiencing, not to replace Arabica. If C. canephora were given the same caring and attention as Arabica, it could be respected and provide a better experience.

In Coffunder Roastery’s product strategy, Vietnamese Fine Robusta is the main product line that will be developed. For this communication plan, through the story associated with sustainable coffee, content pillars involve the coffee community – the people who contribute to the entire coffee production. Besides, the content direction in phase 3 is also the beginning of providing information about Vietnamese coffee as a premise for the following projects to delve into the brand’s products.

2.2.2. *Competitor Research*

To better understand Coffunder Roastery’s competitors, competitor research was carried out to glimpse coffee roasting brands and how they do social media communication.

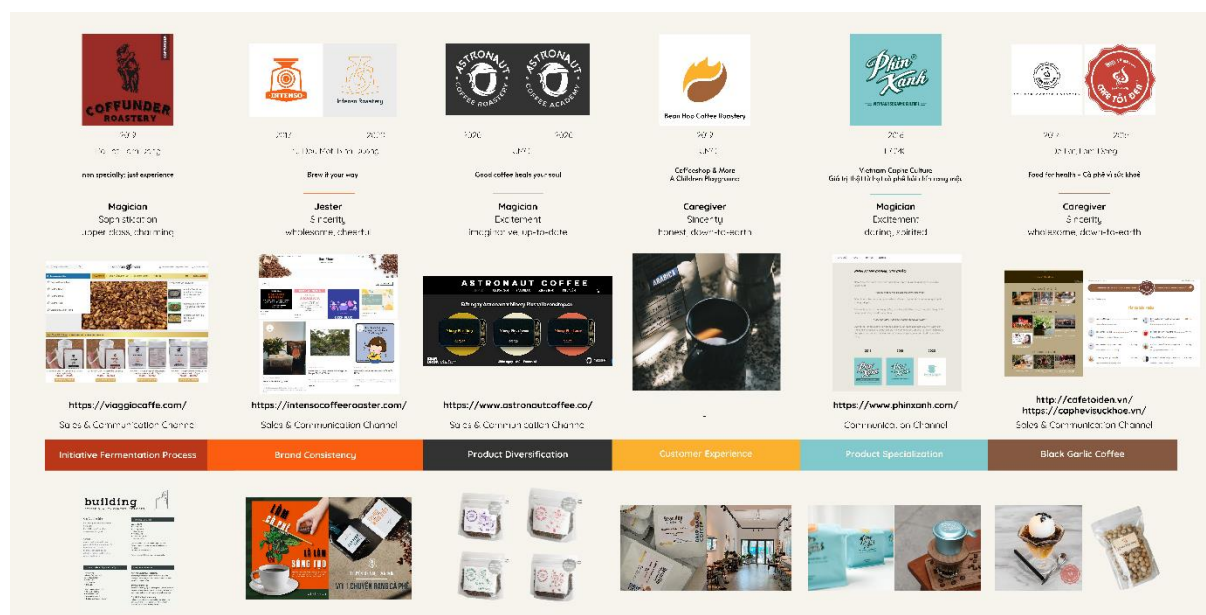
The competitors that Coffunder Roastery has observed for a long time include five names: Intenso Roastery, Astronaut Coffee Roastery, Bean Hop Coffee Roastery, Phin Xanh Caphe, and Tỏi Đen Coffee Roastery. These competitors operate on B2M business models. Four are in the coffee shop business, except for Astronaut Coffee Roastery, which opened a showroom to display roasted coffee products and let customers taste them before purchasing. These brands have page likes of 3000 or more with higher post engagement than Coffunder Roastery. Part of that comes from regularly updating posts on the Facebook Page. These brands have never run a campaign on their Facebook Page.

Coffunder Roastery does not have a clear content strategy on social media like these competitors. However, the brand has shared about fermentation - a technique that the competitors’ social media have not yet applied or shared.

Taking advantage of this can make a difference for Coffunder Roastery in customers' minds.

With the communication campaign, how brands perform on social media will be analyzed carefully. Like Coffunder Roastery, in the list of competitors, Astronaut Coffee Roastery and Phin Xanh Caphe are classified as the Magician archetypes. On the Facebook page of Astronaut Coffee Roastery, the brand mainly shares information about its roasted coffee products. Whereas Phin Xanh Caphe, with its coffee shop business, focuses on exploiting beverages and the space experience.

Figure 24. Overview of Coffunder Roastery and their competitors



Source: Created by the Authors

Coffunder Roastery's competitors in the coffee roasting industry are active on social media platforms. Therefore, they make the audience understand how the brand operates and create a connection between the brand and the audience.

2.2.3. Customer Research

Customer research was conducted to understand deeper the campaign's target audience - Gen Z. From there, a suitable strategy is developed, the most obvious being the message strategy and planning as shown in subsection 3.4.

For this campaign, the brand wanted to focus on Gen Z. In addition to the secondary studies; primary research was conducted to verify secondary-sourced information. According to Pew Research Center, Gen Z is the generation born between 1997-and 2012. Thus, by 2022, Gen Z will be 10-25 years old. This generation is also known as iGeneration (iGen) or Digital Natives (Rouse, 2020). Right from birth, they have been exposed to the Internet - introduced to Vietnam in 1997, social media - in 2004, then YouTube. With the development of the world associated with technology since the 2000s, Gen Z is determined to become the administrative file in all businesses (Pankowski and Connection, 2019). According to the Population Pyramid, Gen Z in Vietnam will account for one-third of the workforce by 2025.

Gen Z characteristics

“Undefined ID” and desires a better lifestyle

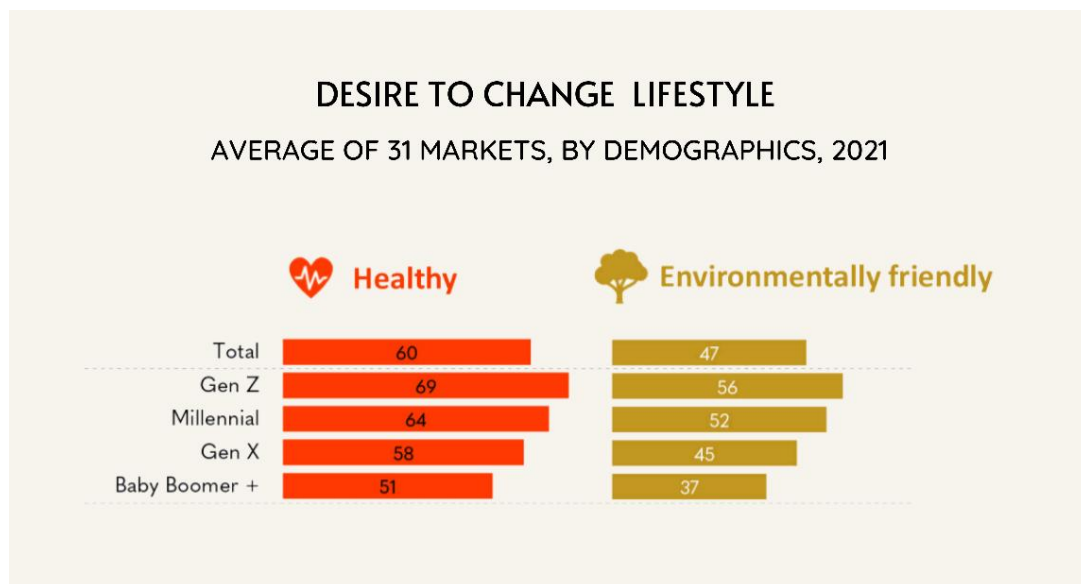
Gen Z believes that everyone needs experimentation and change over time. Therefore, on the journey of self-affirmation, Gen Z does not define or label themselves according to a stereotype but tends to experience many ways to shape their “personality” gradually. For Gen Z, consumption is the means, not the possession, of products that express personal identity (Francis and Hoefel, 2018).

Gen Z in Vietnam is a more demanding idea than previous generations because they were born and raised in the prosperous period of the country. Besides supporting brands that reflect Vietnamese values and culture and have timeless or classic brand associations, Gen Z is also interested in various social issues, including social responsibility, environmental issues, and gender equality. Vietnam’s Gen Z prefers discoveries and experiences (Ao and Nguyen, 2020). This generation is expected to change and create another world that protects the environment and humanity (Nguyen, 2020).

According to the “Healthy and Sustainable Living – 2021 Highlights Report,” – a scale conducted in 31 countries, including Vietnam, consumers will

continue to make significant changes towards a sustainable and healthier lifestyle. The aspiration-action gap is more strongly expressed in Gen Z than in previous generations, as shown in Figure 25, which is reflected in the highest percentage of wanting to change to a better lifestyle, with a healthy lifestyle at 69% (compared with Millennials at 64%) and an environment-friendly lifestyle at 56% (compared with Millennials at 52%).

Figure 25. Desire to change lifestyle by demographics



Source: GlobeScan, 2021

On the other hand, data from the “Brands Get Real report” from Sprout Social shows that consumers have high expectations of brands that take a stance on social issues. This data is exceptionally accurate for Gen Z consumers, who are three times more likely than other generations to think that a brand’s purpose is to serve the community and society (Katherine, 2021).

In conclusion, Gen Zs constantly experiment in their journey of self-discovery. In that personal journey, this target group does not forget to contribute an arm to support brands/products applicable to the community – primarily social and environmental issues. These are the main features

selected to exploit in this campaign because it is associated with the mission, vision, and core values of Coffunder Roastery.

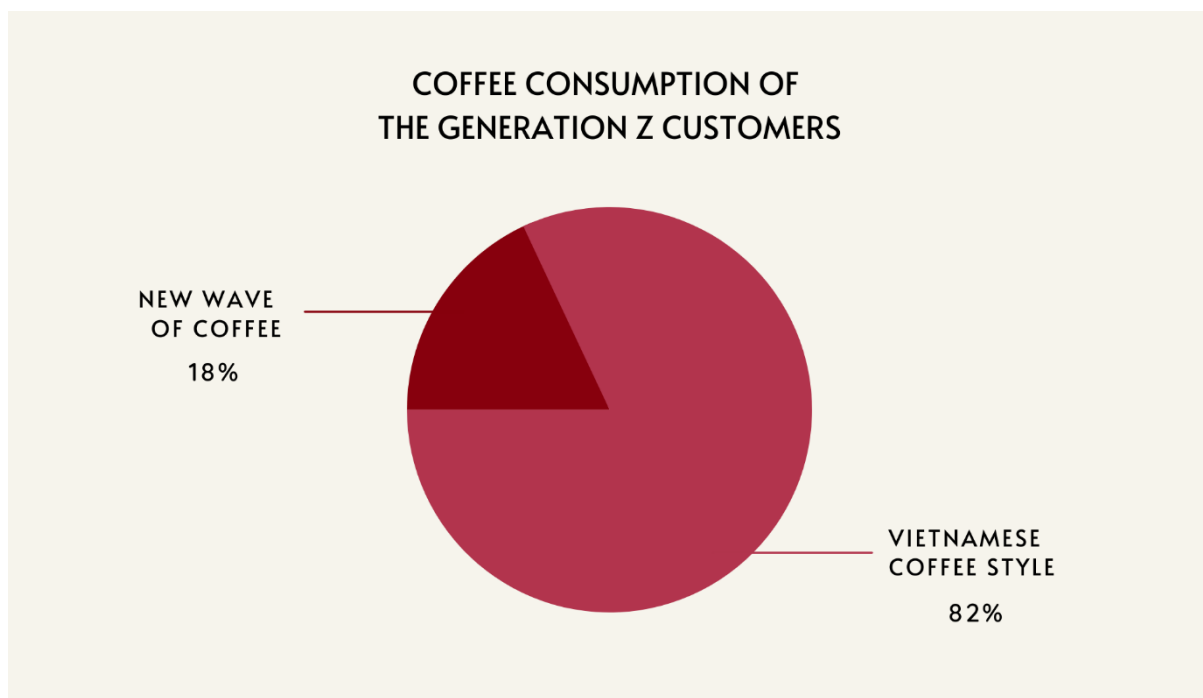
Open-minded

Gen Z in Vietnam is more open-minded than older generations, so they are less judgmental when approaching new things (QandMe, 2022).

The coffee consumption between Millennials and Gen Z

The coffee consumption habits of Millennials and Gen Z customers are different. Specifically, the younger generation has an impact on the coffee industry.

Figure 26. Gen Z customers have bought a new wave to the coffee house industry in Vietnam



Source: Nguyen, 2020

The young generation has created a new chapter for the development of the coffee industry. With the strong influence of Generation Z on the coffee industry in Vietnam, they promise to bring opportunities and direction to the Vietnamese economy and the Vietnamese coffee industry (Nguyen, 2018).

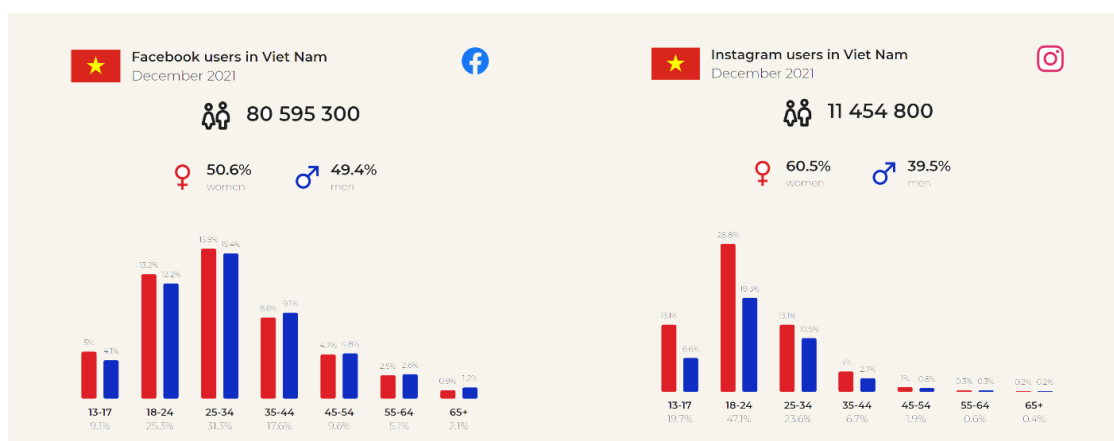
Scientifically discovering the variety of flavors in coffee beans is a common development trend in the global and Vietnamese coffee industry. Gen Z has become the target segment of this industry. The words “clean coffee” or “origin coffee” are becoming an interest of young coffee lovers. Besides health factors, they seek clean/original coffee to enjoy the taste of authentic coffee (Nguyen, 2020).

Social media use

Facebook and Instagram platforms

According to data on Facebook and Instagram users in Vietnam in December 2021 from NapoleonCat, the 18-24 age group also uses Facebook and Instagram the most compared to other ones. Details as shown in Figure 27.

Figure 27. Facebook and Instagram users in Vietnam in December 2021



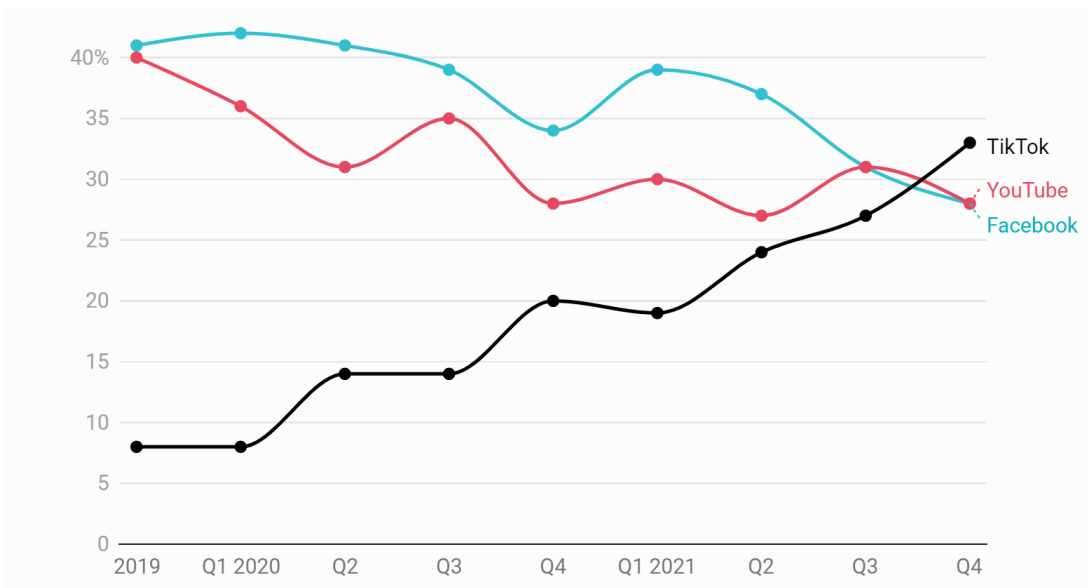
Source: NapoleonCat.com

TikTok platforms

While millennials will pay attention to content for 12 seconds, Gen Z will only stay focused on it for eight seconds. Furthermore, Gen Z enjoys quick or short-form video content (Bump, 2019). By the end of Q4 2021, TikTok has

become the dominant short-video platform for Vietnamese, as shown in Figure 28.

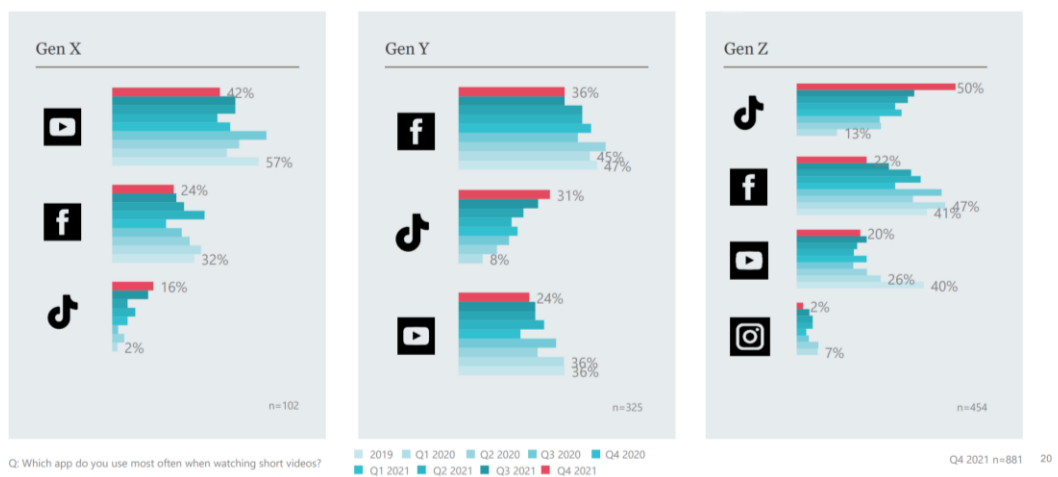
Figure 28. TikTok in Q4 2021



Source: Bump, 2022

The TikTok user growth rate for Gen Z has grown compared to Gen Y and Gen X, as shown in Figure 29.

Figure 29. TikTok user growth rate for Gen Z, Gen Y and Gen X



Source: DecisionLab, 2022

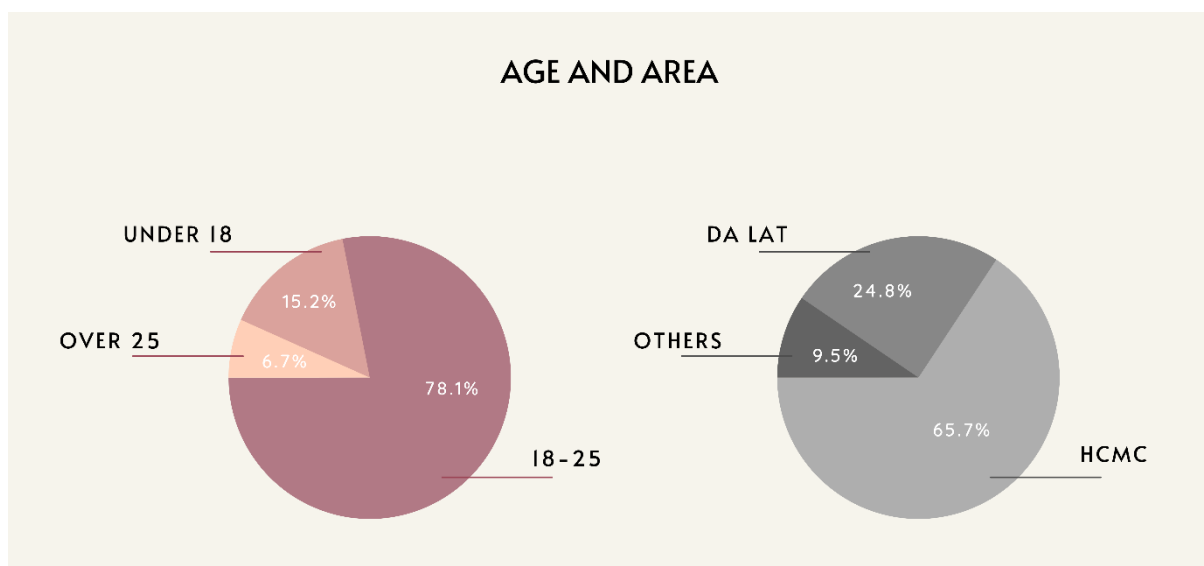
2.3. Primary research

Quantitative research was conducted first to determine if there was a need for Gen Z (18-25) in Ho Chi Minh City and Dalat to drink coffee at home. Then, we conducted an in-depth interview to understand better when and why they prefer to drink coffee at home instead of going out. Both primary studies were online-based, from January 13, 2022, to January 31, 2022.

2.3.1. Quantitative research

The survey involved topics such as demand for coffee at home, sustainability knowledge in the coffee industry, and event themes. The survey was conducted online via Google Form from 13/01/2022 to 19/01/2022.

Figure 30. Age and area of online survey



Source: Created by the Authors

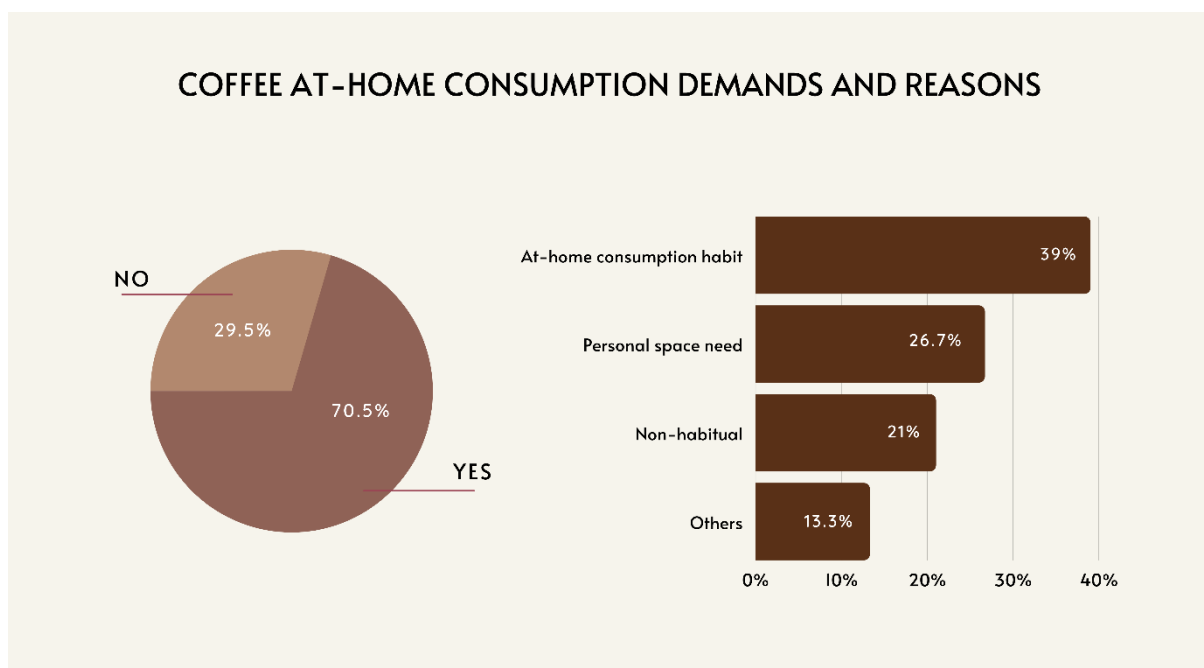
Age range: Under 18, 18-25, Over 25

Area: Ho Chi Minh City, Dalat, and others (Nearby areas of Dalat including Don Duong, Bao Loc, Phan Rang)

Result: 105 responses

Demand for coffee at-home consumption accounts for more than 70%. In general, habit is the top reason people choose to drink coffee at home, followed by the need for personal space. The majority of other reasons are seeking alertness and focus because of the pandemic's school/work deadlines or safety reasons. In addition, some mention saving as a reason or for friend/relative gifting.

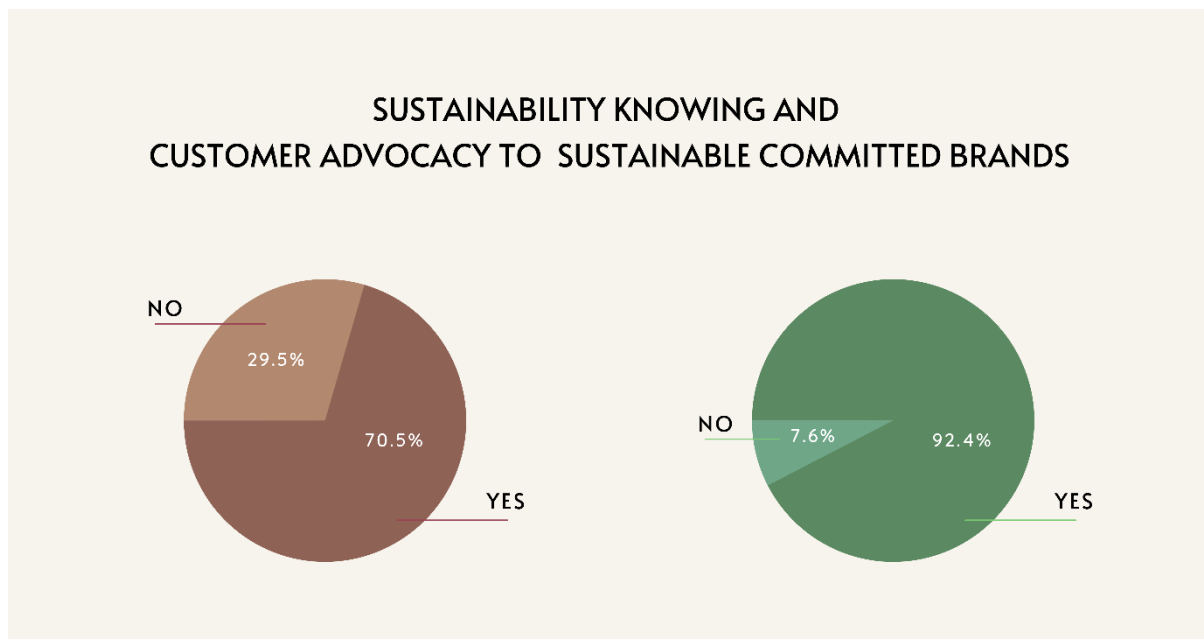
Figure 31. Left question: "Do you have a demand for coffee at-home consumption?". Right question: "What are the reasons you consume coffee at home?"



Source: Created by the Authors

92.4% of the respondents would support a brand committed to sustainability, even if they do not fully understand the impact of sustainability on the environment and farmers' livelihoods.

Figure 32. Left question: “Do you know about the benefits of sustainability to the environment and farmers’ lives?”. Right question: “Are you willing to support a brand committed to sustainability?”



Source: Created by the Authors

2.3.2. Qualitative research

The objective of qualitative research was to gain a deeper understanding of the target audience's insights and validate the survey's result to strengthen its credibility. Details are as follows.

The sampling strategy is the same as defined in subsection 2.3.1. A semi-structured interview with open-ended questions is carried out to understand at-home coffee consumption better. An in-depth interview was conducted from January 27, 2022, to January 31, 2022, on Google Meets with six participants (four in Ho Chi Minh City and two in Dalat). As this research involves human subjects, it must consider ethics in its approach (David, B. and J.D., 2020).

All participants' personal information was encrypted, as shown in Appendix F.2. Moreover, we obtained the participants' permission to record the interview and use all the answers for the project before the discussions took place. The interview was

conducted online because of the lockdown, which is the method the participants preferred. The full transcript can be found in Appendix F.2.

Content analysis was adopted to analyze responses from these participants, which is a practical approach to quantitative information by classifying data and comparing different pieces of information to summarize (Cloutrack, n.d.). According to Holsti (1969), content analysis is defined as any technique for making inferences by objectively and systematically determining specific characteristics of a message.

Core highlights

All six participants had this habit before the pandemic in terms of timing. The reason comes from the desire to make their coffee so that they can control or enjoy the entire brewing process and the taste of the coffee.

“I enjoy the whole process of making coffee, not just the finished product, so I prefer to brew my cup at home” – A2.

In it, some of them had approached coffee a long time ago;

“Born in the land of coffee, so I adapted to the coffee drinking without realizing” – A6.

Some are in the process of experiencing different flavors;

“I am in the process of experiencing different coffee flavors” – A2.

The majority of them believe that no one else, not even a skilled barista, can brew their preferred cup of coffee. A few of the participants wish to enjoy their own space at home. It was also how these participants could make a cup of coffee that meets their tastes at an affordable cost for them. Second, when we mentioned sustainably sourced coffee. A few were aware of it but were unaware of its fundamental impact on the environment and farmers.

“I have not yet seen its impact on the environment or the farmers” – A4.

However, when we explained such impacts of sustainability on the environment and farmers. If the price is reasonable, they demonstrate a favorable disposition because they are still students with a limited budget.

“I am willing to pay higher and be loyal to a new product if it meets personal taste and fulfills social responsibility.” – A5.

At the same time, brands need to be transparent and prove that their actions go hand in hand with their words to create customer trust.

Finally, we explored the unwritten assumption that young people visit coffee shops merely to check-in and meet friends, oblivious to the flavors or information included in the coffee cup. Young coffee drinkers can be divided into two distinct groups identified by the visiting purposes: the space at coffee shops and coffee at these shops.

“I usually go to the coffee shop to observe, and then I will experience it at home” – A1.

“When I go to a coffee shop, I care about the space, not too much of its taste” – A2;

It is interesting to learn that going to a coffee shop also serves to meet friends for both groups. When brewing coffee at home, they pay much attention to it. Young people tend to find more about coffee knowledge.

“if you learn more about the coffee cup, it will not be too difficult to drink even with specialty coffee” – A1.

For instance, they paid more attention to the information on the packaging.

“If I hold a roasted coffee product in my hand, I will be most interested in the origin, and clear information will increase my trust” – A3.

“Even if I am busier in the future, I will take advantage of the evenings or weekends to make coffee at home because that is a way to relax and improve oneself” – A4.

We obtained most answers matching the quantitative survey conducted in the previous subsection through six in-depth interviews. Firstly, to confirm the existence of at-home coffee consumption needs. Secondly, to support coffee products that are committed to sustainability. Applying the triangle method, results from qualitative research have helped confirm more firmly that this need or habit exists for Generation Z, especially in Ho Chi Minh City and Dalat. At-home coffee consumption is not a need that has arisen or changed due to the pandemic but has already existed. Although this is a niche market, we realized it has growth potential from what the interviewees had shared. It is not the number of customers that purchase but the usage frequency in a week, month, or year. All in all, young people experience a lot to discover their preferences and be loyal to them.

“Both methodologies offer a set of methods, potentialities, and limitations that researchers must explore and know.” – André Queirós et al. mentioned this in the research paper “STRENGTHS AND LIMITATIONS OF QUALITATIVE AND QUANTITATIVE RESEARCH METHODS” of the European Journal of Education Studies. Analyzing the advantages and limitations of each method helps make a perfect choice based on the researchers’ goals. According to Jordan and Gibson, 2004, one of the advantages of an in-depth interview that suited the group’s purpose in choosing this type of study was to help collect rich, descriptive data and illustrative examples of human experience. The honesty of the informant is one of the identified limitations affecting the study’s success. During the in-depth interview, several strategies to maximize the advantages and minimize the limitations were also applied. Specifically, based on theoretical triangulation (Decrop, 2004), using more than two data sources (data triangulation) to approach a problem is a way to increase the reliability of research results. For customer research, the project goes from secondary research to primary research. Besides, quantitative research was also carried out before qualitative

research to determine the needs and reasons for Gen Z choosing to consume roasted coffee at home and to support sustainable coffee brands.

CHAPTER 3. PLANNING

This chapter illustrates the SMART objective of the campaign, the target audience, and the message ideation. Campaign timeline, budget, and risk management are also covered at the end of this chapter.

3.1. SMART Objective

SMART Goals were created for many purposes, encapsulated in business projects, and applied to personal development orientation, including guiding elements for the plan to move in the right direction and achieve the desired effect. The *Specific element* makes communicating within a project clearer. Members also have a better understanding of responsibilities and the work that must be done. The *Measurable element* helps to see which areas are performing highly and focus efforts on that area. The *Attainable element* helps to have a more realistic view and narrows down the level of focus, time, and finance to achieve the goal. The *Relevant or Results-based element* provides specific criteria so that the execution phase does not deviate from the plan. The *Time-bound element* sets a particular time frame for goal completion to increase commitment and internal accountability (Conzemius and O'Neill, 2006).

Based on the requirement to reach a new group of customers – when switching to a B2C business model, research is made to determine that brand awareness is the first milestone that brands need to achieve. Specifically, the AIDA model – Awareness can be mentioned in the first stage. The brand needs to be present in the customer's mind before they care, want to learn more, and finally take action, specifically, buy the product.

“Brand awareness measures the accessibility of the brand in memory.” Brand recognition is a consumer's ability to recognize a brand based on a brand cue. In contrast, brand recall is a consumer's ability to recall a brand from memory if given the need that the offering category satisfies or the offering category itself

as a cue. Brand awareness is created by raising brand recognition and improving brand recall (Keller, 2008). According to Aaker (1991), brand awareness can be differentiated into four levels represented below, called the awareness pyramid, as shown in Figure 33.

Figure 33. *The Awareness Pyramid*



Adapted from The Awareness Pyramid's definition of Aaker in 1991

Source: Created by the Authors

Applying SMART Objective and The Awareness Pyramid theory had set a goal, as shown in Table 3. The objective of increasing brand awareness after nine weeks will fall under the Brand Recognition level. To measure this, we will be using Page reach.

Table 3. SMART objective

| | Brand awareness |
|-----------------|--|
| SMART Objective | To reach 20,000 audiences on Coffunder Roastery Facebook page in 9 weeks, from 10/02/2022 – 13/04/2022 |

3.2. Target Audience

Secondary and primary research in subsection 2.2.3 helps determine the campaign's target audience. Demographic, geographical, and psychological characteristics are summarized in Table 4. Behavior is determined based on Coffunder Roastery's target customer and the brand's desire.

Table 4. The target audience of the communication campaign

| | Target Audience |
|---------------|---|
| Demographic | 18 – 25 Male and Female |
| Geographic | Ho Chi Minh City, Dalat |
| Psychographic | Open-minded “Undefined ID” Desires a better life |
| Behavior | New to the third wave of coffee, Gen Z may have heard and experienced specialty coffee and craft coffee and still searching and selecting information/coffee products/brewing methods that best suit them. This group wants to learn more about coffee, not just to consume caffeine. |

3.3. Ideation and Brainstorming

From secondary and primary research on Coffunder Roastery, the brand's competitors, and the customers that the brand targets, the ideas for the campaign are formed. Insight, big idea, key message, and content strategy are presented in detail in the following subsections.

3.3.1. *Insight*

If Millennials love the traditional flavors of coffee, Gen Zs are thirsty for new experiences, regardless of price and location. They also enjoy a coffee cup from the surrounding environment (ThaoTTN, 2020). Coffunder Roastery wishes to improve product quality to bring customers the most exquisite coffee experiences. From there, we came up with a big idea for the campaign.

3.3.2. *Big Idea*

Gen Z carries the eagerness to live true to themselves, love to experience, explore, and are not bound to a certain standard of society. They come into this world with an open mind and enthusiasm to seek new and positive things. Experience brings opportunities to improve vision and expand knowledge, and those same experiences are the pieces that shape their identities. For this project, we not only appreciated the background but also wanted to raise its value to a higher level. The big idea for this campaign is to provide better experiences for the customers with Coffunder Roastery as a companion. "Better" in this context could be perceived as quality and meaningful coffee knowledge. Quality comes from the essence of coffee products with diverse flavors and colorful perspectives revolving around the cup of coffee that they enjoy. Significant experience holds two layers of meaning to satisfy young people's free spirit and has a greater significance for the community and the planet.

3.3.3. *Key Message and Slogan*

Choosing to live full of will and constant experiences, Gen Z spreads positive energy to the surrounding community and makes an essential contribution to the

journey of social development. Young people are aware of the adverse and urgent problems that remain in society and are willing to contribute to creating positive changes. Small actions of individuals significantly impact the world and the coffee industry. The journey towards a better future thanks to the contribution of the whole community, including the youths. The journey never ends but instead continually grows more robust. That was why we had chosen a forward-looking key message.

“Not today, tomorrow better.”

The keyword experience and journey will be exploited throughout the project. That is why we see how well the tagline itself fits the strategy.

“Non specialty, just experience.”

3.4. Strategy

From the insight and the big idea, the message strategy applied to this campaign is brand storytelling. The sections below detail how this strategy is executed.

3.4.1. Message strategy

With the desire to bring the best quality coffee products from its distinctive flavors and the involving stories, storytelling is a suitable way for Coffunder Roastery to convey the message.

Brand storytelling is “Using a narrative to connect your brand to customers, focusing on linking what you stand for to the values you share with your customers” (Loyal, 2018). The main character in the story is the customer, with the brand as the guide. The value of a brand is not the product nor the profit but the driving force that drives the brand to operate and differentiate itself from the competition.

Stories are a way to build trust, improve search engine rankings and evoke an emotional response from the listener. Coffunder Roastery not only tells about the brand itself but also provides knowledge about coffee that many audiences may

not have known. This method is a way to create a connection between the brand and the audience and help the audience understand more about how the coffee production process works. The tone of voice used for this campaign includes charming, compelling, and witty to support the storytelling strategy.

Regarding the length, an observation of the competitors on social media is made. Most social posts are not too long but instead focus on image quality. Furthermore, reflecting on personal experience with previous projects, this type of knowledge-sharing content works well with the short-length post. The idea is to optimize the content by integrating images so that the audience can access the information most intuitively.

The content was distributed on the Facebook and Instagram pages of the Coffunder Roastery. In addition, keyword-optimized platforms Not Today Tomorrow Better were also executed in the last three weeks of the campaign on Facebook and TikTok.

The content plan was divided into three phases, as shown in Table 5, with the tone of voice determined based on archetype and personality, with its own goals and key hooks. Hashtags used to increase brand awareness include brand names - #coffunderroastery, #coffunder, #roastery, branded keywords - #experience, #processing, #roastery, #sustainablecoffee, and campaign - #nottodaytomorrowbetter.

Table 5. Content roadmap

| PHASE | 1 | 2 | 3 |
|-------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| TIME | 10/02/2022 - 20/02/2022 | 21/02/2022 - 28/03/2022 | 29/03/2022 - 13/04/2022 |

| | | | |
|--------------------|---|---|--|
| MESSAGE OBJECTIVES | The audience is aware of coffee flavor diversity | The audience understands the impact of the entire process on the coffee cup | The audience holds a more open view of different coffee varieties regardless of geographical areas |
| CONTENT DIRECTION | Gen Z's journey to broaden knowledge and enrich their lifestyles | An individual's awareness of the community's importance is a premise for connecting the audience, the brand, and the world. | Journey to a more meaningful, fulfilling world thanks to Gen Z's contribution with their active lifestyles |
| KEY HOOK | Upgrade sensory skills to achieve a more delicate coffee experience | Online mini-game | Interactive post about the preferred coffee variety |
| PLATFORMS | Facebook (+ ad) Instagram | Facebook (+ ads) Instagram (+ ad) TikTok | Facebook (+ ad) Instagram TikTok |

3.4.2. *Message Planning*

The message of this campaign is distributed from the research and analysis of Coffunder Roastery.

Facebook is the leading social media platform used to increase brand awareness. The current Facebook Page of Coffunder Roastery has not been updated for a long time, so we build and develop content with more posts and a more stable frequency. Since most of the content goes toward knowledge transmission, the posts will be optimized for images not to bore readers. The maximum length for one post, including spacing, is limited to half an A4 document. Visual types will be candid photography capturing humans and landscapes, illustrations, and

infographics consistent in style and color. In addition, we are expecting to produce a few short interviews and landscape videos. Key takeaways that need the reader's attention will be neatly presented in the image. 4 to 5 posts are published each week, especially in the first week and the week of the event execution. The number of posts will be five per week to promote the brand and connect with the audience after a long absence.

Instagram is the supporting platform for this campaign. The content on this platform focuses on sharing the brand's ideals and thoughts with more Coffunder Roastery colors. The length of posts will be shorter than on Facebook, gravitating towards lifestyle. Less number of posts and frequency, about 1-2 posts per week. In addition, Instagram Story is put in use and divided into highlights so that the audience can access brand information quickly and intuitively.

For Not Today Tomorrow Better keyword-optimized platforms, the number of posts will be less than on Coffunder Roastery. 4 to 5 posts are published on Facebook Page, and 1 to 2 videos are published on TikTok.

Regarding the posting time frame, for the Coffunder Roastery's Facebook page and Instagram, a test was performed with different time frames at the brand's request. This time frame was also used on Not Today Tomorrow Better. As for Not Today Tomorrow Better's TikTok, the posting time depends on the day of the week, as referenced by Influencer MarketingHub⁴. The hashtag #nottodaytomorrowbetter is still used on TikTok. However, some popular TikTok hashtags are used to extend reach beyond the followers. Specifically #fyp #fypシ #chill #viral #daily #coffee #coffeetiktok #coffeetime #coffelover #cafe #xuhuong #vlog #learnontiktok (Tiktokhashtags.com, n.d.).

From the content direction, we had come up with the content pillars for each phase with specific goals, as shown in Tables 6, 7, and 8.

⁴Details as shown in Appendix D

Table 6. Phase 1 content pillars

| Phase I | | Total posts: 11 Duration: 11 days |
|------------------|--|---|
| FACEBOOK | | |
| Content Pillars | Experience | Branding |
| Number of posts | 5 | 2 |
| Objective | Grab the audience's attention and create a relevant feeling | Introduce Coffunder Roastery's mission, vision, and core values |
| Expected Content | - Different flavors of coffee - Interesting combination between coffee and other elements | Brand story, sharing, thoughts |
| Format | - Photography - Illustration | - Photography - Illustration |

| INSTAGRAM | | | |
|------------------|---|---|---|
| Content Pillars | Experience | Branding | Engagement |
| Number of posts | 2 | 1 | 1 |
| Objective | Grab the audience's attention and create a relevant feeling | Introduce Coffunder Roastery's mission, vision, and core values | Connect with the audience and create a relevant feeling |
| Expected Content | Diverse coffee flavors | Brand story, sharing, thoughts | Lifestyles |

| | | | |
|--------|---------------------------------|-------------|-------------|
| Format | - Photography - Illustration | Photography | Photography |
|--------|---------------------------------|-------------|-------------|

Table 7. Phase 2 content pillars

| | | | | |
|---|--|---|---|---|
| Phase 2 | | | 44 posts Duration: 35 days | |
| FACEBOOK - COFFUNDER ROASTERY FACEBOOK PAGE | | | | |
| Content Pillars | Community | Information | Engagement | Branding |
| Number of posts | 13 | 9 | 5 | 1 |
| Objective | Share information and knowledge about the coffee production process associated with the Sustainable Development Goals of the coffee industry in particular and of Vietnam in general | Share information about the coffee production process | Connect with the audience and create a relevant feeling | Introduce Coffunder Roastery's mission, vision, and core values |

| | | | | |
|------------------|--|--|---|--------------------------------|
| Expected Content | <ul style="list-style-type: none"> - Farming, harvesting, processing, and preserving coffee beans to reach their best flavor potential - Geographical factors create the signature coffee flavor of an area - The importance of roast profiles - Different roast level | <ul style="list-style-type: none"> - Educate the farmers - Coffee-growing regions in Vietnam - Definition of specialty coffee | <ul style="list-style-type: none"> - Sharing about coffee preferences - International Day of Happiness - Minigame announcement - Results announcement | Brand story, sharing, thoughts |
| Format | <ul style="list-style-type: none"> - Photography - Illustration | <ul style="list-style-type: none"> - Photography - Illustration | <ul style="list-style-type: none"> - Photography - Illustration | Photography |

| FACEBOOK - NOT TODAY TOMORROW BETTER FACEBOOK PAGE | | |
|--|--|---|
| Content Pillars | Experience | Information |
| Number of posts | 3 | 1 |
| Objective | Grab the audience's attention and create a relevant feeling | Share information about the coffee production process |
| Expected Content | - Campaign introduction - Pick a style of coffee you like | Coffee cherries |
| Format | Illustration | Illustration |
| INSTAGRAM | | |
| Content Pillars | Community | Information |
| Number of posts | 7 | 5 |
| Objective | Share information about the coffee production process associated with the Sustainable Development Goals of the coffee industry in particular and of Vietnam in general | Share information about the coffee production process |
| Expected Content | Farming, harvesting, processing, and preserving coffee beans to reach their best flavor potential | - Educate the farmers - Specialty coffee - The reasons why coffee origin knowledge matter |

| | | |
|--------|-------------|-------------|
| Format | Photography | Photography |
|--------|-------------|-------------|

Table 8. Phase 3 content pillars

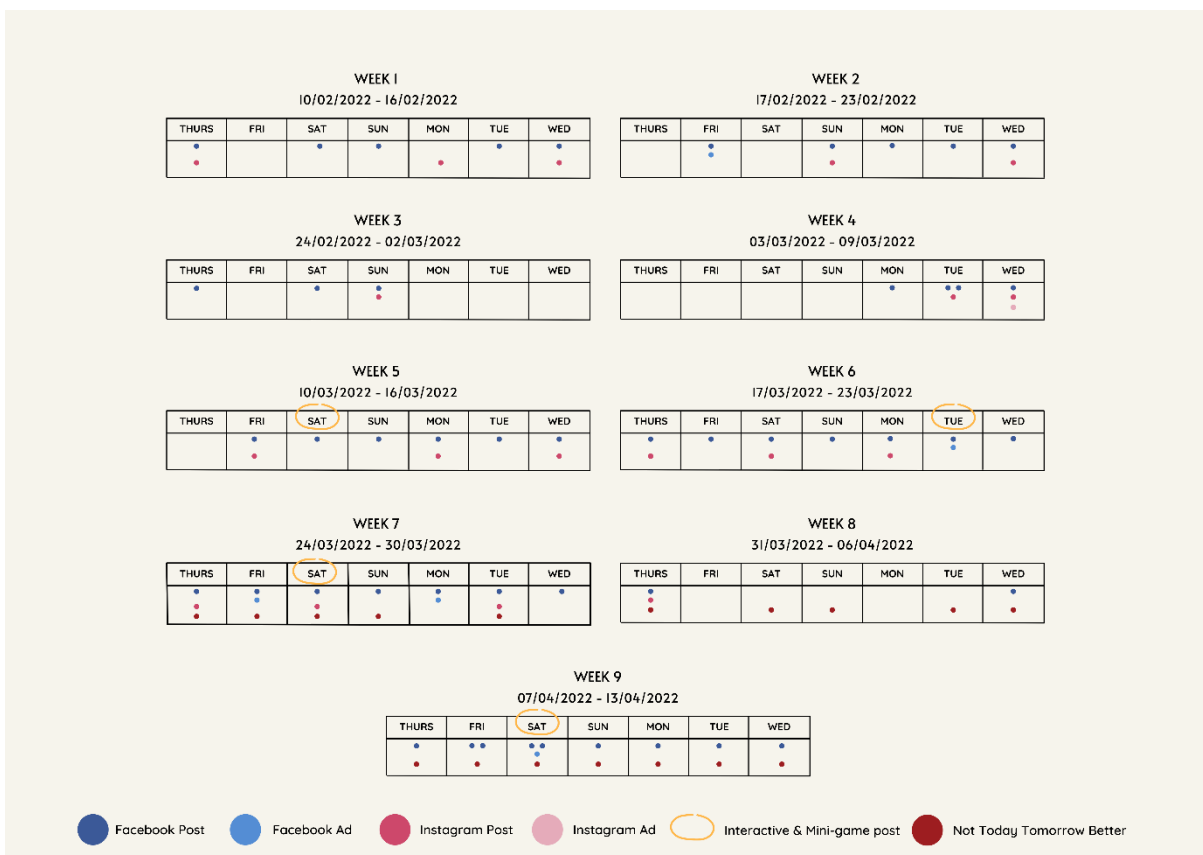
| | | | |
|---|---|---|--|
| Phase 3 | | 25 posts Duration: 15 days | |
| FACEBOOK - COFFUNDER ROASTERY FACEBOOK PAGE | | | |
| Content Pillars | Information | Engagement | Branding |
| Number of posts | 10 | 2 | 1 |
| Objective | Share information about the coffee production process | Connect with the audience and create a relevant feeling | Introduce Coffunder Roastery's product |
| Expected Content | Coffee storage | The continuous sustainable journey | Packaging information |
| Format | - Photography - Illustration | - Photography - Illustration | Photography |

| FACEBOOK - NOT TODAY TOMORROW BETTER FACEBOOK PAGE | | | |
|--|--|--|---|
| Content Pillars | Community | Information | Engagement |
| Number of posts | 4 | 4 | 2 |
| Objective | Share information about the coffee production process associated with the Sustainable Development Goals of the coffee industry in particular and of Vietnam in general | Share information about the coffee production process | Connect with the audience and create a relevant feeling |
| Expected Content | Coffee harvesting, processing, and roasting | <ul style="list-style-type: none"> - Direct Trade - The reasons why coffee origin knowledge matter | <ul style="list-style-type: none"> - Number of coffee cups consumed in a day - Feelings after drinking coffee |
| Format | Illustration | Illustration | Illustration |
| INSTAGRAM | | | |
| Content Pillars | Engagement | | |
| Number of posts | 2 | | |

| | |
|------------------|--|
| Objective | Connect with the audience and create a relevant feeling |
| Expected Content | - Eco-friendly packaging - The continuous sustainable journey |
| Format | Photography |

After the brand had reviewed the content direction and pillars, we created a monthly posting schedule, as shown in Figure 34.

Figure 34. Social media monthly content calendar

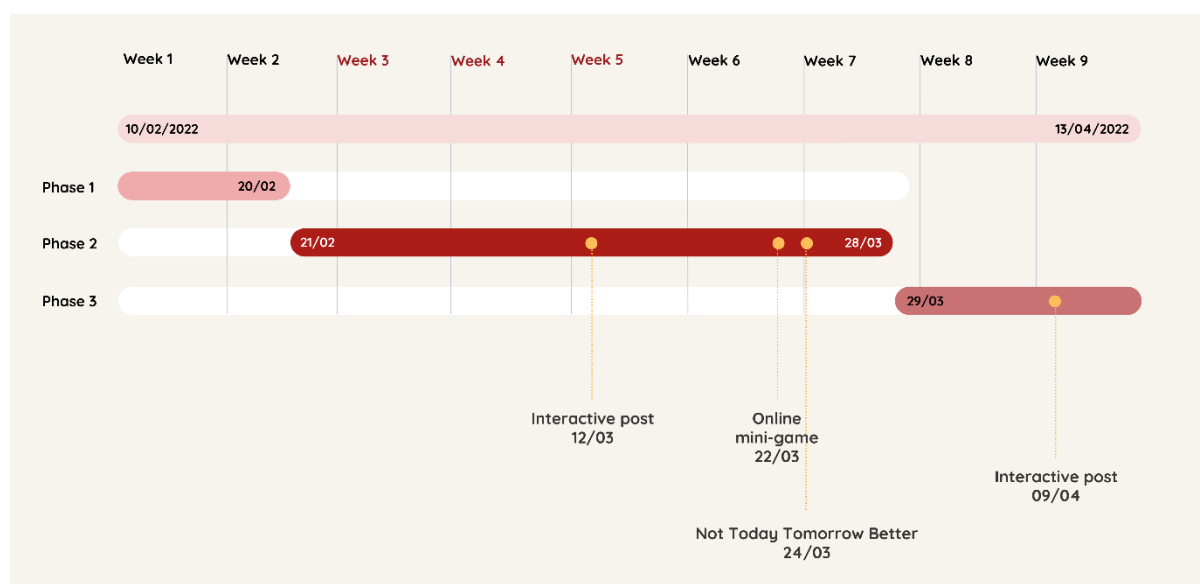


Source: Created by the Authors

3.4.3. Campaign Timeline

The campaign ran for nine weeks, from February 10, 2022, to April 13, 2022. Specifically, two interactive posts were in phase 2 and phase 3; The online mini-game will be held on the Coffunder Roastery Facebook page in phase 2. Not Today Tomorrow Better Facebook page and TikTok were executed in the three final weeks. Details as shown in Figure 35.

Figure 35. Campaign timeline



Source: Created by the Authors

3.4.4. Campaign Budget

The campaign budget includes advertising costs on two platforms, Coffunder Roastery Facebook page and Instagram, gifts for the online mini-game, and personnel costs, as shown in Table 9. The total campaign costs 16,370,000 VND.

Table 9. Campaign budget

| No. | Item | Quantity | Unit | Unit Price | Total |
|-----|--------------|----------|------|------------------|----------------|
| 1 | Facebook ads | 5 | Post | < 400,000 VND | 868,000 VND |

| | | | | | |
|---|------------------------|---|--------|------------------|------------------|
| 2 | Instagram ads | 1 | Post | 160,000 VND | 160,000 VND |
| 3 | Mini-game rewards | 2 | Book | 280,000 VND | 560,000 VND |
| 4 | Personnel | 2 | Person | 3,500,000 VND | 7,000,000 VND |
| 5 | Outsourced designer | 1 | Person | - | 7,782,000 VND |
| | | | | 16,370,000 VND | |

3.5. Risk Management and Backup plan

Key risks are divided into five categories to manage risks throughout the campaign, as shown in the following subsection. Besides, plan B is made in the case plan. A is postponed due to the brand's reasons. Details as shown in the following subsection.

3.5.1. Risk Management

Based on the team experience from previous projects of the same size, we divided it into three levels: low, medium, and high for the likelihood and the impact— suggestions to limit risks and overcome consequences, as shown in Figure 36.

Human Resources includes risks in the process of working with outsourced design personnel, as well as within the project team. Resources include resources to use for social posts. The content consists of the risk of typos, audience interactions,

and post content. Ads have errors when running ads. The main event risk is social distancing in the Covid-19 pandemic.

Figure 36. Risk management

| CATEGORY | DESCRIPTION | PROBABILITY | MITIGATION | IMPACT | MANAGEMENT |
|----------|------------------------|-------------|--|--------|---|
| HR | Miss the deadline | MEDIUM | Divide deadline date into draft and final | HIGH | Design on our own |
| | Missunderstanding | MEDIUM | Brief detaily and use verbal communication | MEDIUM | Change the communicator |
| RESOURCE | Unreliable sources | MEDIUM | Ask the professionals | HIGH | Apologize to the audience and edit |
| | Wrong citing | MEDIUM | Censor content strictly | HIGH | Apologize to the audience and author and edit |
| CONTENT | Spelling mistakes | MEDIUM | Check the dictionary | HIGH | Edit immediatly |
| | Controversial comments | MEDIUM | Put less ego | MEDIUM | Respond with an open and respectful perspective |
| | Fail to achieve KPIs | MEDIUM | Optimize visuals and content | HIGH | Conduct a survey/ Reach for the mentor |
| ADS | Banned ads account | MEDIUM | Read the advertising policy carefully | MEDIUM | Submit an appeal and wait |
| | Ineffective ads | MEDIUM | Set right objective and audience, run testimonials | MEDIUM | Change to a more favorable content/visual |
| EVENT | Social distancing | MEDIUM | - | HIGH | Online activitives (minigame) |

| | | |
|--------------|---------------------|---------------|
| LOW < 50% | MEDIUM 50% - 80% | HIGH > 80% |
|--------------|---------------------|---------------|

Source: Created by the Authors

3.5.2. Backup Plan

The backup plan is part of the plan if the pandemic turns complicated and makes it impossible for offline events. Due to the prolonged pandemic, Coffunder Roastery ran the communication plan in moderation and requested to execute plan B. Specifically, in plan B, the advertising budget was reduced from 5,000,000 VND to 1,028,000 VND on two platforms. The organization of offline events is canceled, so to ensure the project's goals, plan B is to establish keyword-optimized platforms, Facebook and TikTok. The Coffunder Roastery Facebook page and Instagram articles are primarily not boosted ads for plan B. SMART Objective and Facebook KPIs also change in line with the plan.

Regarding the scope of work, due to running more platforms than the initial plan, the team is responsible for taking photos, designing social posts, and producing TikTok videos for these two new platforms.

CHAPTER 4. PRODUCTION

Chapter 4 summarizes the master plan approved by the client and highlights the significant scope of work. The collaboration between Coffunder Roastery, the project team, and the client's outsourced design team remarks the efforts of not only the project team and also the client-side.

4.1. Workflow

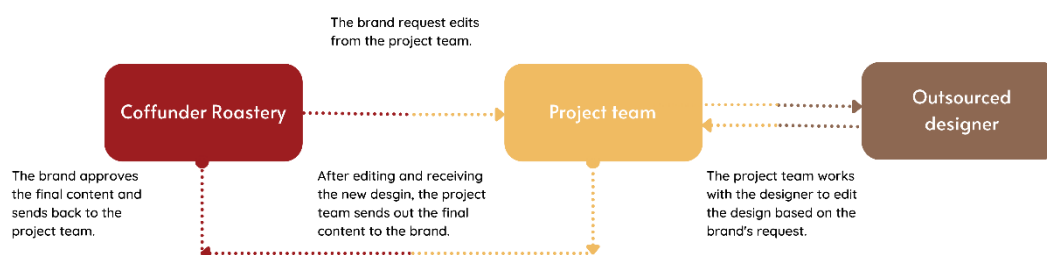
This campaign is handled by three parties, Coffunder Roastery, the project team, and the outsourced designer. On the side of Coffunder Roastery, the founder has directly worked with the project team to review the plan and social posts each week. They also undertake to liaise with their partners to support the event planning, as shown in the previous subsection. The work of the project team is shown in the last subsection. The design staff does illustrate the design for all posts and some stories. The project team will handle the photography design of most 30/31 posts. The project team will work directly with the design staff regarding the visual brief. For this campaign, Coffunder Roastery outsourced graphic designs personnel. As agreed, our team will do the photography work for social posts and stories. The team is also in charge of audiences' engagement, including responding to messages and comments from the audience. The photoshoot will be carried out in two areas. Content related to roasters and farms will be captured in Dalat. The images revolving around the barista will be taken in Ho Chi Minh City. However, because Coffunder Roastery could not arrange the time and personnel in an appropriate amount of time, the photos in Dalat were transferred to the brand based on our brief. The rest of the images⁵ will be photographed in Ho Chi Minh City.

Our team and the brand had agreed upon the execution phase workflow at the planning stage, as shown in Figure 37. Our team – the project team, will also be responsible for the execution, setting deadlines, and monitoring the work progress

⁵ Not include the roaster and the farm

of the designer throughout the project. The brand representatives will be reviewing the social posts for each week. The completed posts of a week will be sent to the brand for approval 5-7 days before posting according to the content calendar. As for working with designers, we also have our own set of deadlines to ensure that the overall plan is on schedule.

Figure 37. Workflow of production stage



Source: Created by the Authors

4.2. Copy and Visual Content Production

For visual content production, we had organized a meeting with the designer to hand over the creative brief and brief 1 for the Brand Kit Social Media Template. Due to a change in design personnel, the project team does the photography posts and some stories. Ad posts, as well as illustration posts, are done by the new designer. We have produced a copy for each post with a design brief, updated regularly at this link:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Hot0N7ZxyYYOYweD5RTGCNIjBtSaUDcUrOnH7xAFax8/edit#gid=491618427>

CHAPTER 5. EXECUTION AND EVALUATION

This chapter illustrates the updating of social media platforms before starting the campaign, execution, and evaluation of Phase 1, Phase 2, and Phase 3, which ran from February 10, 2022, to April 13, 2022.

5.1. Coffunder Roastery Facebook page and Instagram

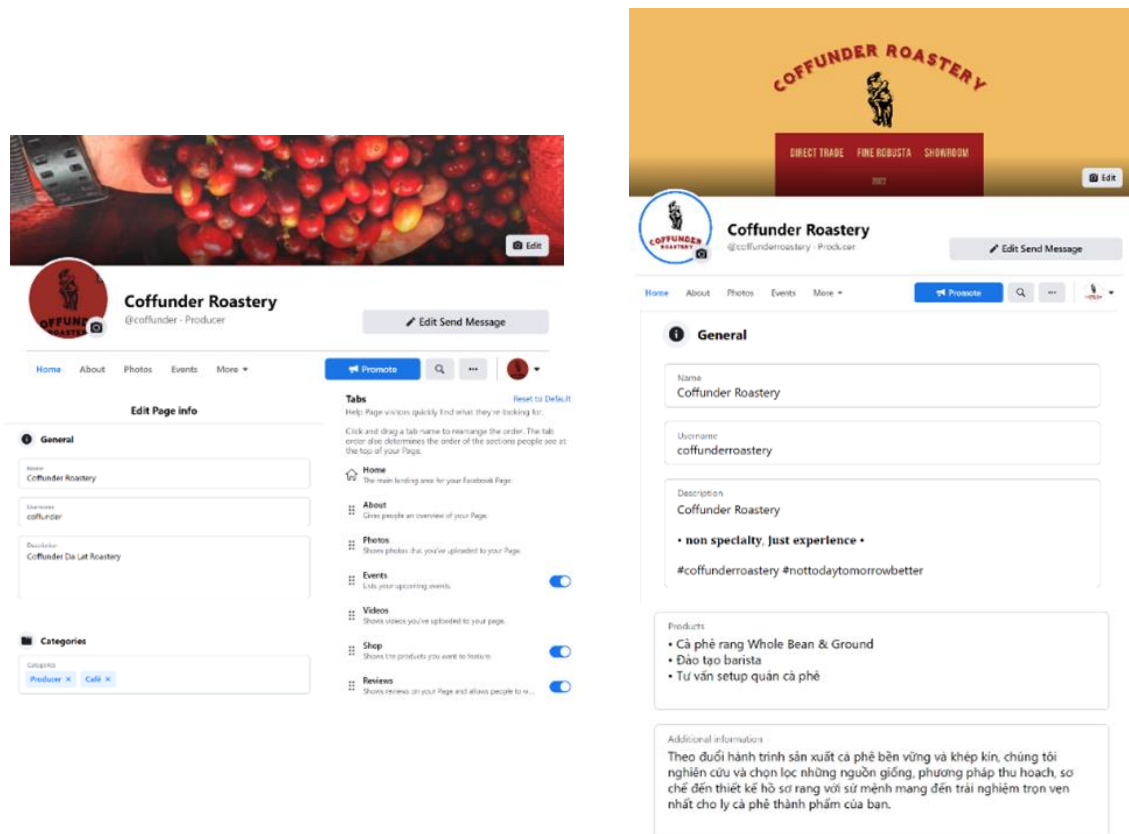
Coffunder Roastery's Facebook and Instagram pages had their information updated in advance of the formal launch date. In this section, campaign updates that include changes to the timetable, visuals, and copy are discussed

5.1.1. *Updating before starting the campaign*

The new logo, packaging, and social template will be used in this campaign. Before the social media platforms turn active with the new identity, we have reviewed, evaluated, and discussed the parts that need to be adjusted with the brand. Once agreed, we have finalized these parts before the campaign officially runs. Details as shown in Figures. Data were extracted on February 16, 2022.

For Facebook, the new brand identity and basic information, including address, phone number, the introduction of the brand, and product, have been updated in the Page info, as shown in Figure 38. The tagline, the slogan “non specialty, just experience,” and the campaign hashtags support this project.

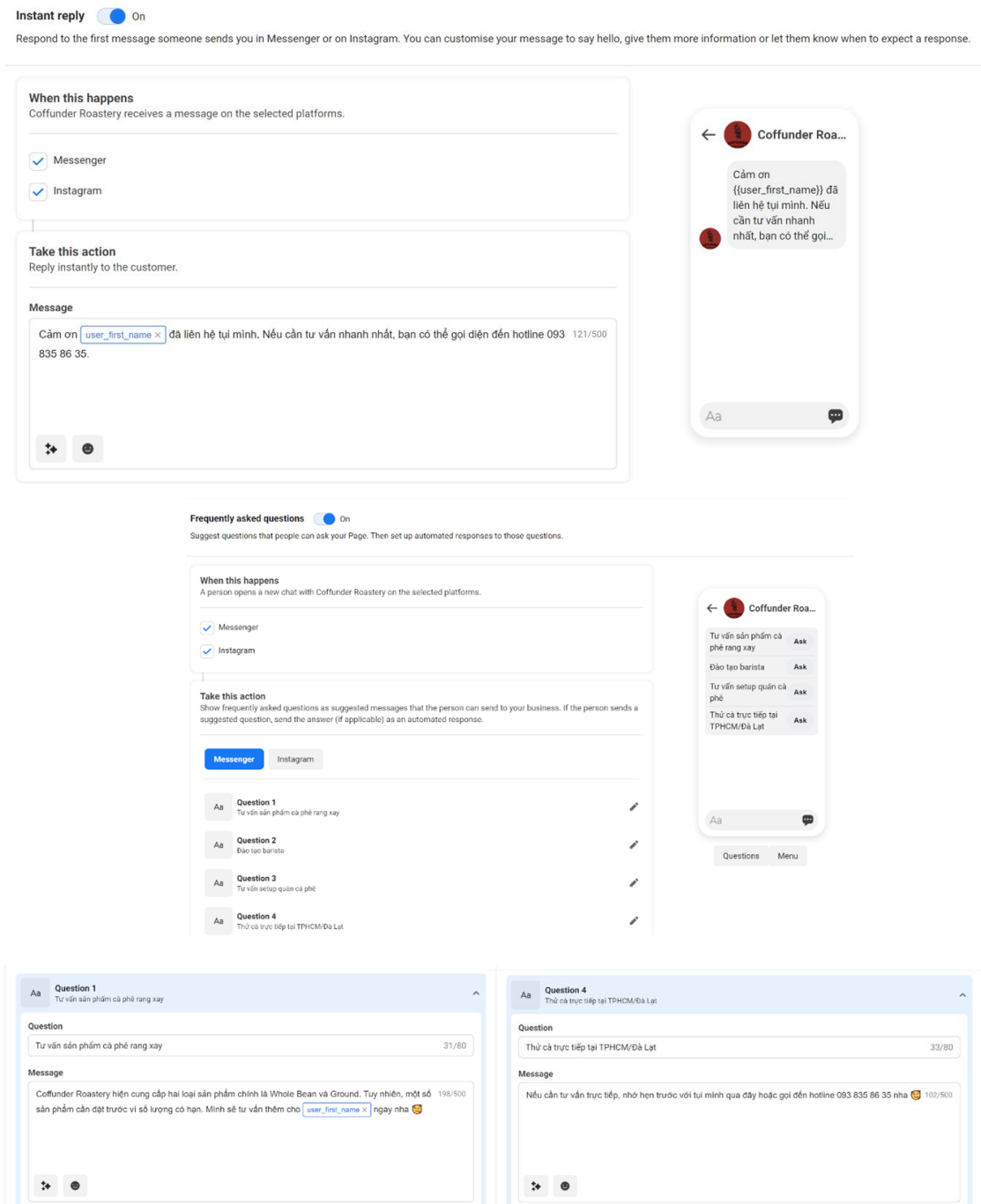
Figure 38. Updated Coffunder Roastery Page info



Derived from Coffunder Roastery

In the message settings, we had included contact information for further customer advice, as shown in Figure 39.

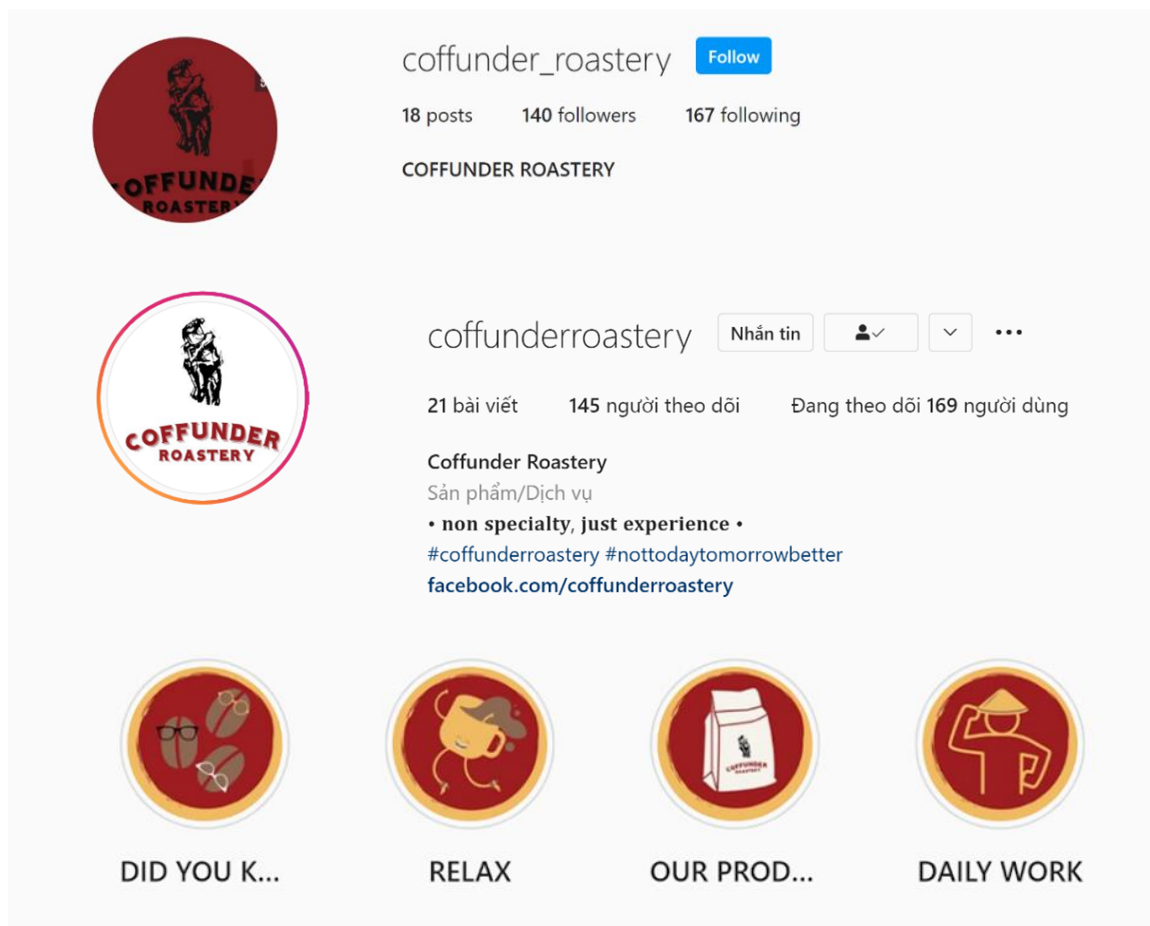
Figure 39. Updated Advanced messaging



Derived from Coffunder Roastery

Instagram also changed from @coffunder_roastery to @coffunderroastery to be consistent with the username on the Facebook page. Besides, the bio and story highlights cover were also updated. Details as shown in Figure 40.

Figure 40. Updated Coffunder Roastery Instagram



Derived from Coffunder Roastery

5.1.2. Amendment

During the execution phase, the campaign has some adjustments required by the brand, specifically in terms of timeframe, visuals, and writing style on the brand's social platforms.

5.1.2.1. Timeframe

When planning posts, the team had recommended testing the posting time frame to find the highest-reaching time. Initially, the brand did not agree because they wanted to keep it the same as before, instant posting. After the first few posts were published, the brand also noticed a low post reach, so they agreed to test the time

frame and visual types. In Week 1, we will be publishing evening posts⁶, while Week 2 posts will be in the morning⁷ and afternoon⁸ on both platforms.

After testing with the morning time frame from 09:30 to 10:00, the results showed that both Facebook and Instagram saw a decrease in page reach, post, and engagement. Compared to the noontime frame from 13:00 – 15:00, page reach decreased by 59.4% in the morning.

Table 10. Reach comparison between morning and noontime

| | Morning |
|------------|--|
| Page reach | 2,141 <i>*Decrease 59.4% compared with noontime</i> |

Derived from Coffunder Roastery

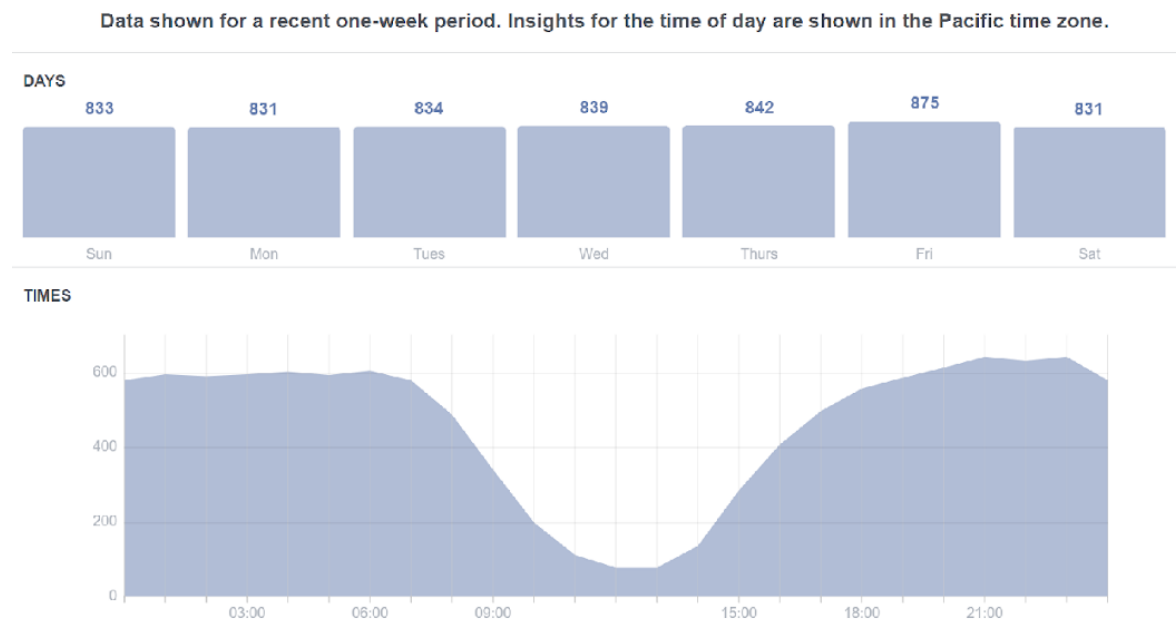
The selection of time frames was based on the assessment from Week 1 and Facebook page insights, as shown in Figure 41. According to the conversion from Pacific Standard Time to Vietnam Time, we have selected the better posting times, specifically will not be in the time frame 22:00 to 10:00. For Phase 2, the post will be published in an evening time frame from 18:00 to 21:00.

⁶ 18:00 – 21:00

⁷ 09:30 – 10:00

⁸ 13:00 – 15:00

Figure 41. Coffunder Roastery Facebook best post times



Derived from Coffunder Roastery

5.1.2.2. Visuals

From Phase 2, we had a visual style adjustment on Facebook compared to the original art direction in the plan. Based on measured metrics, we have found that using real photos with minimal use of illustrated elements is more effective in reaching audiences. We will still use a geometric style for the photo post; however, the design elements are minimized to make the photo stand out more. The small highlights in the image are shapes with three colors red, yellow, and brown, as shown in Figure 42. Geometric elements used are taken from Freepik and edited according to the color palette of the campaign.

Figure 42. Photo posts with new designs



Derived from Coffunder Roastery

5.1.2.3. Copy testing

After three weeks of running the campaign, the Facebook page received better results, while Instagram had a decrease in profile visits and new followers in the last week. We discovered that the underperformance is more likely to come from the content than the visuals. The team had proposed and received the consent of

the brand to perform copy testing at this stage. In addition, the content in the first three weeks of the project gravitated toward coffee knowledge and achieved a higher level of reach than branded content and lifestyle posts. To improve the results in the next four weeks of the campaign, we had chosen to perform copy testing to continue measuring and adjusting the content on the Facebook page.

Copy testing was performed in two styles, #1 is formal, and #2 is casual, as shown in Appendix G. Formal style with complex sentences, professional and official. In contrast, the casual style uses simple, personal, and friendly sentences with more emojis. We will be posting in the Facebook Groups. Details as shown in Appendix H.

Facebook groups were selected based on two factors. Firstly, what their members were interested in and discussed. These groups were chosen based on their discussions on coffee knowledge and home-brewing content, especially about specialty coffee, craft coffee, and a need to consume roasted coffee at home. It is possible to make your coffee at home based on your unique preferences and understanding of the beverage. New members have joined the groups, and some groups are more seasoned coffee experts. They frequently ask for advice from those who have worked in the coffee industry before. Moreover, these Facebook groups were chosen based on the frequency with which members post and the amount of activity in each group.

Our posts were approved in 4/5 Facebook groups on 03/03/2022 and 04/03/2022. The results show that style #2 with casual writing attracts more audiences in most groups. The engagement for style #2 is twice as high compared to style #1, details, as shown in Table 2. From the above results, we adopted the casual writing style on both platforms from 07/03/2022.

Table 11. Copy testing results

(Results were extracted on March 06, 2022)

| | Performance | |
|---|-------------------------|---------------------------------|
| | Style #1 | Style #2 |
| Chia Sẻ Kiến Thức Cà Phê | * | 22 reactions (7 love, 1 wow) |
| DIY - Tự làm Cà Phê (Specialty Coffee) | * | 11 reactions (2 love) |
| Ghiền Cà Phê Official | 11 reactions | 3 reactions |
| YÊU CÀ PHÊ - COFFEE LOVERS | 5 reactions (2 love) | * |

*Note: *Pending post**Derived from Facebook groups*

5.2. Not Today Tomorrow Better Facebook page and TikTok

We use the keyword Not Today Tomorrow Better in most posts to optimize keywords. The hashtag #nottodaytomorrowbetter also appears in all posts by the keyword-optimized and the brand's official platform. In addition, 7/14 articles of Not Today Tomorrow Better take content from Coffunder Roastery's Facebook page. The posts are attached with "Nguồn tham khảo: Coffunder Roastery" at the bottom.

Table 12. Cross-posting to Not Today Tomorrow Better from Coffunder Roastery

| CROSS-POSTING | | | |
|----------------------|----------------------------|-------------|---|
| NO. | DATE | TIME | SHORT DESCRIPTION |
| 01 | 25.03.2022 | 18:30 | Pick a style of coffee you like |
| 02 | 27.03.2022 | 20:00 | Scientific coffee flavors |
| 03 | 31.03.2022 | 18:30 | Hand-picked beans quality |
| 04 | 02.04.2022 | 20:00 | The influence of different processes on coffee flavor |
| 05 | 03.04.2022 | 21:30 | The importance of roasting and different stages |
| 06 | 05.04.2022 | 19:00 | A cup of coffee made by an enthusiastic barista |
| 07 | 12.04.2022 | 21:00 | Why you need to know about the coffee origin |

In addition, according to Fanpage Karma, the hashtag #nottodaytomorrowbetter receives a higher engagement rate when the keyword-optimized pages appear instead of only the Coffunder Roastery Facebook page. In Figure 43, from left to

right are the results when measuring only the Coffunder Roastery Facebook page and when measuring both Coffunder Roastery and Not Today Tomorrow Better.

Figure 43. Hashtags frequency and engagement

(Results were extracted on April 12, 2022)



size = frequency

green = high engagement

red = low engagement

Source: Fanpage Karma

After three weeks of running Not Today Tomorrow Better on TikTok, the total number of videos is 8, including two videos with content from Coffunder Roastery's post about hand-picking coffee cherries and Robusta and Arabica growing potential. These are also the two videos with the highest views, as shown in Table 13. The hashtag #nottodaytomorrowbetter receives 6,825 views.

Table 13. Not Today Tomorrow Better TikTok videos performance

(Results were extracted on 14/04/2022)

| NO. | DATE | TIME | SHORT DESCRIPTION | VIDEO VIEWS |
|-----|----------------------------|-------|-----------------------|-------------|
| 01 | 25.03.2022 | 17:00 | Making a coffee drink | 373 |

| | | | | |
|----|----------------------------|-------|--|-------|
| 02 | 27.03.2022 | 19:00 | The story behind a delicious coffee cup (the coffee plant) | 1058 |
| 03 | 29.03.2022 | 16:00 | Quality of hand-picked coffee | 1613 |
| 04 | 02.04.2022 | 11:00 | Roasting coffee | 593 |
| 05 | 06.04.2022 | 23:00 | Brewing coffee | 339 |
| 06 | 08.04.2022 | 17:00 | Waves of coffee | 811 |
| 07 | 10.04.2022 | 20:00 | Chill coffee moment | 831 |
| 08 | 13.04.2022 | 19:00 | Robusta and Arabica growing potential | 1,207 |

5.3. Campaign Evaluation

The evaluation goes through sections from the overall Facebook page and Instagram to weekly performance. Highlight posts and measurements of ad performance are also presented in the following subsections.

5.3.1. Overview

A comparison of page likes and audience breakdown of the page at the start of the campaign versus the pre-run period was made to measure effectiveness. After nine weeks of the campaign, page likes increased by 27% (reached 1,077 likes) due

to the writing style adjustment and regular posts and stories. Page reach went 21,599 reach, as shown in Figure 44 and Table 14. The 18-24 age group audience segment had grown in size compared to the period when the campaign was not running. Specifically, the current audience of the Facebook page is male and female from 18-24 years old and 25-34 years old. There has also been an increase in audiences at Ho Chi Minh City and Dalat. Specifically, an increase of 6.6% in Ho Chi Minh City and 0.1 % in Dalat.

Figure 44. Coffunder Roastery Facebook page current audience comparison with before starting communication campaign

(Results were extracted from 08/02/2022 to 15/04/2022)

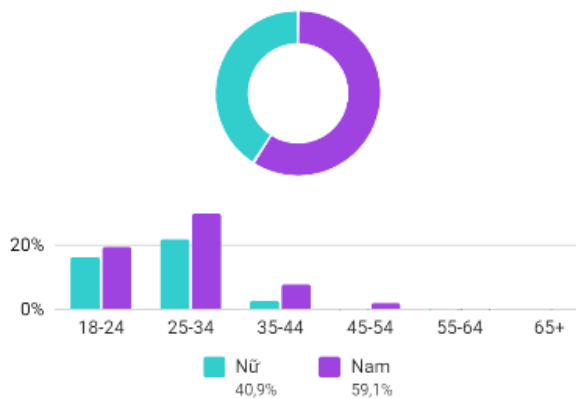
Lượt thích Trang Facebook ❶

850

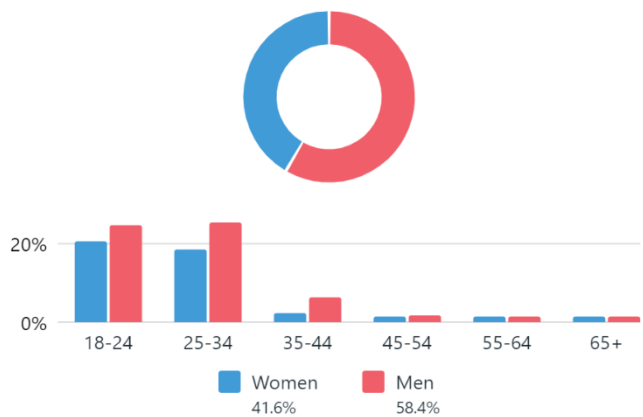
Facebook Page likes ❶

1,077

Độ tuổi & giới tính ❶



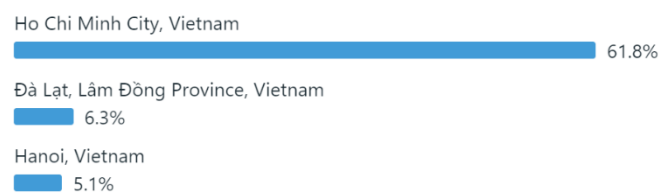
Age & gender ❶



Top thành phố



Top towns/cities



Derived from Coffunder Roastery

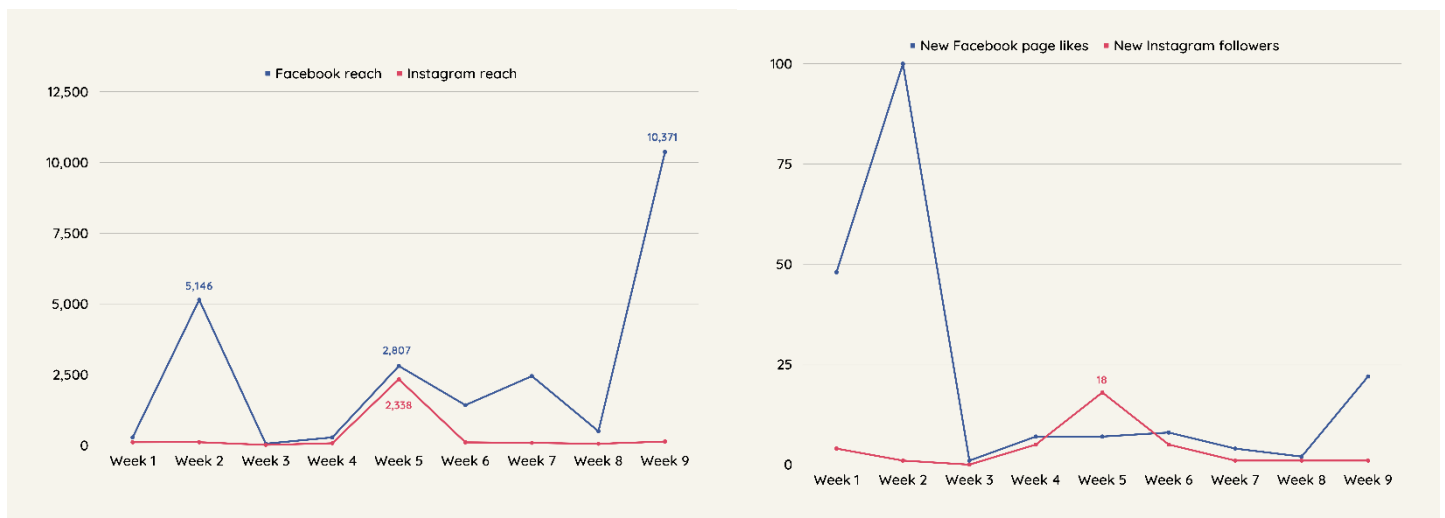
Table 14. Target vs. Actual performance

| Coffunder Roastery | Status | Target | Current |
|---------------------|-----------|--------|---------|
| Facebook page reach | Completed | 20,000 | 21,599 |

Besides SMART Objective evaluation, the number of posts and stories is also compared between weeks. Page reach and new page like had a prominent growth in weeks 2, 4, and 5 to 7. This result is mainly due to the adjustments made in subsection 5.1.2 and the advertising effectiveness, as shown in subsection 5.3.3. Increased the frequency of posts and stories positively affects page reach. The results from Instagram are also quite similar, but at the request of the brand to promote the Facebook platform, Instagram did not receive outstanding results. Details as shown in Figure 45 and Table 15. Details as shown in Appendix I.

Figure 45. Coffunder Roastery social performance

(Results were extracted from 17/02/2022 – 15/04/2022).



Derived from Coffunder Roastery

Table 15. Coffunder Roastery Facebook posts performance

(Results were extracted on April 14, 2022)

Note:

Orange color: Key hook, ad

| WEEK I | | | | |
|--------|----------------------------|-------|--|------------|
| NO. | DATE | TIME | SHORT DESCRIPTION | POST REACH |
| 01 | 10.02.2022 | 21:00 | Greetings to the audience after a long absence | 244 |
| 02 | 12.02.2022 | 21:00 | Pick a style of coffee you like | 256 |
| 03 | 13.02.2022 | 20:00 | The combination between coffee and complementary flavors | 204 |
| 04 | 15.02.2022 | 18:30 | Diverse coffee flavors are not a result of the flavoring process | 152 |
| 05 | 16.02.2022 | 18:30 | Advanced coffee tasting | 250 |

| WEEK 2 | | | | |
|---------------------------|----------------------------|-------|--|-----|
| 06 | | | | |
| KEY HOOK (+ ad) | 18.02.2022 | 13:00 | Scientific coffee flavors | 277 |
| 07 | 20.02.2022 | 15:00 | Introduce Coffunder as a companion to the audience on the coffee journey | 142 |
| 08 | 21.02.2022 | 10:30 | Climate and soil | 105 |
| 09 | 22.02.2022 | 10:00 | Altitude and precipitation | 760 |
| 10 | 23.02.2022 | 09:00 | Farmers earn values deserving for the hard work | 91 |
| WEEK 3 | | | | |
| 11 | 24.02.2022 | 20:30 | Three sustainability pillars | 146 |
| 12 | 26.02.2022 | 18:00 | Hand-picked beans quality | 128 |

| | | | | |
|---------------|----------------------------|-----------------------|---|-----|
| 13 | 27.02.2022 | 19:00 | The influence of different processes on coffee flavor | 139 |
| WEEK 4 | | | | |
| 14 | 07.03.2022 | 21:30 | The importance of roasting and different stages | 102 |
| 15 | 08.03.2022 | 15:00 | Physical and chemical changes in roasting | 80 |
| 16 | | 19:30 | Gender equality in the coffee industry | 176 |
| 17 | 09.03.2022 | 20:00 | Coffeemakers and brewing methods | 280 |
| WEEK 5 | | | | |
| 18 | 11.03.2022 | 21:30 | A cup of coffee made by an enthusiastic barista | 480 |
| 19 | 12.03.2022 | 19:30 | Sharing about coffee preferences | 222 |

| | | | | |
|---------------|----------------------------|-------|---|-----|
| 20 | 13.03.2022 | 20:30 | Vision, mission, and core values | 194 |
| 21 | 14.03.2022 | 18:00 | Fermentation - the opportunity to affect coffee flavor | 301 |
| 22 | 15.03.2022 | 18:30 | Cold brew | 200 |
| 23 | 16.03.2022 | 21:00 | Climate change causes coffee rust | 179 |
| WEEK 6 | | | | |
| 24 | 17.03.2022 | 19:00 | Educate the farmers | 135 |
| 25 | 18.03.2022 | 18:30 | Coffee-growing regions in Vietnam | 223 |
| 26 | 19.03.2022 | 19:30 | Why you need to know about the coffee origin | 143 |
| 27 | 20.03.2022 | 18:30 | Humans always hold an essential role in a constantly developing world | 165 |
| 28 | 21.03.2022 | 21:30 | Specialty coffee | 168 |

| | | | | |
|-----------------------------|----------------------------|-------|--|-------|
| 29 KEY HOOK (+ ad) | 22.03.2022 | 20:00 | Questions regarding coffee knowledge | 2,803 |
| 30 | 23.03.2022 | 21:30 | Bitterness in coffee | 197 |
| WEEK 7 | | | | |
| 31 | 24.03.2022 | 19:30 | Decaf coffee | 270 |
| 32 (+ ad) | 25.03.2022 | 21:30 | Differences between each coffee variety from around the world and in Vietnam | 6,476 |
| 33 | 26.03.2022 | 18:30 | Mini-game results announcement | 151 |
| 34 | 27.03.2022 | 20:00 | Arabica vs. Robusta | 307 |
| 35 (+ ad) | 28.03.2022 | 19:30 | Robusta growing potential | 2,187 |
| 36 | 29.03.2022 | 20:00 | Packaging information | 162 |

| | | | | |
|---------------|----------------------------|--------------------------------------|---|-------|
| 37 | 30.03.2022 | 18:00 | Roasted coffee at-home storage | 197 |
| WEEK 8 | | | | |
| 38 | 31.03.2022 | 18:30 | The continuous sustainable journey | 252 |
| 39 | 06.04.2022 | 21:00 | The "C" in coffee | 155 |
| WEEK 9 | | | | |
| 40 | 07.04.2022 | 20:30 | The "O" in coffee | 198 |
| 41 | 08.04.2022 | 18:30 | The "F" in coffee | 136 |
| 42 | | 21:30 | The "F" in coffee | 205 |
| 43 | 09.04.2022 | - | Not Today Tomorrow Better TikTok video sharing | 126 |
| 44 | 09.04.2022 | 18:30 | The "U" in coffee | 331 |
| 45 | | 21:30 KEY HOOK | Question about the preferred coffee variety | 2,900 |

| | | (+ ad) | | |
|----|----------------------------|--------|--|-----|
| 46 | 10.04.2022 | 21:30 | The "N" in coffee | 134 |
| 47 | 11.04.2022 | 20:00 | The "D" in coffee | 105 |
| 48 | 12.04.2022 | - | Not Today Tomorrow Better TikTok video sharing | 96 |
| 49 | 12.04.2022 | 19:00 | The "E" in coffee | 135 |
| 50 | 13.04.2022 | 21:30 | The "R" in coffee | 108 |
| 51 | 14.04.2022 | - | Not Today Tomorrow Better TikTok video sharing | 118 |

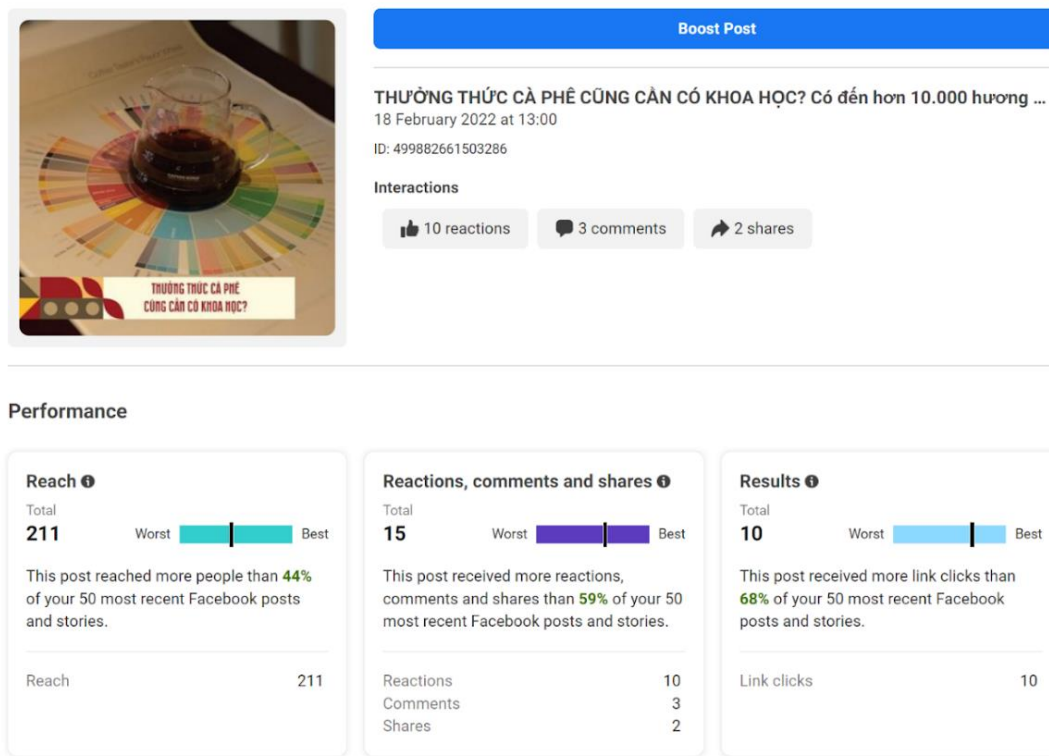
5.3.2. Highlights

Highlights present featured activities on the Coffunder Roastery Facebook page, including interactive posts and key hooks of the three phases.

The critical hook of Phase 1 is shown in Figure 46. The article's content conveys coffee knowledge, namely enjoying coffee from a scientific perspective. The visual type is a snapshot added with simple elements taken from the social media template. In addition, the average post reach and reaction of phase 1 are 136 and 10 people, respectively.

Figure 46. Phase 1 key hook

(Result was extracted on February 21, 2022)




Derived from Coffunder Roastery

Besides the online mini-game, the critical hook of phase 2, an interactive post is also published—two posts increasing Facebook page engagement. Also, the comments can be collected in perfecting Coffunder Roastery's future products to meet target customers' needs.

The interactive post "Gu thưởng thức cà phê của bạn là gì?" was published on 12/03/2022 and received 32 comments. Comments are about the individual's coffee taste. Details as shown in Figures 47 and 48.

Figure 47. Phase 2 interactive post



POST 19
12 March 2022 at 19:30

Vào mỗi buổi sáng, nhà Coff luôn chọn thưởng thức một ly cà phê như một cách thức nạp năng lượng cho ngày làm việc thật năng suất


Cà phê ngon là khi hợp với gu thưởng thức của người uống. Và nếu bàn về khẩu vị cá nhân thì, ôi thôi, phải kể đến cả trăm kiểu. Chính vì thế, nhà Coff mới tò mò: Không biết bạn thích uống cà phê như thế nào nhỉ? Hãy chia sẻ ở bên dưới cho Coffunder Roastery biết nhé

Coffunder Roastery

- non specialty, just experience •

Tư vấn thêm về sản phẩm/dịch vụ: Inbox Facebook hoặc gọi đến hotline 0888015035

#coffunderroastery #coffunder #roastery #sustainablecoffee #experience #processing #nottodaytomorrowbetter



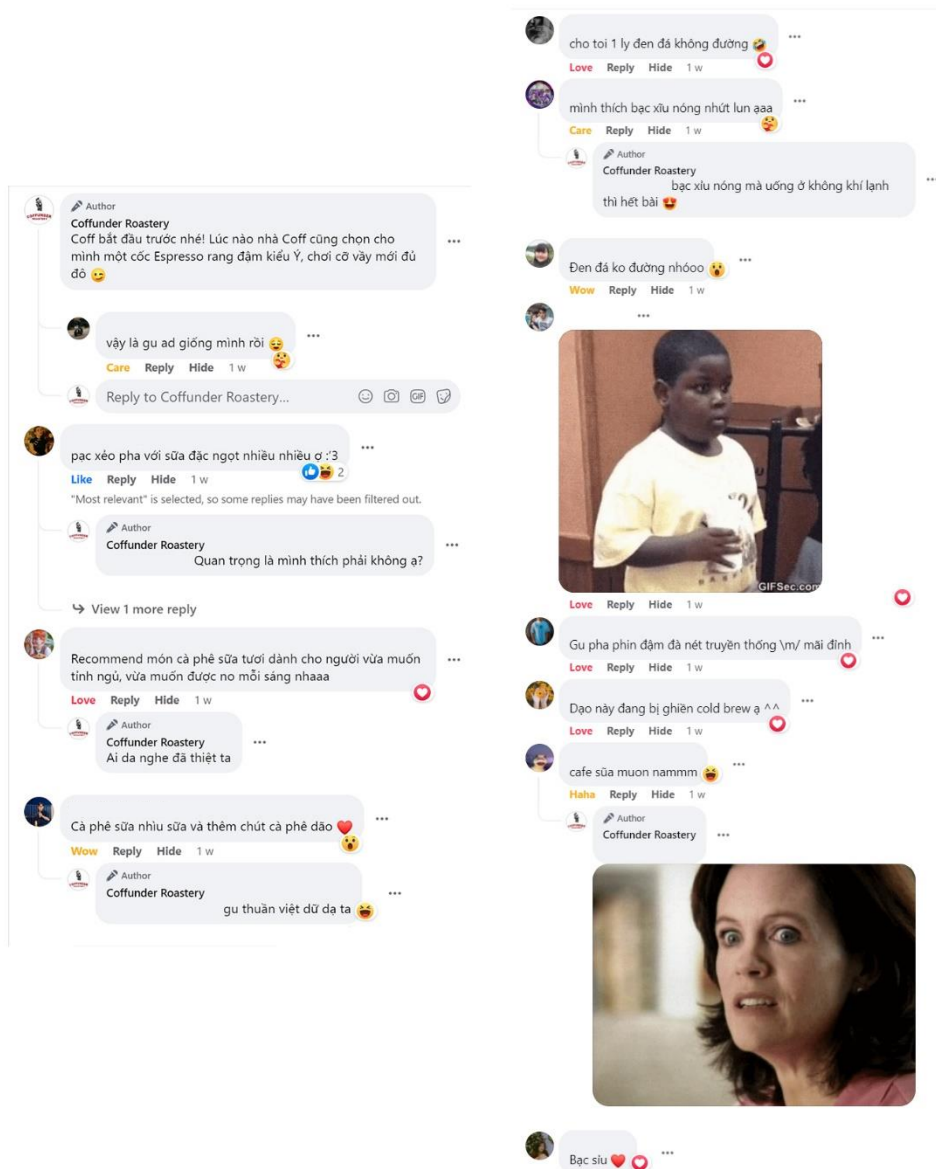
Pillar: Engagement
Type: Original content

Performance
(22/03/2022)

| Reach | Engagements |
|----------------|---------------|
| Total | Reactions |
| 201 | 55 |
| (100% Organic) | (32 Comments) |

Derived from Coffunder Roastery

Figure 48. Phase 2 interactive post comments




Derived from Coffunder Roastery

The mini-game was held on the Coffunder Roastery Facebook page from March 22, 2022, to March 25, 2022, as shown in Figure 49. The mini-game content revolves around sharing coffee knowledge among the audiences. The mini-game rewards are two coffee-science books from Prime Coffea and Ca Insider. The two comments with the highest reactions in the mini-game post of Coffunder Roastery are the criteria for selecting the winners. The mini-game received 60 comments

and 18 shares, including comments sharing exciting knowledge about the origin of coffee and the taste, as shown in Figure 50.

Figure 49. Phase 2 key hook – online mini-game



POST 29
22 March 2022 at 20:00

MINIGAME: KIẾN THỨC TRAO TAY

Không bao giờ quá muộn để trau dồi kiến thức về cà phê. Kiến thức không phải chỉ ngày một ngày hai là có được mà phải trải qua cả một quá trình dài học hỏi, thu thập. Hiểu được điều đó, nhà Coff xin được dành tặng cho các bạn 02 NGUỒN SÁCH VỀ CÀ PHÊ cực kỳ bổ ích, với mong muốn hành trình khám phá của bạn thêm phần ứ nghĩa.

Làm sao để nhận được các phần quà hấp dẫn này? Đơn giản thôi!

CÁC BƯỚC THAM GIA

Bước 1: Nhấn thích page Coffunder Roastery.
 Bước 2: Bình luận dưới bài đăng này một sự thật thú vị bất kỳ về cà phê mà bạn biết và phần quà của minigame bạn mong muốn được nhận.
 Bước 3: Chia sẻ công khai bài đăng này trên trang cá nhân kèm hashtag #coffunderroastery.

CƠ CẤU GIẢI THƯỞNG

02 bình luận có lượt tương tác cao nhất sẽ nhận được một trong hai phần quà sau đây:
 01 tài liệu Khoa Học Chiết Xuất của Prime Coffea.
 01 sách Sensory - Chạm cà phê từ mọi giác quan (Sản phẩm tặng kèm 01 Túi điển Một trăm mùi hương cà phê) của Cà Insider.

Thời hạn tham gia kéo dài đến hết ngày 25/03/2022.


LƯU Ý:

- Một người chỉ được bình luận tại bài đăng này một lần.
- Coffunder Roastery không chấp nhận các bình luận sau khi đã hết thời hạn tham gia/không thực hiện đầy đủ các bước.

Coffunder Roastery
 • non specialty, just experience •

Tư vấn thêm về sản phẩm/dịch vụ: Inbox Facebook hoặc gọi đến hotline 0888015035
 #coffunderroastery #coffunder #sustainablecoffee #experience #processing #nottodaytomorrowbetter

Pillar: Mini-game
Type: Original content

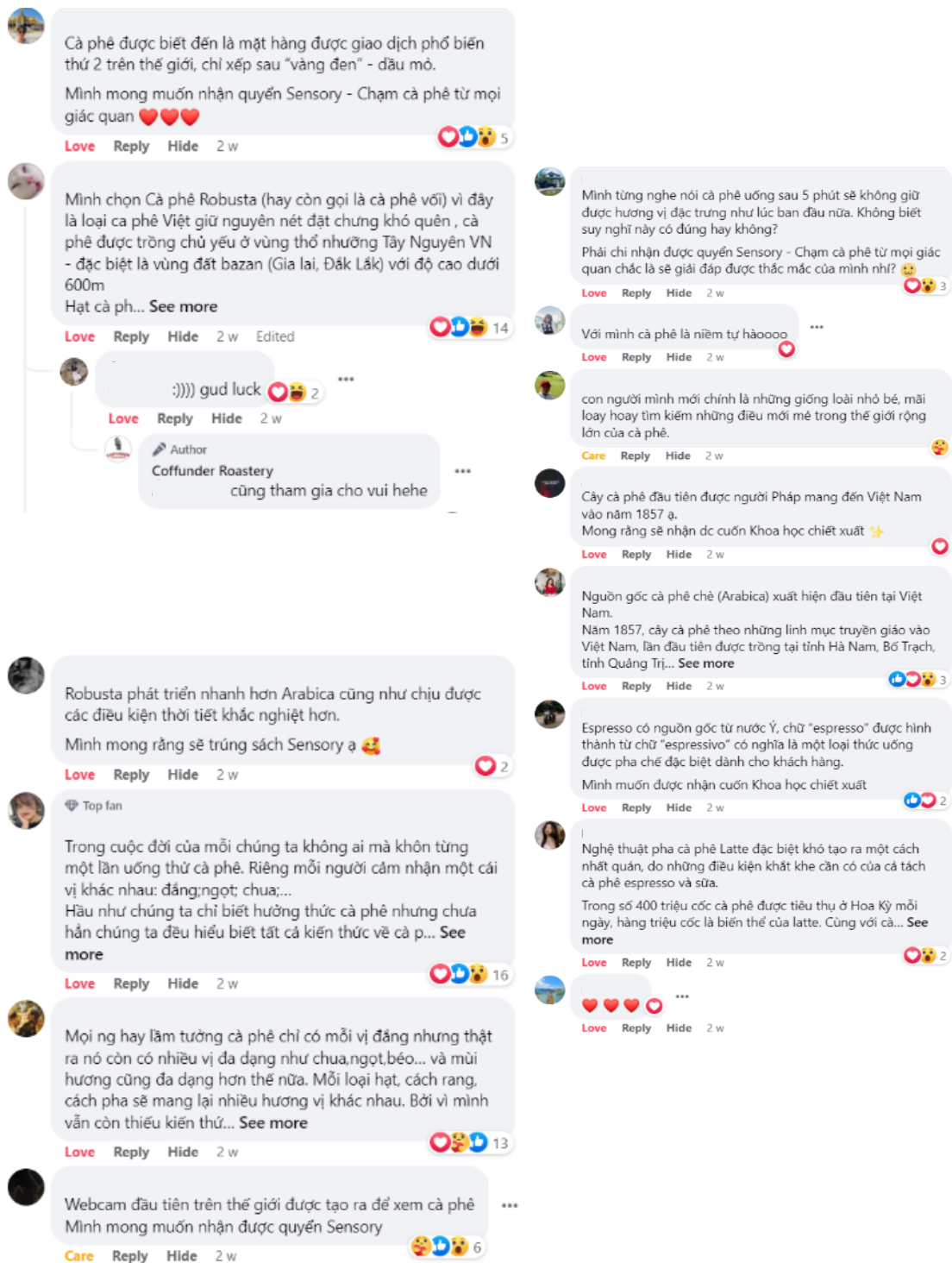


Performance
(27/03/2022)

| Reach | Engagements |
|----------------|-----------------------------|
| Total | Reactions |
| 957 | 183 |
| (100% Organic) | (60 Comments, 18 Shares) |

Derived from Coffunder Roastery

Figure 50. Online mini-game post comments

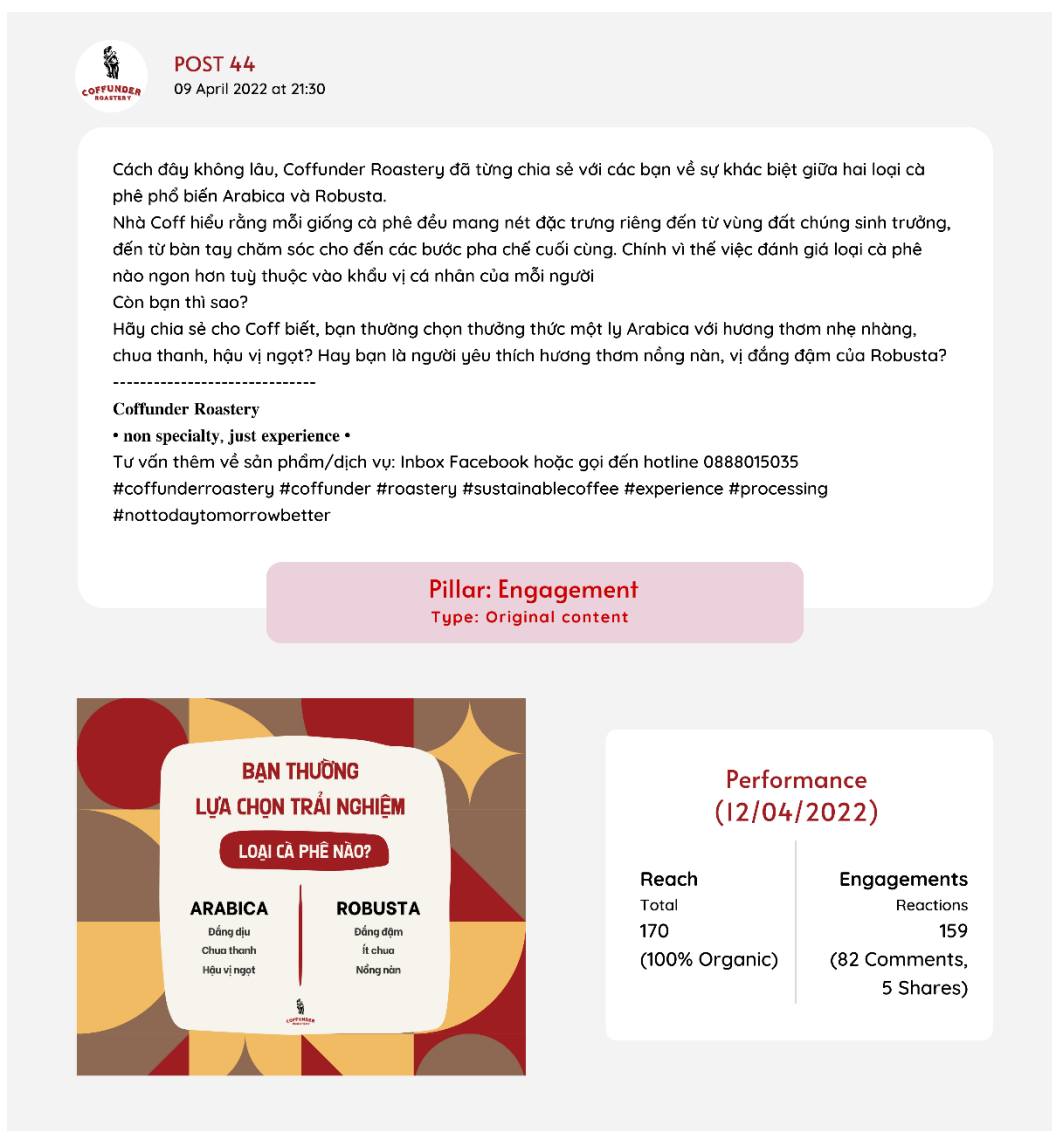


Derived from Coffunder Roastery

The key hook of Phase 3 is the interactive post “Bạn thường lựa chọn trải nghiệm loại cà phê nào?” was posted on 09/04/2022 on Coffunder Roastery Facebook

page. This post aimed to measure the message objective of phase 3: a more open view of the audience with different coffee varieties regardless of geographical areas. Out of 82 comments revolving around the types of coffee, the audiences have brewed, some comments specifically state the coffee flavors from many regions, namely Cau Dat and Mang Den. Some comments share that they enjoy both Arabica and Robusta, brew them separately, or blend them in a proportional to feel the best flavor of each coffee variety. Some comments refer to the Fine Robusta and Arabica. Details as shown in Figures 51 and 52.

Figure 51. Phase 3 key hook – interactive post



Derived from Coffunder Roastery

Figure 52. Phase 3 interactive post comments



Derived from Coffunder Roastery

5.3.3. Social ads

The ads audience on both platforms is the campaign's target audience, as shown in Table 16. The advertising budget is mainly allocated to the Facebook page with five posts⁹, while Instagram only runs one post ad¹⁰.

⁹ 1 ad in phase 1, 3 ads in phase 2 and 1 ad in phase 3

¹⁰ In phase 2

Table 16. Ads audience

| | |
|------------------|---|
| Age | 18-25 |
| Location | Ho Chi Minh City, Dalat |
| Interests | Coffeehouses, Coffee beans, Shopping, or Coffee |

Two types of ads are made on-demand from the brand to test to optimize costs, including page likes and post engagement. Following a post promoting page likes and an article engagement post, the brand had agreed to execute the following ads to increase post engagement. Details as shown in Tables 17, 18, and 19.

Table 17. The page like ad

| Ad #1 18/02/2022 | Performance | |
|---------------------|--------------|-------------|
| | Page likes | 112 |
| | Reach | 5,868 |
| | Amount spent | 356,400 VND |

Table 18. Breakdown results

| | Version 1 (Winner version) | Version 2 |
|-----------------|---------------------------------------|------------------|
| Page Likes | 82 | 30 |
| Reach | 4,209 | 1,604 |
| Cost per result | 2,173 VND | 5,941 VND |
| Amount spent | 178,171 VND | 178,229 VND |

Table 19. The post engagement ads

(Results were extracted on April 13, 2022)

| | | |
|---------------------|--------------------------|-------------|
| Ad #2 22/03/2022 | Performance | |
| | Reach | 1,872 |
| | Post engagement | 108 |
| | Cost per post engagement | 1,852 VND |
| | Amount spent | 199,990 VND |
| Ad #3 25/03/2022 | Performance | |
| | Reach | 5,632 |
| | Post engagement | 443 |
| | Cost per post engagement | 180,59 VND |
| | Amount spent | 80,000 VND |
| Ad #4 28/03/2022 | Performance | |
| | Reach | 1,966 |
| | Post engagement | 80 |
| | Cost per post engagement | 1,000 VND |
| | Amount spent | 80,000 VND |
| Ad #5 09/04/2022 | Performance | |
| | Reach | 2,723 |
| | Post engagement | 138 |
| | Cost per post engagement | 1,014 VND |
| | Amount spent | 140,000 VND |

The highest and lowest cost per action is selected in the post-engagement category to compare Facebook's Facebook ad costs, 180,59 VND and 1,852 VND. With page likes, the price of the winner's version is compared. According to the Facebook ads cost, the average cost per like on Facebook ads ranges from 2,772 VND to 3,696 VND (Thanh, 2021). The ads are effective when compared to the overall cost. The average Facebook Cost per post engagement in January 2022 is VND 1,939 (Revealbot, 2021).

Table 20. Ad costs effectiveness

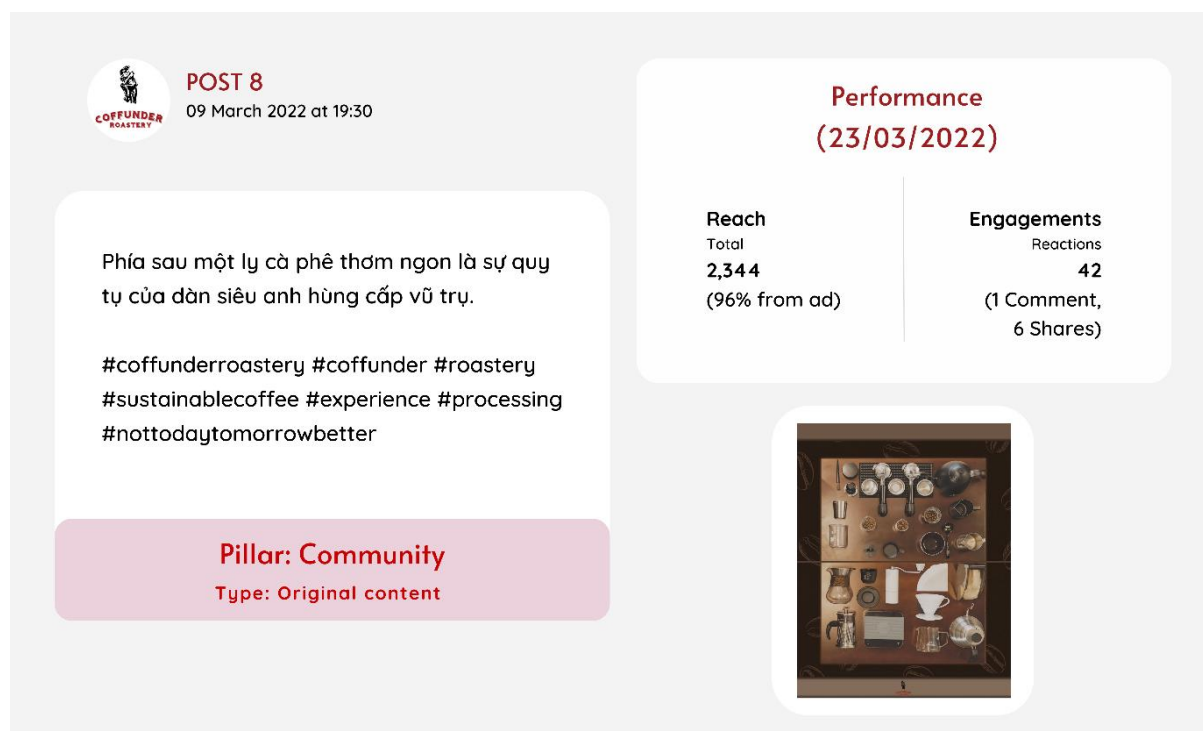
| | Facebook ads cost | Campaign ads cost |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Cost per page like | 2,772 VND – 3,696 VND | 2,173 VND |
| Cost per post engagement | 1,939 VND | 180,59 VND 1,852 VND |

Derived from Coffunder Roastery

For Instagram, we have run a post ad¹¹ with the same audience as Facebook ads. The budget is 160,000 VND for four days from 09/03/2022.

¹¹ Details as shown in Figure 53

Figure 53. Instagram ad post



Derived from Coffunder Roastery

The advertisement reached an approximately equal number of men and women (48.2 percent female and 51 percent male). The primary target audience in Ho Chi Minh City was between 18 and 24. Details as shown in Table 21.

Table 21. Instagram ad results

(Results were extracted on March 23, 2022)

| | Ads performance statistic | |
|----------------------|---------------------------|----|
| Follows | 12 | |
| Reach | 2,344 | |
| Content Interactions | 42 | |
| | Likes | 27 |

| | | |
|--|----------|---|
| | Saves | 8 |
| | Shares | 6 |
| | Comments | 1 |

CHAPTER 6. CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

Chapter 6 summarizes the most significant achievements of the campaign and the lessons that we have learned. We would also propose further recommendations to Coffunder Roastery, which would hopefully be helpful for their future communication and media plans.

6.1. Conclusion

Coffunder Roastery aims to reach new customers - individual customers, when switching to the B2C model. The communication campaign for Coffunder Roastery was executed within nine weeks, from 10/02/2022 to 13/04/2022, to increase brand awareness on social media platforms, which are Facebook, Instagram, and TikTok. Gen Zs need to use coffee at home; as we researched, we also received the sharing of potential customers about their coffee preferences. There has been a significant increase in people who have never heard of the brand participating in this project.

Overall, the campaign garnered more than 20,000 reach for Coffunder Roastery's Facebook Page within nine weeks. The social posts received positive results with high engagement. For interactive posts, the audiences actively shared their personal coffee experiences.

6.2. Lesson learned

We have learned a lot throughout the campaign's roughly three-month run. These lessons will help us be more productive and professional in our work in the future.

Firstly, understanding target audiences could help planners optimize any communication or media plan more effectively. That is why research is critical. As in this project, the plan would not have been delivered if we did not research and understand the target audience. We have learned a lot about gathering the data we need and how to conduct research. Choosing an unsuitable method for the research field leads to the risk of not achieving the final goal of the research topic.

Secondly, we have realized that risk management is never excessive in campaigns. Being flexible and managing the risks make the planning deliverable according to the brand's requirements. We predicted risks to avoid affecting the plan and develop suitable solutions. This can prevent incurred situations such as a prolonged project timeline and high project costs.

Finally, because the project was carried out on a variety of social media sites, including Facebook, Instagram, and Tik Tok, we learned about how these platforms work to distribute the campaign's message across the Internet. We found that each platform's audience is most engaged within a specified period based on our data during the project. In addition, viewers on different platforms will be drawn to various content kinds.

6.3. Recommendations

We realized that Gen Z is interested in coffee knowledge through this project. They also actively shared their taste and expressed their desire to expand the coffee experience. Such desire is Coffunder Roastery's strength. Coffunder Roastery is always working on processing methods to improve the quality of coffee products, bringing exquisite coffee experiences to customers. For the communication campaign for Coffunder Roastery, we engaged audiences to learn about coffee knowledge for quality and meaningful coffee experiences.

This campaign was just the beginning of the journey to 'conquer' Gen Z coffee connoisseurs of Coffunder Roastery. We recommend that Coffunder Roastery keep posting regularly on social media platforms to maintain the audience's engagement regarding the research we have done for this project and the plan's outcomes. It would be very recommended to have someone take care of or handle the daily activities of the brand on social media platforms.

Moreover, Coffunder Roastery could continue using the content pillars we came up with for this campaign and develop them into social posts. We found that posts related to coffee knowledge get more reach than other types of content. The brand can leverage these posts to link to its values and products.

Last but not least, we would recommend that Coffunder Roastery optimizes the brand's social media ads to reach potential customers. We found that ads that use natural, high-quality photos are highly effective in terms of reach for this campaign. This is a factor that the brand can promote the products and brand story.

In summary, "*there's no such thing as perfection. But, in striving for perfection, we can achieve excellence,*" as Vince Lombardi said. With the lessons we have learned in this project, we believe that we will stand firm and earn more remarkable achievements in future projects. As for Coffunder Roastery, the project results may not be called perfect due to several incurred reasons. However, with our recommendations above, we hope that the brand will grow stronger in the future.

REFERENCES

4C Services GmbH. *The 4C Certification System*. Retrieved 10 January 2022, from <https://www.4c-services.org/about/what-is-4c/>

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press. [PDF]. Retrieved 19 January 2022.

Aaker David, A. (2011). *Building Strong Brands*. Free Press. [PDF]. Retrieved 10 January 2022.

Aaker, J. (1997). *Dimensions of brand personality*. Journal of Marketing Research 34(3): 347-356. [PDF]. Retrieved 10 January 2022.

AGROINFO. (2011). BIẾN ĐỔI KHÍ HẬU VÀ NGÀNH CÀ PHÊ VIỆT NAM [PDF]. Retrieved 8 January 2022.

André Queirós *et al.* (2017). *STRENGTHS AND LIMITATIONS OF QUALITATIVE AND QUANTITATIVE RESEARCH METHODS*. European Journal of Education Studies. [PDF]. Retrieved 11 April 2022.

Astronaut Coffee. Retrieved 21 January 2022, from <https://www.astronautcoffee.co/>

Ao, H. T., and Nguyen, C. V. (2020). *The Reaction of Vietnam's Generation Z to Online TV Advertising*. Journal of Asian Finance, Economics, and Business. [PDF]. Retrieved 10 January 2022.

BỘ KẾ HOẠCH VÀ ĐẦU TƯ TỔNG CỤC THỐNG KÊ. (2020). *THÔNG CÁO BÁO CHÍ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU CHUYÊN SÂU TỔNG ĐIỀU TRA DÂN SỐ VÀ NHÀ Ở NĂM 2019*. [PDF]. Retrieved 8 January 2022.

Bratanova A, Devaraj D, Horton J et al. (2019). *Towards the blockchain plateau of productivity: Trends and scenarios for the blockchain technology uptake in Australia out to 2028*. CSIRO: Brisbane, Australia. [PDF]. Retrieved 7 January 2022.

Bump, P. (2019). *Millennials vs. Gen Z: Why Marketers Need to Know the Difference*. HubSpot. Retrieved 17 March 2022, from https://blog.hubspot.com/marketing/millennials-vs-gen-z?_ga=2.153777914.311160823.1595816611-631527517.1595282187

Cameron A, Pham T H, Atherton J, et al. (2019). *Tương lai nền kinh tế số Việt Nam – Hướng tới năm 2030 và 2045*. CSIRO. [PDF]. Retrieved 8 January 2022.

Cà phê vì sức khoẻ. Retrieved 21 January 2022, from <https://caphevisuckhoe.vn/>

Café Tỏi Đen. Retrieved 21 January 2022, from <http://cafetoiden.vn/>

CFI Education Inc. *PESTEL Analysis*. Retrieved 19 January 2022, from <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/pestel-analysis/>

Clootrack. What is content analysis?. Retrieved 05 April 2022, from https://clootrack.com/knowledge_base/what-is-content-analysis/#:~:text=Content%20analysis%20is%20a%20qualitative,summarize%20it%20into%20useful%20information

Coffunder Roastery Facebook page. Retrieved 8 February 2022, from <https://www.facebook.com/coffunderroastery>

Coffunder Roastery Instagram. Retrieved 8 February 2022, from <https://www.instagram.com/coffunderroastery>

Conzemius, A., O'Neill, J. (2006). *The Power of SMART Goals*. Solution Tree Press. [PDF]. Retrieved 10 January 2022.

Dao, P. (2020). *Kiểm nghiệm cà phê gồm những chỉ tiêu nào?* Luật Việt Tin. Retrieved 8 January 2022, from <https://viettinlaw.com/kiem-nghiem-ca-phe-gom-nhung-chi-tieu-nao.html>

DataReportal. (2021). *Digital 2021 Vietnam* [PDF]. Retrieved 7 January 2022.

David, B., and J.D. (2020). *What Is Ethics in Research & Why Is It Important?*. National Institute of Environmental Health Sciences. Retrieved 13 February 2022, from <https://www.niehs.nih.gov/research/resources/bioethics/whatis/index.cfm>

DecisionLab. (2022). *The Connected Consumer Q4 2021*. [PDF]. Retrieved 17 March 2022.

Decrop, A. (2004). *Trustworthiness in qualitative tourism research*. Routledge. [PDF]. Retrieved 11 April 2022.

Deniz, K. (2021). *Understanding the different waves of coffee*. MTPak Coffee. Retrieved 7 January 2022, from <https://mtpak.coffee/understanding-the-different-wave-of-coffee/>

Easto, J., and Willhoff, A. (2017). *Craft coffee*. Agate Publishing. [PDF]. Retrieved 10 January 2022.

Francis, T., and Hoefel, F. (2018). *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*. McKinsey and Company. [PDF]. Retrieved 10 January 2022.

Freepik Company. (n, d.). *Abstract annual report 2020-2021*. Retrieved 26 February 2022, from https://www.freepik.com/free-vector/abstract-annual-report-2020-2021-templates_12428189.htm

Freepik Company. (n, d.). *Geometric shapes landing page*. Retrieved 26 February 2022, from https://www.freepik.com/free-psd/geometric-shapes-landing-page_12557958.htm

Freepik Company. (n, d.). *Halves geometric business cover*. Retrieved 26 February 2022, from https://www.freepik.com/free-vector/halves-circles-shapes-geometric-business-cover_12263050.htm

GlobeScan. (2021). *Healthy and Sustainable Living*. [PDF]. Retrieved 10 January 2022.

GSO. *BÁO CÁO TÌNH HÌNH KINH TẾ - XÃ HỘI QUÝ IV VÀ NĂM 2021*. (2021). Retrieved 11 January 2022, from <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2021/12/bao-cao-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-iv-va-nam-2021/>

Hang, N., Linh, G. (2018). *CEO K Coffee: Thế giới uống cà phê một kiểu, người Việt uống một kiểu*. Zingnews. Retrieved 9 January 2022, from <https://zingnews.vn/ceo-k-coffee-the-gioi-uong-ca-phe-mot-kieu-nguoi-viet-uong-mot-kieu-post886637.html>

H, M. (2021). *Brazil có ý định chuyển sang trồng cà phê robusta, Việt Nam có đáng ngại?*. Vietnambiz. Retrieved 8 January 2022, from <https://vietnambiz.vn/brazil-co-y-dinh-chuyen-sang-trong-ca-phe-robusta-viet-nam-co-dang-ngai-20210929001055267.htm>

Hogan, Ph., Adam, Ul. (2017) *White paper: Agriculture 4.0 – Ensuring connectivity of agricultural equipment*. 365FarmNet. [PDF]. Retrieved 7 January 2022.

Huynh, T. (n,d.). *TikTok is now the biggest short-video platform in Vietnam*. DecisionLab. Retrieved 17 March 2022, from <https://www.decisionlab.co/blog/tiktok-is-now-the-biggest-short-video-platform-in-vietnam>

Influencer MarketingHub. (2021). *Social Media Benchmark Report 2021*. [PDF]. Retrieved 8 January 2022.

Intenso Coffee Roaster. Retrieved 21 January 2022, from <https://intensocoffeeroaster.com/>

Jordan, F. and H. Gibson. (2004). *Let your data do the talking: researching the solo travel experiences of British and American women*. Routledge. [PDF]. Retrieved 11 April 2022.

Katherine, K. (2021). *How to make sure you're marketing to Gen Z the right way*. Sprout Social. Retrieved 8 January 2022, from <https://sproutsocial.com/insights/marketing-to-gen-z/>

Keller, K. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Prentice-Hall. [PDF]. Retrieved 10 January 2022.

Landsberg, N. (2022). *Best Times to Post on TikTok [2022 Update]*. Influencer MarketingHub. Retrieved 17 March 2022, from <https://influencermarketinghub.com/best-times-to-post-on-tiktok/>

Loyal, K. (2018). *Brand Storytelling, Defined*. Scribewise. Retrieved 26 February 2022, from <https://www.scribewise.com/brand-storytelling-defined/>

Mark, M.; Pearson, C.S. (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. McGraw-Hill. [PDF]. Retrieved 10 January 2022.

Meir, D. (2020). *Color Psychology: How Colors Impact Human Behavior and Emotion*. WIX Creative. Retrieved 8 February 2022, from <https://www.wix.com/blog/creative/2020/01/color-psychology/>

NapeleonCat.com. *Facebook's users in Vietnam - December 2021*. (2021). Retrieved 8 January 2022, from https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-viet_nam/2021/12/

NapeleonCat.com. *Instagram's users in Vietnam - December 2021*. (2021). Retrieved 8 January 2022, from https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-viet_nam/2021/12/

Nguyen, Q. (2020). *ENGAGING GENERATION Z CUSTOMERS IN COFFEE HOUSE INDUSTRY*. Centria University of Applied Sciences. [PDF]. Retrieved 10 January 2022.

Nguyen, V. (2021). *Cà phê Liberica - Nguồn gốc and Đặc điểm sinh vật học*. Prime Coffea. Retrieved 10 January 2022, from <https://primecoffea.com/ca-phe-liberica-nguon-goc-va-dac-diem-sinh-vat-hoc.html>

Nguyen, V. (2021). *Cà phê thương mại trực tiếp – Direct trade coffee*. Prime Coffea. Retrieved 10 January 2022, from <https://primecoffea.com/ca-phe-thuong-mai-truc-tiep-direct-trade-coffee.html>

Nguyen, V. (2021). *Cà phê Việt Nam – Qua những dòng chảy lịch sử*. Prime Coffea. Retrieved 8 January 2022, from <https://primecoffea.com/ca-phe-viet-nam-qua-nhung-dong-chay-lich-su.html>

Nguyen, V. (2021). *Chứng nhận Fair Trade / Fairtrade trên cà phê*. Prime Coffea. Retrieved 10 January 2022, from <https://primecoffea.com/chung-nhan-fair-trade-fairtrade-tren-ca-phe-primecoffea.html>

Nguyen, V. (2021). *Chứng nhận Organic trên cà phê hữu cơ*. Prime Coffea. Retrieved 10 January 2022, from <https://primecoffea.com/chung-nhan-organic-tren-ca-phe-huu-co-primecoffea.html>

Nguyen, V. (2021). *Chứng nhận Rainforest Alliance / UTZ trên cà phê*. Prime Coffea. Retrieved 10 January 2022, from <https://primecoffea.com/chung-nhan-rainforest-alliance-utz-tren-ca-phe.html>

Nguyen, V. (2021). *Coffee bean belt – Vành đai cà phê*. Prime Coffea. Retrieved 9 January 2022, from <https://primecoffea.com/thuat-ngu-ca-phe/coffee-bean-belt-vanh-dai-ca-phe>

Nguyen, V. (2021). *Cơ hội cho cà phê đặc sản C. canephora*. Prime Coffea. Retrieved 8 January 2022, from <https://primecoffea.com/co-hoi-cho-ca-phe-dac-san-canephora.html>

Nguyen, V. (2021). *So sánh cà phê Arabica và Robusta*. Prime Coffea. Retrieved 10 January 2022, from <https://primecoffea.com/so-sanh-ca-phe-arabica-va-robusta.html>

Nguyen, V. (2021). *Sự phát triển của cây cà phê Robusta Việt Nam*. Prime Coffea. Retrieved 8 January 2022, from <https://primecoffea.com/su-phat-trien-cua-cay-ca-phe-robusta-viet-nam.html>

Nguyen, V. (2021). Thuật ngữ cà phê bền vững – Sustainable coffee. Prime Coffea. Retrieved 11 January 2022, from <https://primecoffea.com/thuat-ngu-ca-phe-ben-vung-sustainable-coffee.html>

Nguyễn, H., and Nguyen, T. (2020). *Thực trạng và giải pháp phát triển cho ngành Cà phê Việt Nam*. Tạp chí Công Thương. Retrieved 8 January 2022, from <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/thuc-trang-va-giai-phap-phat-trien-cho-nganh-ca-phe-viet-nam-72337.htm>

Nguyen, S., Nguyen, C., and Nguyen, H. (2021). *Thách thức của vấn đề già hóa dân số ở Việt Nam*. Tạp chí của Ban Tuyên giáo Trung ương. Retrieved 8 January 2022, from <https://tuyengiao.vn/van-hoa-xa-hoi/xahoi/thach-thuc-cua-van-de-gia-hoa-dan-so-o-viet-nam-133359>

Oden, G. (n.d.). *Gourmet vs. Premium vs. Specialty Coffee: What's The Difference?*. Javapresse. Retrieved 10 January 2022, from <https://www.javapresse.com/blogs/buying-coffee/gourmet-vs-premium-vs-specialty-coffee-whats-the-difference>

Open Development Initiative. *Mục tiêu phát triển bền vững*. (2020). Retrieved 8 January 2022, from <https://vietnam.opendevelopmentmekong.net/vi/topics/sustainable-development-goals/>

Pankowski, M and Connection, C. (2019). *Gen Z will change the world*. PRWeek Asia. Retrieved 8 January 2022, from <https://www.prweek.com/article/1661742/gen-z-will-change-world>

Phan, C. (2020). *GDP là gì? GDP được tính như thế nào?*. Thebank.vn. Retrieved 9 January 2022, from <https://thebank.vn/blog/18983-gdp-la-gi-gdp-duoc-tinh-nhu-the-nao.html>

Phin Xanh Caphe. Retrieved 21 January 2022, from <https://www.phinxanh.com/>

Pipunic, A. *Everything You Need to Know About Single Origin Coffees*. Perfectdailygrind. (2015). Retrieved 10 January 2022, from <https://perfectdailygrind.com/2015/09/everything-you-need-to-know-about-single-origin-coffee/>

PopulationPyramid.net. *Vietnam 2025*. Retrieved 8 January 2022, from <https://www.populationpyramid.net/viet-nam/2025/>

Purnomo, M., Daulay, P., Utomom M et al. (2019). *Moderating Role of Connoisseur Consumers on Sustainable Consumption and Dynamics Capabilities of Indonesian Single Origin Coffee Shops*. MDPI. [PDF]. Retrieved 25 February 2022.

Quang, H. (2010). “*Ổn định chính trị là một lợi thế của Việt Nam*”. VOV. Retrieved 8 January 2022, from <https://vov.vn/chinh-tri/on-dinh-chinh-tri-la-mot-loi-the-cua-viet-nam-142773.vov>

QandMe. (2022). *Generation Z in Vietnam*. Asia Plus Inc. [PDF]. Retrieved 8 January 2022.

Rouse, M. (2020). *Generation Z*. TechTarget. Retrieved 8 January 2022, from <https://whatis.techtarget.com/definition/Generation-Z>

Sardovski et al. (2022). *The difference between the life cycle of the brand and the life cycle of the product. Rebranding and brand refresh*. INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL "INNOVATIONS." [PDF]. Retrieved 26 February 2022.

School of GeoSciences. (2013). *Interview Consent Form*. [PDF]. Retrieved 26 February 2022.

Siraj, S., Kumari, Sh. (2011). *The IUP Journal of Brand Management*. The Icfai University Press. [PDF]. Retrieved 10 January 2022.

Specialty Coffee Association. *What is Specialty Coffee?*. Retrieved 10 January 2022, from <https://sca.coffee/research/what-is-specialty-coffee>

Sùng, C. (2021). *Lạm phát là gì? Nguyên nhân và giải pháp kiểm soát lạm phát*. Luật Minh Khuê. Retrieved 9 January 2022, from <https://luatminhkhue.vn/lam-phat-la-gi-nguyen-nhan-va-giai-phap-kiem-soat-lam-phat.aspx#:~:text=L%E1%BA%A1m%20ph%C3%A1t%20l%C3%A0%20s%E1%BB%B1%20t%C4%83ng,m%E1%BB%99t%20%C4%91%C6%A1n%20v%E1%BB%8B%20ti%E1%B%81n%20t%E1%BB%87>.

Specialty Coffee Association. *What is Specialty Coffee?*. Retrieved 10 January 2022, from <https://sca.coffee/research/what-is-specialty-coffee>

TH. (2019). *Chỉ số niềm tin người tiêu dùng (Consumer Confidence Index) là gì? Khảo sát về chỉ số này*. Vietnambiz. Retrieved 9 January 2022, from <https://vietnambiz.vn/chi-so-niem-tin-nguoi-tieu-dung-consumer-confidence-index-la-gi-khao-sat-ve-chi-so-nay-20191028114333674.htm>

Thai, P., Thuy, D., Thy, T. (2021). *Mừng, lo với lạm phát*. Retrieved 11 January 2022, from <https://nld.com.vn/kinh-te/mung-lo-voi-lam-phat-2021111214914428.htm>

Thanh, D. (2021). *Tất tần tật về chi phí chạy quảng cáo Facebook mới nhất 2021*. Retrieved 26 February 2022, from https://atpacademy.vn/chi-phi-chay-quang-cao-facebook/?fbclid=IwAR2lcc4x7bNmuPgM37ITuoAl_oq2A9TaSbftTn30JfyFfct5u26HBe7rPQw

ThaoTTN. (2020). *Văn hoá thưởng thức cà phê xưa - nay của người Việt*. Tasty. Retrieved 10 January 2022, from <https://tastydalat.com.vn/blog/cafe-bakery/van-hoa-thuong-thuc-ca-phe-xua-nay-cua-nguoi-viet-38>

United States Geological Survey. *What is remote sensing, and what is it used?*. Retrieved 9 January 2022, from <https://www.usgs.gov/faqs/what-remote-sensing-and-what-it-used>

UNDP. *What are the Sustainable Development Goals?*. Retrieved 11 January 2022, from <https://www.undp.org/sustainable-development-goals>

Union Coffee. *Specialty vs. Commodity coffee*. Retrieved 10 January 2022, from <https://unionroasted.com/pages/speciality-vs-commodity-coffee>

U.S. Department of Commerce. *Cyber-Physical Systems Public Working Group*. Framework for cyber-physical systems: Release 1.0. (2016). [PDF]. Retrieved 7 January 2022.

Viaggio Caffè. Retrieved 21 January 2022, from <https://viaggiocaffe.com/>

Vietnam Coffee Farm. Retrieved 21 January 2022, from <https://vietnamcoffeefarm.com/>

APPENDICES

Appendix A. All Meeting Minutes

| 1st Meeting | |
|--|---|
| PROJECT NAME: COMMUNICATION CAMPAIGN FOR COFFUNDER ROASTERY | |
| Date: | 14.12.2021 |
| Location: | Microsoft Teams |
| Minute Taker: | Nguyen Truc Quynh Huong |
| Attendees: | Coffunder Roastery representative: Nguyen Phuoc Bao Khanh |
| | FPT University: Mai Huynh Nhu Nguyen Truc Quynh Huong |
| Meeting Objective | |
| Agreement on some information about Coffunder Roastery and the campaign | |
| Agenda Items | |
| Agenda item 1 | Company information and the representative |
| Agenda item 2 | Coffunder Roastery product lines |
| Agenda item 3 | Campaign information (Timeline, Target consumers, Content and visual direction, Event, Design personnel, Budget) |
| Discussions and Conclusion | |
| <p>01. Company information and the representative Company name: Viaggio Caffè Company Limited (VIAGGIO CAFFE CO.,LTD) Address: Yersin Apartment, Ward 9, Da Lat Representative: Nguyen Phuoc Bao Khanh Position: Founder Email: coffunder@gmail.com Phone number: 0888015035</p> <p>Website: It is expected that by January 2022, the company will add Coffunder to the Viaggio Caffè website (link: https://viaggiocaffe.com/) All information about Coffunder is similar to Viaggio, except for the operation history and product lines, as well as the coffee tour that has not been put into operation due to the influence of the COVID-19 pandemic.</p> <p>02. Coffunder Roastery product lines: Green coffee, roasted coffee, filter coffee, paper filter coffee, machine coffee, capsule coffee, instant coffee, coffee imported from abroad. The product is expected to be available in January 2022.</p> <p>03. Campaign information Timeline: Starting from the beginning of February 2022, expected to end at the end of April 2022 (2 months - 2 and a half months) Target customers: Medium to high income, highly educated, knowledgeable about coffee, and care more about the drinking experience. Subjects tend to consume coffee at home due to the pandemic. The age range is not too limited. Main social media platform: Facebook Page (link: https://www.facebook.com/coffunder) Instagram is a support platform. Content and visual direction: The brand will be sending out further references. For the industry-related posts, the representative will review them before publishing. The time for review will be agreed upon at the next meeting. Event: Content and event type will be based on the content direction, the brand did not specifically require. The venue is expected to be held in Da Lat and Ho Chi Minh City. Design personnel: The design team of Coffunder Roastery will be in charge based on the content plan. Agree to meet every week to review plan updates.</p> | |
| Actions items | |
| 1. The brand sends out references to orient the desired campaign visual and content. | Mr. Khanh |
| 2. Add 2 people to Coffunder Roastery Facebook Page and Instagram Facebook link: Quynh Huong: https://www.facebook.com/ntqh2609 Huynh Nhu: https://www.facebook.com/huynhnhu812 | Mr. Khanh |
| Next meeting | |
| Date: | X |
| Location: | Microsoft Teams |
| Objective: | Agreement on some information about market research and the brand |

2nd Meeting

| | | | |
|----------------------|--|--|-------|
| PROJECT NAME: | | COMMUNICATION CAMPAIGN FOR COFFUNDER ROASTERY | |
| Date: | 02.01.2022 | Start time: | 15:30 |
| Location: | Facebook Messenger | End time: | 18:30 |
| Minute Taker: | Mai Huynh Nhu | | |
| Attendees: | Coffunder Roastery representative: Nguyen Phuong Bao Khanh | | |
| | FPT University: Mai Huynh Nhu Nguyen Truc Quynh Huong | | |

Meeting Objective(s)

Add missing information about products, logos, tagline/slogan
Agree on the requirements on the campaign content and visual direction

Agenda Items

| | |
|----------------------|---|
| Agenda item 1 | Official product lines |
| Agenda item 2 | Logo meaning explained and different versions |
| Agenda item 3 | Tagline |
| Agenda item 4 | Campaign message and start date |
| Agenda item 5 | Coffunder Roastery design team meeting |

Discussions and Conclusions

01. Official product lines of Coffunder Roastery

Including roasted coffee (according to the price list sent by the brand), instant coffee, paper filters, and capsule coffee are still owned by Viaggio Caffè
Product pictures will be available on January 07-08, 2022.

02. Logo

The brand will send the logo file with the following color versions and logo meanings.

03. Tagline: non-specialty, just experience

04. Original idea of the campaign message

Agree on using storytelling method integrated with sustainability factors. Images and content will be supported the brand.

05. Design team meeting

The theme for the campaign will be agreed upon when working directly with the design team of Coffunder Roastery.

Time to finalize ideas with design team: before 10/01/2022
Implementation and completion time: before January 26, 2022

| Actions items | Responsible person |
|---|--------------------|
| 1. The brand sends the logo file and meaning | Mr. Khanh |
| 2. Research time, taking photos and work with the design team | Mr. Khanh |

Next meeting

Objective(s): Agree on the research time and working with the design team
Support customer survey

3rd Meeting

| | | | |
|--|---|--|-------|
| PROJECT NAME: | | COMMUNICATION CAMPAIGN FOR COFFUNDER ROASTERY | |
| Date: | 31.01.2022 | Start time: | 09:30 |
| Location: | Highlands Coffee | End time: | 10:30 |
| Minute Taker: | Mai Huynh Nhu | | |
| Attendees: | Coffunder Roastery Representative: Nguyen Phuoc Bao Khanh | | |
| | FPT University: Mai Huynh Nhu Nguyen Truc Quynh Huong | | |
| Meeting Objective(s) | | | |
| Agree on the content and event plan | | | |
| Agenda Items | | | |
| Agenda item 1 | Content plan | | |
| Agenda item 2 | Event plan | | |
| Agenda item 3 | Photography | | |
| Discussions and Conclusions | | | |
| 01. Content plan | | | |
| <p>Agree on the content plan: number of posts per week on Facebook and Instagram.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook Page: 4-5 posts/week - Instagram: 1-2 posts/week <p>Agree on the advertising schedule: 4 Facebook posts (1 product post, 1 event number 1), 2 Instagram posts The social team will send the content of each week 4-5 days prior. The social team will work directly with the design team, finalizes the draft design and sends it to the brand representative 4-5 days before publishing (except for W0 and W1 according to the design schedule finalized with the design team)</p> | | | |
| 02. Event plan | | | |
| <p>Agree on the time, location and content brief of both events.</p> <p>Event 1: Cupping workshop specialty coffee Date: 26/02/2022 Location: GRANDMUM cafe, District 1, HCM Time: 10:00 - 12:00 Types of coffee: 5-6 types of coffee from 3-4 regions. Number of participants: 6-8 people + 1 host (representative of Coffunder Roastery or GRANDMUM cafe)</p> <p>Event 2: Cupping workshop commodity coffee Event date (expected): 12/03/2022 Location (expected): Mew Roastery, Da Lat Event time: 10:00 - 12:00 Types of coffee: 5-6 types of Vietnamese coffee Number of participants: 15-20 people + 1 host (representative of Coffunder Roastery or Mew Roastery)</p> | | | |
| 03. Photography | | | |
| <p>Coffunder Roastery takes photo to post on stories social post, sends to the social team in 2 scheduled times Phase 1: Before February 5, 2022 Phase 2: Before February 24, 2022</p> | | | |
| Actions items | | Responsible person | |
| 1. The social team continues to work with the design team according to the schedule | | Huynh Nhu, Quynh Huong | |
| 2. The brand works on item 03. Photography | | Mr. Khanh | |
| Next meeting | | | |
| Objective(s): | Agree on social posts for each week (content + design) | | |

Appendix B. Sustainable coffee term

Sustainable Coffee was first introduced during expert meetings convened by SMBC, NAFTA's CEC, and CCC in 1998. CCC's 1999 report titled "Sustainable Coffee at the Crossroads" marked the first time the term Sustainable Coffee was used publicly. The meeting aimed at sustainability and defined organic and fair trade coffee as sustainable coffee, although it did not explain it with one single functional meaning

The international coffee community has also reached a consensus on sustainable development in the coffee industry (ICO WD Board 30/01/2006). Sustainability in the coffee industry includes working conditions, processing, and trading for all stakeholders in the supply chain. Sustainability is a way to provide an economic profit sufficient to cover production costs, treat the environment responsibly, maintain the natural resources for future generations, ensure social and working conditions following international standards maintain community stability. Accordingly, the development of sustainable coffee production must follow sets of criteria and have a certification or inspection system so that actors in the supply chain can follow and consumers can recognize it. "Sustainability" becomes an essential factor for coffee marketing.

Appendix C. Content reference

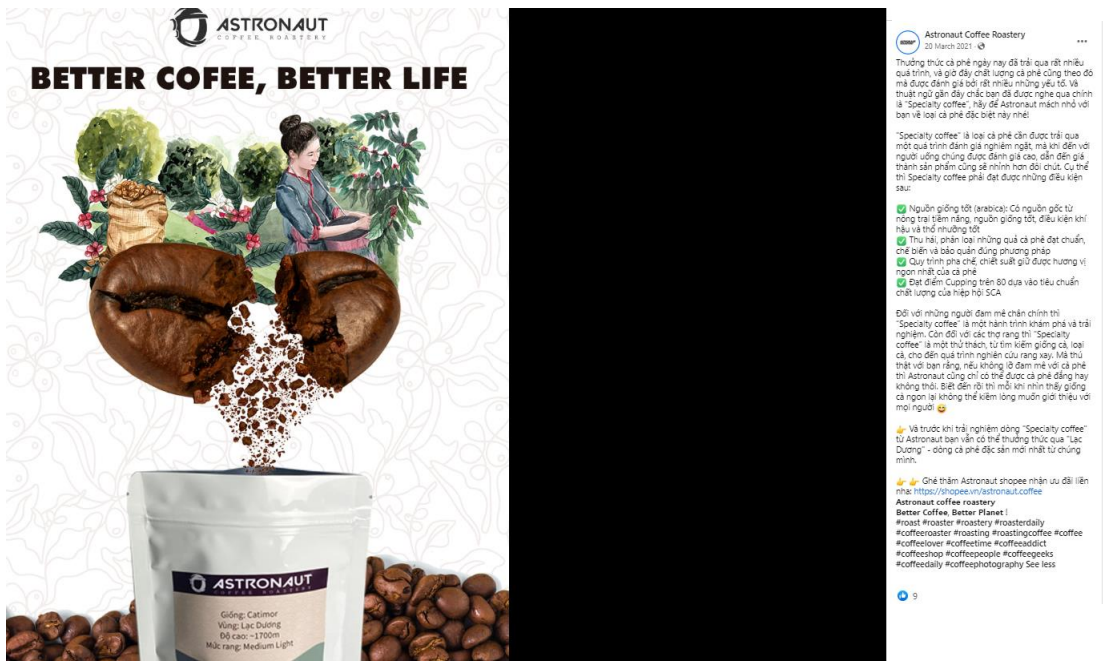
Intenso Roastery

“Chuyện khoa học Cà Nhà In”



Astronaut Coffee Roastery

Specialty Coffee



Appendix D. Global best times to post on TikTok

| Global Best Times to Post on TikTok | | | | | | |
|-------------------------------------|---------|-----------|----------|--------|----------|--------|
| Eastern Standard Time | | | | | | |
| Monday | Tuesday | Wednesday | Thursday | Friday | Saturday | Sunday |
| | 2 AM | | | 5 AM | | |
| 6 AM | 4 AM | 7 AM | | | | 7 AM |
| | 9 AM | 8 AM | 9 AM | | 11 AM | 8 AM |
| 10 AM | | | 12 PM | | | |
| | | | | 1 PM | | |
| | | | 7 PM | 3 PM | 7 PM | 4 PM |
| 10 PM | | 11 PM | | | 8 PM | |

"Best times to post as calculated by Influencer Marketing Hub after analyzing more than 100,000 global TikTok posts and engagement rates."

Appendix E. Research information

E.1. Research from McKinsey and Company

From June-October 2017, researchers, psychologists, and social scientists conducted ethnographic field research to observe how Gen Z communicates, what they believe in, their choices, and the reasons.

Technique: Advanced ethnographic techniques (scenario invasion)

Method: Qualitative, Focus group, Online Survey - *more than 2000 Brazilian respondents aged 14-64 with various economic blankets*

Quantity: 120 qualitative interviews and 90 focus group participants

Area: Brazil and Portugal (Recife, Rio de Janeiro, and São Paulo; Florianópolis and Goiânia)

E.2. The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB) Research

Approval date: 4/2020.

Method: Quantitative research of the regression model

Online interviews/questionnaires – Google Docs Forms (30 questions)

Quantity: 300 participants

Area: HCMC

E.3. Thesis “Engaging Generation Z customers in the coffee house industry.”

The complete interview process was conducted in April 2020. The first theme focused on the youth generation’s habits during the coffee purchasing process. The other article was to obtain the opinions and feedback of generation Z about the coffee house services.

Type: Empirical research

Method: Qualitative research with semi-structured interviews

Quantity: 4 participants – 2 managers in the coffee house industry and two loyal coffee buyers.

Area: Viet Nam and Finlands

E.4. GlobeScan Research

The Healthy and Sustainable Living: A Global Consumer Insights Project was launched in 2019 to help companies better understand, engage, and mobilize consumers in this exciting yet challenging consumer engagement in sustainability. The respondents were not asked directly about healthy and sustainable living but instead about living in a good way, suitable for other people, and good for the environment. The online survey was conducted from June – to July 2021.



Method: Online survey

Quantity and Area: Representative samples of 1,000 adults were surveyed in each of the 31 markets

E.5. QandMe Research

Finished date: 1/2022.

Method: Quantitative survey and intensive qualitative focus group.

Quantity: 379 participants (18-23) and 379 participants (HCMC x 1, Hanoi x 1 – 4 participants each).

Appendix F. Qualitative research

F.1. Topics

The time and reason they start consuming at home regularly.

Opinion on the statement: "Young people prefer going to coffee shops for picture purposes, rather than enjoying the taste of coffee."

Cupping techniques, brewing methods.

First time approaching specialty coffee with young customers.

Attitudes and support for products associated with sustainability in the coffee industry.

F.2. Participants' Information and full transcript

A1 - Male - 1998 - Marketing Lecturer of the Institute of Science, Education, Culture, Sports and Tourism, part-time roaster - Dalat.

For A1, experimenting at a specialty coffee shop or brewing it at home depends on the purpose and carries different values. However, A1 still prefers to brew because he is a part-time roaster. He is more demanding in taste to satisfy himself. Even though he had tried plenty of specialty coffee shops in Dalat, he still could not find one that brewed his desired cup of coffee. Usually only meeting friends and relatives, they choose to go to a coffee shop. Young people today, such as A1 and his friends, are susceptible to taste and have decent knowledge. Besides tasting coffee for job purposes, A1 enjoys drinking just for his satisfaction.

A1 full transcript

Interviewer: Cho mình xin một vài thông tin cơ bản của bạn nha.

AI: Mình tên là A1, sinh năm 1998, hiện tại mình đang là giảng viên ngành Marketing tại Viện Khoa học Giáo dục Văn hoá Thể thao và Du lịch và là thợ rang.

Interviewer: Đầu tiên cho mình hỏi nhu cầu sử dụng cà phê tại nhà của bạn là có từ trước dịch phải không ạ?

AI: Đúng rồi.

Interviewer: Cho mình hỏi về nguyên nhân bạn thích uống cà phê tại nhà hơn?

AI: Lúc đầu do tính chất công việc hiện tại của mình, mình bắt đầu test chất lượng cà phê. Sau dần trở thành thói quen, mình quen cái vị cà phê mà mình rang nên tự pha sẽ tốt hơn. Đi những quán khác dường như khó uống hơn.

Interviewer: Bạn đã tìm kiếm được một sản phẩm mình ưng ý chưa hay vẫn đang thử nghiệm?

AI: Thực ra thì đối với thợ rang, nó sẽ hơi khó một xíu. Thường họ sẽ nếm sản phẩm do mình rang. Tuy nhiên, mình cũng sẽ đi những quán khác để xem họ rang như thế nào, xu hướng hiện tại của ngành cà phê đang đi theo những hướng đi như thế nào. Thường hiện tại rộ lên các quán specialty khá nhiều, mình cũng hay đi đến một số quán theo tư vấn của bạn bè trong ngành của mình để học hỏi. Xem tay nghề của mình như thế nào so với họ, gu của họ khác gì của mình để hoàn thiện công việc thợ rang của mình.

Interviewer: Không biết là một thợ rang, bạn đã từng tiếp cận cupping hay chưa?

AI: Đối với cupping, test sản phẩm, thử nếm, mình đều đã học qua hết rồi.

Interviewer: Với quan điểm giới trẻ chỉ quan tâm đến check-in quán cà phê chứ không thực sự quan tâm đến hương vị, bạn nghĩ sao?

AI: Giới trẻ thì cũng có nhiều loại lắm, nếu mà nói về check-in thì cũng có một phần thôi. Nhưng một phần khác cũng có những bạn trẻ tìm kiếm những trải nghiệm cà phê mới, chẳng hạn như nhóm bạn của mình, các bạn uống đúng hương, đúng vị, không để check-in. Thường họ không đi đến những quán đẹp mà có thể chỉ là quán vỉa hè, nhưng đúng hương vị mà họ thích. Còn với khách du lịch, những lúc mình ngồi ở những quán specialty, cũng thấy khá nhiều khách trẻ order các dòng cà phê mới, như V60 hay coldbrew, không đơn thuần chỉ là quan tâm không gian hay sống ảo đâu. Mình nghĩ nếu có nhận định như vậy thì nên nhận định lại. Giới trẻ cũng có giới trẻ này giới trẻ nọ. Mình thấy phần nhiều các bạn vẫn uống cà phê vì hương vị cà phê, không phải để check-in.

Interviewer: Là một thợ rang, việc tự pha chế tại nhà và trải nghiệm ở quán cái nào thú vị với bạn hơn, lí do là gì?

AI: Thực chất thì cái lựa chọn này nó hơi khó một xíu, tùy nơi, không phải nơi nào nhân viên cũng được đào tạo bài bản về rang xay pha chế cà phê như thế nào. Mình thì tự tin hơn các bạn một phần vì mình là thợ rang. Nên thường mình sẽ chọn tự xay tự pha tại nhà. Bởi vì trải nghiệm sẽ thú vị hơn, như hương lúc chưa xay sẽ khác, lúc mới xay và lúc pha ra sẽ khác. Nó thú vị hơn nhiều so với việc mình ra quán ngồi và có một người đem đến cho mình một ly cà phê đã pha xong. Thậm chí là bạn được chọn cách pha khi pha tại nhà nữa.

Interviewer: Với quan điểm của một khách hàng đơn thuần, bạn có thấy cà phê trong làn sóng mới có khó tiếp cận hơn so với truyền thống không?

AI: Thời điểm hiện tại nó không quá khó. Mình cũng hay ngồi ở một quán quen. Mình thấy ban đầu mọi người không chọn các dòng espresso hay pha thủ công. Nhưng khi họ đã dùng thử qua nhiều lần. Họ rất nhạy bén để nhận biết được sự khác nhau đến từ những lần pha khác nhau, có thể do loại cà phê, do người pha chế, do cách pha. Kiến thức cà phê hiện nay cũng không chỉ dành cho người trong ngành mà còn dành cho chính khách hàng để trau dồi kiến thức cho bản thân. Từ năm 2020 đến nay, khách hàng không chỉ đơn thuần là uống cà phê mà họ đang thưởng thức nhiều hơn.

Interviewer: Là một thợ rang, những lúc uống cà phê, bạn uống vì mục đích phục vụ nghề nghiệp nhiều hơn hay tự thoả mãn bản thân nhiều hơn?

AI: Mình uống vì cả hai. Vì mình khá bận rộn nên mình cũng uống cà phê mỗi ngày để tỉnh táo hơn. Phần khác để thưởng thức hương vị cà phê. Mình thường dành thời gian rảnh vào cuối tuần để đến một số quán mới của người quen, đa phần là cà phê chất lượng và ngon để học hỏi.

Interviewer: Thường bạn tìm mua sản phẩm ở đâu?

AI: Mình thường tự rang tại nhà. Nhưng những lúc có hẹn với bạn bè hay cần không gian khác để làm việc, mình sẽ đi những quán specialty ở Đà Lạt.

Interviewer: Theo bạn sản phẩm cà phê bền vững nếu được quảng bá có thu hút các bạn trẻ quan tâm không?

AI: Theo quan điểm của mình thôi nha, với mình thì mình sẵn sàng. Nhưng với các sản phẩm organic hiện tại giá thành sẽ khá cao. Nó tốt cho sức khỏe và minh bạch và nguồn gốc, sẽ thú vị để thu hút các bạn trẻ. Tuy nhiên để chi trả dài hạn, có thể cần nhiều thời gian hơn. Đến thời điểm cà phê organic ở mức giá hợp lý hơn hoặc trong

tương lai nhu cầu đó mạnh mẽ hơn, giới trẻ sẽ sử dụng loại cà phê này nhiều hơn. Còn hiện tại, cà phê ngon, đúng gu, view đẹp là ok rồi. Mình nghĩ họ sẽ không quan tâm quá nhiều đến organic.

Interviewer: Bạn có thấy giới trẻ hiện nay uống cà phê vì hương vị mới lạ nhiều hơn so với thế hệ trước không?

A1: Mình thấy giới trẻ hiện nay uống cà phê như thói quen cũng nhiều, để tỉnh táo. Họ cũng quan tâm đến hương cà phê. Nhưng chọn vì thói quen nhiều hơn là đòi hỏi nhiều hương vị mới lạ. Các bạn thường vẫn chọn cà phê đá, sữa đá phaphin nhiều hơn là quan tâm đến các dòng mới.

Interviewer: Cảm ơn bạn đã dành thời gian trả lời câu hỏi của mình.

A2 - Male - 2001 - Student of Software Engineering at FPT University HCM - HCMC.

Like A1, A2 states that not all young people go to coffee shops to take pictures. A2 maintains at-home coffee consumption to experience different coffee beans and brewing methods. Although he prefers traditional flavors and a Robusta filter, A2 also likes to share more. A2 has heard about Fine Robusta but has not tried it. In his opinion, no brand had provided enough information and proved the difference between Fine Robusta and Arabica or Robusta. He is looking forward to a trustworthy brand to try. A2 also wants to attend a cupping workshop to upgrade the enjoyment. He had heard about these events but had not had a chance to participate.

A2 full transcript

Interviewer: Bạn cho mình thông tin sơ lược về bạn nha. Tên, tuổi, hiện tại bạn đang làm cho công việc nào.

A2: Mình là A2, 21 tuổi, hiện đang là sinh viên Đại học FPT.

Interviewer: Nhu cầu sử dụng cà phê tại nhà của bạn có trước dịch đúng không ạ?

A2: Đúng rồi.

Interviewer: Nguyên nhân là từ đâu?

A2: Tại vì hồi xưa mình đi uống cà phê ở quê. Dưới quê mình có quán cà phê mình khá thân với chị chủ quán, giống như nhà thứ hai của mình vậy. Khi xuống Sài Gòn, mình không tìm được quán cà phê nào có không khí như vậy còn chất lượng cà phê không như mình mong muốn cho nên là mình chuyển qua uống tại nhà. Chỉ như vậy thôi.

Interviewer: Bạn có trả lời là bạn vừa thích hương vị và chất lượng cà phê. Không biết ngoài các yếu tố đó ra thì bạn còn thích gì, về bản chất cà phê hay về không gian quán?

A2: Lúc trước mình còn đi quán cà phê nhiều thì mình không quan tâm hương vị cà phê lắm, mình thích không gian hơn. Từ lúc mình chuyển qua chơi cà phê tại nhà thì mình lại quan tâm hương vị cà phê hơn. Mindset của mình là khi đi quán thì không quan tâm lắm đến hương vị cà phê tại quán mà mình quan tâm đến không khí quán đó tạo ra cho mình. Nếu mà mình pha cà phê tại nhà thì mình quan tâm đến chất lượng cà phê.

Interviewer: Không biết về cà phê thì bạn đã có gu của mình chưa? Bạn thường tìm đến các sản phẩm đáp ứng được nhu cầu của mình hay bạn muốn thử những vị khác nhau?

A2: Hiện tại thì mình vẫn đang trải nghiệm. Thường mình sẽ uống Robusta 100% tại vì gu mình là cà phê Việt Nam, hơi nặng.

Uống Arabica không đã nhưng mình có chơi Arabica đặc sản của các nước trên thế giới thì mình cũng có trải nghiệm vài ba loại đặc sản rồi.

Interviewer: Suy nghĩ của bạn về câu nói thế hệ trẻ của mình không quan tâm nhiều đến hương vị, chất lượng cà phê mà chỉ tìm những quán không gian đẹp để sống ảo, check-in, nói chuyện chứ không thật sự quan tâm mình uống gì hay nguồn gốc như thế nào. Bạn nghĩ gì về nhận định đó?

A2: Mình thấy nhận định đó không đúng. Theo mình biết được thì thế hệ trẻ bây giờ kiến thức cà phê của họ tiệm cận với thế giới rồi. Sẽ có hai nhóm người, một nhóm đi cà phê chỉ để có chỗ trò chuyện, học tập thì học sẽ không quan tâm đến chất lượng cà phê đâu tại nhiều khi họ đến quán cà phê không để uống cà phê mà còn thử các món ăn, thức uống khác. Với những người thật sự yêu cà phê, ví dụ như mình chẳng hạn thì kiến thức của những người giống như mình thì đã hơn các thế hệ cha ông rồi vì họ chỉ uống cà phê thuần Việt Nam, chứ không biết được các cà phê trên thế giới như thế nào.

Interviewer: Nói riêng tính chất của việc trải nghiệm thì bạn nghĩ rằng việc ở nhà tự pha chế cà phê để thưởng thức so với việc đi ra quán trải nghiệm, bạn thấy cái nào thú vị hơn?

A2: Mình thấy cả hai đều có cái thú vị riêng. Khi mình ở nhà pha chế thì mình phải có thời gian và mình enjoy từ lúc mình pha chế chứ không phải chỉ enjoy ly cà phê mình uống thôi. Còn khi mình đi quán cà phê thì mình sẽ đi với bạn bè, mình quan tâm quán cà phê đó có tạo ra không gian để mình vui chơi cùng bạn bè hay không.

Interviewer: Cho mình hỏi về sản phẩm cà phê, ví dụ như bạn có sở thích riêng về hương vị thì nếu mà chọn sản phẩm, bạn sẽ chọn cái đáp ứng được đúng những gì bạn thích nhưng lại không rõ ràng, không nhiều các thông tin về môi trường, về con người so với sản phẩm đáp ứng được các yếu tố nhưng lại khá bình thường và không đúng gu, thường bạn sẽ nghiêng về sản phẩm nào?

A2: Ý bạn là ở quán cà phê hay tại nhà?

Interviewer: Sản phẩm cà phê uống tại nhà.

A2: Nếu là sản phẩm cà phê uống tại nhà thì mình vẫn thích đúng gu hơn, không thích những loại đại trà quá.

Interviewer: Ví dụ sản phẩm đó không đúng gu hay hương vị mình muốn tìm kiếm nhưng lại show ra rất nhiều về nguồn gốc cũng như đáp ứng các yếu tố về bền vững, về môi trường thì bạn có muốn sử dụng, tìm hiểu không?

A2: Đúng rồi, mình vẫn thích những nhãn hiệu cà phê ghi rõ nguồn gốc như vườn trồng, phương pháp chế biến, nhà rang ở đâu, ngày rang. Mình mua thì mình có cảm giác tin tưởng hơn.

Interviewer: Trong tương lai có thể do tính chất công việc hay học hành bận hơn, bạn có còn duy trì thói quen uống tại nhà hay vì tính tiện lợi mà bạn sẽ ra ngoài uống nhiều hơn.

A2: Mình nghĩ mình vẫn giữ thói quen uống cà phê tại nhà chứ. Mình thấy ở Việt Nam chỉ có uống cà phê tại nhà mới có thể trải nghiệm và thưởng thức và chọn được cà phê đúng gu của mình. Còn cà phê ở ngoài vô bờ vô bến lắm, mình không được thoải mái chuyện đó. Ví dụ tính chất công việc của mình phải ra ngoài nhiều, không có thời gian thì mình sẽ uống cà

phê tại nhà vào cuối tuần, sẽ ít lại chứ mình không bỏ thói quen đó.

Interviewer: Bạn uống cà phê nhiều thì bạn có biết nhiều cách pha khác nhau không hay chỉ làm theo cách mình quen, mình thích?

A2: Mình có biết nhiều cách pha, mình cũng trải nghiệm nhiều cách và đã đổi được hai ba cách rồi.

Interviewer: Trong lúc trải nghiệm nhiều cách pha cà phê khác nhau, thường bạn sẽ hướng đến cách pha nào hay là tùy hứng?

A2: Nếu nói kiểu pha mình thích thì mình vẫn thích pha espresso nhất tại vì một phần nó tiện và nó ra ly cà phê đậm hơn, đầy đặn hơn các cách pha khác không bị loãng.

Interviewer: Mình thấy bạn có gu cà phê đậm hơn, khi trải nghiệm thì bạn thích những hương vị giống gu của mình hay bạn cho những hương vị nhẹ hơn, có hương trái cây một cơ hội?

A2: Mình đang uống trải nghiệm nên mình uống nhiều loại lắm. Mình lúc nào cũng có một gói cà phê đậm, cà phê Robusta 100% ở nhà. Những lúc mình muốn uống gì đó đậm, mạnh thì mình uống Robusta còn những lúc khác mình uống trải nghiệm các hương khác nhau.

Interviewer: Bạn có nói việc đi ra ngoài uống không pha được đúng cách mình muốn. Nếu bạn tìm được quán có barista có tay nghề pha đúng những gì bạn thích thì có thay đổi uống tại nhà không?

A2: Mình nghĩ là không. Mình đã từng đến những quán như vậy và giá thành cho một ly cà phê rất cao với lại mình có chia sẻ là mình uống cà phê thì mình enjoy lúc mình pha luôn chứ không phải chỉ thưởng thức ly cà phê.

Interviewer: Mức giá bạn sẵn sàng bỏ ra cho một sản phẩm cà phê thường dao động trong khoảng bao nhiêu?

A2: Mình nghĩ ở Sài Gòn, dưới 50.000 VND cho một ly espresso thì sẽ ổn với mình.

Interviewer: Cho mình hỏi bạn là người Sài Gòn gốc luôn ợ?

A2: Không phải, mình là người Tây Ninh.

Interviewer: Bạn chuyển đến Sài Gòn để học?

A2: Đúng rồi.

Interviewer: Ở Sài Gòn có rất nhiều quán specialty thì khi bạn về quê, những quán cũng như sản phẩm sẽ ít hơn. Thường bạn sẽ tìm mua các sản phẩm ở đâu?

A2: Thường mình mua ở Shopee. Mình làm quen với bộ môn này lâu rồi nên mình cũng biết một số nhà rang uy tín nên mình sẽ mua ở các nhà rang đó.

Interviewer: Đối với các sản phẩm bạn mua, bạn có muốn được cá nhân hoá sản phẩm để uống đúng gu hay người ta bán sản phẩm như thế nào thì sẽ mua như vậy?

A2: Mình không rõ ý bạn như thế nào. Nhưng các sản phẩm mình mua thường là 100% của loại cà phê nào đó chứ không có trộn sẵn. Mình mua về rồi trộn theo ý của mình.

Interviewer: Ví dụ như bạn thích uống Robusta thì ở mỗi vùng, ở Việt Nam hay nước ngoài cũng sẽ khác nhau thì bạn có muốn thử không hay chỉ đúng gu của mình?

A2: Nếu có dịp thì mình thử. Nếu nói về Robusta thì là cà phê mà thế giới không đánh giá cao nên bán đại trà lắm, không chi

tiết ở vùng nào như Arabica. Nếu có chỗ phân biệt được cho mình để mua về trải nghiệm thì mình sẽ thử.

Interviewer: Bạn có nói là người ta không đánh giá cao hạt Robusta thì không biết bạn uống Robusta là tại vì bạn thích hay để ủng hộ và tôn trọng?

A2: Mình uống vì mình thích. Mình uống những hạt Arabica thì thấy không ok. Arabica mình uống để trải nghiệm, cho biết với mọi người thôi chứ mình vẫn thích Robusta hơn do uống quen rồi.

Interviewer: Bạn có biết dòng Fine Robusta không và có từng thử chưa?

A2: Mình có biết nhưng mình chưa thử.

Interviewer: Vì bạn chưa có cơ hội hay bạn không thích?

A2: Vì mình thấy không cần. Robusta hay Arabica cũng vậy, được gọi là fine hay specialty do một tổ chức trên thế giới và vườn trồng gửi mẫu cà phê qua đó, có chuyên gia thử để chấm điểm và đánh giá. Nếu vườn trồng không gửi đi thì sẽ không được đánh giá là fine hay không. Mình nghĩ chuyện đó không quá quan trọng nên mình uống bình thường thôi.

Interviewer: Các sản phẩm Fine Robusta có ý nghĩa với sinh kế của người nông dân hơn. Khi bạn biết thì bạn có muốn thử để góp một phần công sức vào quá trình đó không?

A2: Chắc chắn sẽ thử. Hiện tại mình biết thì nó chỉ là một cái nhãn thôi chứ không tạo được sự khác biệt quá nhiều nên mình chưa thử. Nếu Fine Robusta làm nên một thương hiệu đặc biệt cho Robusta thì mình sẽ thử.

Interviewer: Fine Robusta có thể phát triển tiềm năng hương vị giống Arabica thì bạn có muốn thử để có nhiều trải nghiệm?

A2: Cái này thì mình không rõ lắm. Chắc là hôm nào mình cũng sẽ thử để xem Fine Robusta khác gì với Robusta. Tại vì mình uống cà phê tại nhà để trải nghiệm thì có rất nhiều loại, mình thử từ từ thôi.

Interviewer: Bạn chưa thử Fine Robusta vì bạn thấy không có điểm gì đặc biệt, vì sao bạn lại thấy như vậy?

A2: Tại vì tính chất hạt Robusta không được như hạt Arabica. Arabica có mùi bốc hơn rất nhiều, có vị chua và vị ngọt rõ rệt hơn còn hạt Robusta có mùi không nặng. Thường mình nghe mùi Robusta mình cảm nhận giống mùi đậu rang còn vị thì đa phần là vị đắng, các vị kia không hiện lên rõ rệt. Với do kiến thức mình đọc được nên mình nghĩ thôi, mình chưa thử nên mình không chắc, mình nghĩ có Fine hay không thì sự khác biệt cũng không quá rõ ràng. Mình cũng không phải barista chuyên nghiệp nên mình không mua thử.

Interviewer: Nếu bạn thấy được sự khác biệt rõ ràng thì bạn có muốn thử không?

A2: Cái đó thì chắc chắn phải thử rồi.

Interviewer: Không biết bạn có biết về kỹ thuật cupping?

A2: Mình có nghe qua cupping nhưng không rành lắm.

Interviewer: Bạn có muốn tìm hiểu hay học hỏi về kỹ thuật này để nâng gu của mình lên?

A2: Có chứ, mình cũng muốn thử. Mình uống cà phê tại nhà cũng lâu rồi nhưng ngày xưa mình chỉ uống Robusta thôi còn Arabica mình uống trong mùa dịch để trải nghiệm. Mình chưa

có dịp đi workshop. Sau này có dịp thì mình sẽ đi để nâng trình độ của mình lên.

Interviewer: Bạn có nói bạn enjoy việc tự pha, bạn có từng làm barista hay học một khoá về pha chế hay bạn tự tìm hiểu học ở nhà?

A2: Mình cũng tự tìm hiểu để làm ở nhà chứ không có đi học.

Interviewer: Mình cảm ơn bạn đã dành thời gian trả lời câu hỏi.

A3 - Female - 2001 - Works from home - HCMC.

Currently, because of her health condition, A3 works from home, but her at-home coffee consumption has existed before partly because she likes to stay at home and partly because A3 likes to brew independently. In contrast to other interviewees, A3 thinks that the statement that young people want to live virtual rather than enjoy coffee is correct. Her drinking frequency is 2-3 cups a day. A3 also enjoys experimenting with many homemade recipes. As a long-time coffee enthusiast, A3 realizes that traditional and specialty coffee have their deliciousness. For her, it is not too challenging to enjoy coffee. However, the principal contradiction is that she has no interest in cupping, even when her friends in the coffee industry invite her to try it. She likes to learn and experience them on her own.

A3 full transcript

Interviewer: Cho mình xin một vài thông tin cơ bản về bạn nha. Tên, tuổi, hiện tại mình đang làm công việc gì.

A3: Mình tên là A3, 21 tuổi. Hiện tại mình chỉ ở nhà thôi.

Interviewer: Không biết nhu cầu uống cà phê tại nhà của bạn có trước dịch đúng không ạ?

A3: Dạ đúng rồi.

Interviewer: Không biết nguyên nhân vì sao bạn thích uống cà phê tại nhà nhiều hơn ạ?

A3: Mình thích cà phê đó giờ rồi. Tại ở nhà và có quen biết bạn bè nên mua cà phê về nhà pha chứ cũng lười ra đường.

Interviewer: Nhu cầu của mình là tại vì mình thích ở nhà nhiều hơn chứ không thích đi ra ngoài?

A3: Đúng rồi.

Interviewer: Việc trải nghiệm cà phê, giữa việc tự pha ở nhà uống và đi ra ngoài quán có không gian, việc nào sẽ thú vị hơn đối với bạn?

A3: Cái nào cũng thú vị hết. Nếu mà đi ra ngoài cà phê thì đi với bạn còn ở nhà thì yên tĩnh hơn.

Interviewer: Bạn thích tự pha tại nhà vì yên tĩnh hơn và vì mục đích cá nhân. Ngoài các yếu tố đó ra thì bạn thích pha ở nhà có phải vì đúng gu của mình hay không?

A3: Có, ở nhà thì mình pha theo cái vị mình thích hơn.

Interviewer: Bạn đang ở Sài Gòn đúng không ạ?

A3: Đúng rồi.

Interviewer: Cho mình hỏi quan điểm của bạn về một nhận định này. Có một số người nói rằng lứa trẻ hiện tại không quan tâm đến hương vị cà phê mà thường đi ra ngoài quán chỉ để check-in, chỉ để tìm những địa điểm đẹp để sống ảo thôi chứ không thật sự quan tâm đến nguồn gốc, chất lượng của ly cà phê. Bạn nghĩ nhận định này như thế nào

A3: Mình thấy cái đó đúng mà. Giới trẻ bây giờ đâu có rành về cà phê đâu, toàn đi uống để chụp hình. Thật ra nói ra quán uống cà phê chứ không gọi cà phê. Còn mình thì mình thích cà phê đó giờ rồi nên nếu mình đi quán thì mình sẽ đi quán chuyên về cà phê hơn.

Interviewer: Với những quán chuyên về cà phê specialty, bạn đã tìm được một địa điểm nào đúng gu của mình chưa hay bạn vẫn đang trải nghiệm, tìm kiếm thêm?

A3: Có quán rồi nhưng do dịch nên quán đã nghỉ. Có hai quán nhưng đã nghỉ rồi nên hiện tại mình vẫn đang tìm một quán về specialty.

Interviewer: Việc tự pha ở nhà do bạn tự học trên mạng hay bạn đi học bên ngoài hay bạn có từng làm barista ở chỗ nào không?

A3: Bạn của mình là thầy dạy về cà phê nên là mình cũng có sẵn tìm hiểu qua luôn, thì bạn mình chỉ cho mình chứ mình không có đi học gì hết trơn. Rồi mình cũng trải nghiệm đi ra ngoài uống, không biết cái gì thì hỏi rồi từ từ biết.

Interviewer: Không biết gu của bạn là thích uống hương vị truyền thống của Việt Nam hơn hay các hương vị khác mới mẻ, đa dạng hơn?

A3: Mỗi cái có một cái ngon riêng. Mình thích cả hai, không có cái nào hơn hết trơn.

Interviewer: Nếu trong quá trình tìm hiểu, trải nghiệm các hương vị cà phê, ví dụ bạn tìm ra một hương vị nào đó rất lạ mà bạn chưa từng nghĩ có một sự kết hợp đó. Bạn có muốn thử nó không cho trải nghiệm của bản thân mình?

A3: Tất nhiên là có rồi. Nói chung là những cái món về cà phê thì mình sẽ thử hết tại mình thích.

Interviewer: Không biết sự yêu thích với cà phê của bạn bắt nguồn từ đâu?

A3: Lâu quá mình cũng không nhớ nữa. Nhưng trước đó mình không thích uống tại mình nghĩ cà phê chỉ đẳng thôi mà sau đó mình ngồi nói chuyện với bạn của mình, cũng training về cà phê cho nên kể cho mình về nguồn gốc, về cà phê có vị như thế nào thì mình cũng tập uống từ từ rồi mình mới nhận ra cái vị ngon của nó. Từ từ tìm hiểu rồi thích luôn.

Interviewer: Bạn cũng nghe và cũng tìm hiểu về cà phê chắc bạn cũng về sự bền vững, về mối quan hệ giữa bền vững với cà phê. Không biết nếu trên thị trường có một sản phẩm cà phê có các yếu tố về bền vững thì bạn có thử, có ủng hộ sản phẩm đó không?

A3: Nãy mình có nói rồi, những cái gì liên quan đến cà phê thì mình sẽ ủng hộ.

Interviewer: Khi bạn mua sản phẩm cà phê rang xay, trên bao bì sẽ có rất nhiều thông tin thì bạn sẽ chú ý đến thông tin nào nhiều nhất và bạn mong muốn thông tin nào sẽ được ghi rõ nhất?

A3: Mình chỉ muốn nhìn bao bì, không biết ý bạn sao, nhưng mình nhìn bao bì càng đơn giản thì càng để ý hơn. Về hạt ở đâu, về nguồn gốc thì mình sẽ để ý hơn chứ mình không quan tâm nó màu mè hay người ta nói cà phê này ngon lắm. Nói chung là về nguồn gốc.

Interviewer: Trước khi bạn mua một sản phẩm cà phê, các review khen món này nên thử thì bạn sẽ không tin cho đến khi chính bạn thử đúng không ạ?

A3: Đúng rồi.

Interviewer: Bạn có nói cái gì có cà phê là bạn sẽ thử, nhưng mà bạn có một hướng cụ thể nào mà bạn sẽ uống nhiều hơn?

A3: Mình thích chuyên về đậm, đắng hơn.

Interviewer: Không biết bạn có biết về kỹ thuật cupping không ạ?

A3: Mình có biết.

Interviewer: Bạn có từng thử hay học qua chưa?

A3: Cái đó thì mình biết nhưng mình thấy không có hứng thú cho nên mình không đọc hay xem qua mặc dù bạn mình có giới thiệu. Nhưng mình thấy nó không đủ hấp dẫn đối với mình.

Interviewer: Không biết vì sao bạn không thấy những buổi cupping không đủ hấp dẫn đối với bạn?

A3: Mình cũng không biết nói sao nữa. Nói chung nó cũng hơi mâu thuẫn tại vì cảm giác của mình thôi. Chứ bây giờ hỏi mình thích cái nào mình ghét cái nào, mình cũng không biết trả lời sao, gọi là cảm giác.

Interviewer: Nếu vậy thì bạn chưa tham gia một buổi cupping chuyên nghiệp nào?

A3: Đúng rồi.

Interviewer: Tại vì bản thân không thích nên bạn sẽ không đi đến một buổi như vậy?

A3: Có những buổi cupping bạn mình rủ đi nhưng mình từ chối.

Interviewer: Cho mình hỏi hơi tế nhị xíu là do bạn không thích thử vì bạn thấy không cần thiết hay do quá khó với mình hay bạn nghĩ

mình uống thôi chứ không cần một người chỉ kỹ thuật phải thử phải nếm như thế nào?

A3: Cái đó mình biết là nó thú vị nhưng mình không thích. Vậy thôi.

Interviewer: Hồi này bạn có trả lời mình là do tính cách và nhu cầu của bạn nên bạn sẽ uống cà phê tại nhà nhiều hơn. Ví dụ sau này bạn đi làm và tính chất công việc đòi hỏi ở ngoài nhiều thì bạn vẫn sẽ duy trì thói quen tự pha, tự uống cà phê tại nhà hay vì tình tiện lợi mà sẽ ra ngoài quán uống?

A3: Nếu mà đi làm buổi sáng thì mình sẽ ghé quán cà phê để mua cà phê nhưng chiều thì mình vẫn sẽ pha cà phê tại nhà. Ngược lại cũng vậy, nếu đi làm buổi chiều thì buổi sáng pha cà phê ở nhà.

Interviewer: Bạn nói là bạn thích cà phê vậy tần suất uống cà phê là bao nhiêu trong một tuần?

A3: Tùy lúc. Có ngày uống hai ly, có ngày uống ba ly. Nói chung là từ hai đến ba ly một ngày còn ít thì là một ly.

Interviewer: Ngày nào bạn cũng phải uống đúng không?

A3: Đúng rồi.

Interviewer: Những ngày đầu thử và tìm hiểu về các hương vị cà phê, có những hương vị hơi specialty thì có bị khó uống, khó thưởng thức không?

A3: Chưa có cái nào mình cảm thấy khó uống hết.

Interviewer: Bạn hay pha tại nhà thì bạn có kỹ thuật pha riêng cho gu của mình hay có thử nhiều kỹ thuật khác nhau không?

A3: Nếu mà kỹ thuật thì mình sẽ pha theo cách của mình, hôm đó mình thích như thế nào thì mình pha như vậy, không theo bài bản.

Interviewer: Bạn có nói là bạn quen biết những bạn làm trong ngành cà phê, không biết bạn có thử cà phê của các thương hiệu khác nghe mới lạ hay phải tự tìm hiểu thì mới hứng thú?

A3: Mình nghĩ là mình sẽ tự tìm hiểu trước rồi hỏi bạn về quán đó nếu bạn đó biết chứ mình không theo số đông hay theo bài viết review trên Facebook.

Interviewer: Nếu bài viết đến từ chuyên gia trong ngành thì mức độ tin cậy của bạn sẽ cao hơn đúng không?

A3: Đúng rồi.

Interviewer: Bạn sẽ tìm hiểu và muốn thử nếu tự bản thân bạn biết sản phẩm đó có tốt cho mình hay không hoặc là có chuyên gia trong ngành giới thiệu thì sẽ tin hơn chứ không phải đọc review trên mạng hay do người quen, người thân giới thiệu?

A3: Đúng rồi. Mình sẽ tin các chuyên gia vì họ trong ngành nhưng mình cũng sẽ tìm hiểu. Còn về bạn bè giới thiệu hay review thì mình cũng không quan tâm.

Interviewer: Theo bạn những tiêu chuẩn nào mới là một chuyên gia?

A3: Chuyên gia phải rành về cà phê, phải có uy tín thì mình sẽ tin tưởng. Còn mấy người vừa mới tìm hiểu được chút mà bày đặt nói chuyên về cà phê thì mình không tin lắm. Họ phải có kỹ năng, là bậc thầy, thường đi du lịch thưởng thức cà phê ở nước, các tỉnh thưởng thức cà phê và văn hoá thì mình sẽ tin tưởng hơn.

Interviewer: Không biết bạn đang sử dụng sản phẩm của thương hiệu nào?

A3: Mình đang sử dụng cà phê của Intenso. Lúc trước quán ở Ngõ Thời Nhiệm, Q.3 nhưng giờ nghỉ rồi. Sau đó về làm xưởng thì mình dùng cà phê ở đó.

Interviewer: Những người giới thiệu và nói cho bạn biết về cà phê làm trong Intenso đúng không ạ?

A3: Đúng rồi.

Interviewer: Bạn có thích những sản phẩm rang đúng sở thích của mình như custom?

A3: Không phải đúng sở thích của mình thì mình mới thử mà mình bị chú ý về độ rang, nguồn gốc chứ còn loại cà phê ngon do bạn mình hay xưởng giới thiệu không đúng gu thì mình vẫn sẽ thử.

Interviewer: Bạn trải nghiệm cà phê vì bạn muốn ủng hộ những người làm trong ngành cà phê đúng không ạ?

A3: Một phần là vậy, hình như là vậy đó.

Interviewer: Bạn đã từng đi farm tour đến nông trại người ta làm cà phê chưa?

A3: Mình chưa từng có cơ hội đó. Mình có nói là mình bị bệnh không ra đường, không đi đứng được nên mình không đi đến đó được.

Interviewer: Mình thấy bạn thích cà phê, thích tìm hiểu về cà phê. Không biết bạn có dự định đi học thêm pha chế cà phê hay chỉ dừng lại ở việc uống và cảm nhận?

A3: Mình đã biết pha chế rồi, mình cũng đã từng làm training rồi cho nên không có nhu cầu học barista. Mình chỉ đi học từ các tiền bối của mình, học thêm thôi.

Interviewer: Từ sở thích cà phê của mình, bạn có muốn tạo ra một cộng đồng giống mình hay không? Một thương hiệu của mình, một quán cà phê của mình.

A3: Nếu có cơ hội thì dự định của mình là mở quán cà phê kiểu không phải kinh doanh vì lợi nhuận, bao gồm bạn bè hay những người thích cà phê đến chứ không phải kinh doanh lớn. Mình không thích vậy, chỉ là một quán nhỏ gồm anh chị bạn bè thích cà phê. Gọi là một nơi chia sẻ về cà phê đi, có thể là vậy.

Interviewer: Cảm ơn bạn đã thời gian trả lời câu hỏi của mình.

A4 - Male - 2000 – Student at Ho Chi Minh City University of Economics, part-time barista – HCMC.

The love for coffee is why A4 learned more about it became a barista. Given the opportunity to access a wide variety of beans, A4 loves both Arabica and Robusta because they have their attributes. He had tried Fine Robusta before, but it did not suit his taste. Like A2, A4 noticed that no brand had proved the difference between Fine Robusta and Robusta. A4 thinks that people will have a more open view if trustworthy brands are. With A4, they notice the brand story first, then the product. Although working at a coffee shop, he still drinks coffee for his own needs. As for sustainable coffee, A4 has yet to learn much to see how it affects farmers and the environment. Sharing about the first time trying the taste of specialty coffee, A4 said that it was difficult to enjoy and was even criticized by his friends. Nevertheless, if people have more time to learn about them, they can enjoy it.

A4 full transcript

Interviewer: Cho mình xin một vài thông tin cơ bản về bạn nha?

A4: Mình tên là A4, mình hiện đang là sinh viên năm 3 trường ĐH Kinh tế TP HCM. Mình cũng có đi làm part-time barista.

Interviewer: Nhu cầu tiêu thụ cà phê tại nhà của bạn là mình có từ trước dịch đúng không ạ?

A4: Đúng rồi.

Interviewer: Lí do vì sao bạn thích uống cà phê tại nhà?

A4: Nó là thói quen của mình, có từ nhiều năm lắm rồi không phải mới đây. Chủ yếu nhất là mình muốn tự làm ra, tự uống rồi thưởng thức thôi.

Interviewer: Theo bạn thì trải nghiệm cà phê tự pha tại nhà và tại quán cái nào thú vị hơn?

A4: Theo mình cái nào cũng có cái thú vị riêng của nó. Ví dụ như gặp gỡ bạn bè, mình vẫn sẽ chọn ra ngoài quán. Còn nếu bắt đầu mỗi buổi sáng hoặc khi mình rảnh, trong khoảng 1 tiếng, mình sẽ chủ động tự pha tại nhà.

Interviewer: Lí do bạn thích pha cà phê đến từ công việc hay đến từ bản thân?

A4: Lí do chủ yếu bắt đầu từ sở thích nhiều hơn là do công việc. Mình có sở thích uống tại nhà trước khi mình bắt đầu con đường làm barista rồi.

Interviewer: Không biết bạn thích Robusta hay Arabica hơn?

A4: Mình thì thiên về Robusta hơn. Nhưng mình cũng sẽ linh hoạt. Kiểu uống buổi sáng thì sẽ chọn Robusta, còn buổi tối mình sẽ chọn Arabica.

Interviewer: Bạn có biết và thử Fine Robusta chưa?

A4: Mình có được thử một lần. Nhưng loại mình thử thì mình lại không thích. Cái Robusta mà mình thích trước giờ là thuần Việt Nam, là vị nutty và chocolate nhiều hơn. Thường cái vị đó đưa cho SCA chấm điểm sẽ không bao giờ được Fine Ro.

Interviewer: Bạn thích vị Robusta truyền thống của Việt Nam, nhưng nếu Robusta phát triển tiềm năng hương vị như Arabica, trở thành Fine Robusta. Bạn có muốn thử nhiều hơn không?

A4: Nếu về thương mại thì mình thấy tốt. Mình thì mình vẫn không thích. Tại vì nếu Arabica đã làm tốt cái việc đó rồi thì Robusta hãy làm tốt cái việc đậm đặc đặc trưng của nó, giống như là mình sẽ không nên đưa Robusta có hương vị trở nên đa dạng và phong phú như Arabica mà chỉ làm cho nó đặc trưng hơn.

Interviewer: Giả sử Arabica tuyệt chủng, bạn có dành cơ hội cho Fine Robusta không?

A4: Chắc chắn rồi. Trên thế giới cũng chia ra hai giống cà phê đó rồi, thì không cần phải làm cho loại nào giống với loại nào. Mà chỉ cần phát triển hai loại với hai đặc trưng riêng là được.

Interviewer: Không biết quan điểm hai loại cà phê cần được phát triển theo hai hương đặc trưng riêng đến từ quan điểm của người khách hàng hay quan điểm của người làm nghề?

A4: Mình đánh giá trên quan điểm khách hàng và sở thích cá nhân. Điều đó cũng dẫn mình vào nghề. Khi mà mình vào nghề thì mình lại phát hiện ra, ủa tại sao người ta lại quá yêu mến Arabica trong khi Robusta không được làm tốt nhất của nó.

Interviewer: Người ta đánh giá Arabica là bởi vì họ nghĩ chỉ có Arabica mới có thể thành specialty được thôi chứ Robusta thì không thể. Bạn nghĩ việc phát triển Fine Robusta của riêng Việt Nam có là điều

đáng tự hào để mình bỏ thời gian và công sức ra để thử nó hay không?

A4: Thật ra cái specialty nó cũng không phải là đặc biệt quá mức mà chỉ do bên SCA họ đặt ra, Fine Ro cũng vậy, nó chỉ ở mức tương đối thôi. Một cái hạt Ro bạn phải đưa qua SCA chấm là Fine Ro thì mới gọi nó là Fine Ro. Còn cái Ro hiện tại ở Việt Nam vẫn đang làm tốt là premium, thì họ đang phát triển là làm cho cái hạt Robusta nó ngon nhất của cái giống đó, chứ không phải bắt buộc đi từ nhân xanh, từ những khâu chế biến nó phải đạt điểm, đạt chuẩn của SCA.

Interviewer: Vậy nếu ở một khía cạnh là Fine Robusta không chỉ mạnh về hương vị, mà còn đảm bảo sinh kế của người nông dân, bởi sức chống chọi của nó tốt hơn Arabica. Diện tích Robusta tại Việt Nam hiện nay cũng chiếm hơn 90%. Thì bạn nghĩ Fine Robusta có cần thiết được phát triển hay không?

A4: Ở thị trường Việt Nam hiện tại thì mình nghĩ cái đó không cần thiết. Tại vì ở Việt Nam người ta vẫn chuộng Robusta nhiều hơn thì chỉ cần làm tới mức là premium Robusta thôi, không cần phải gửi hạt đi chấm điểm Fine Ro hay là sao để mà kiếm kế sinh nhai. Với lại nó còn là câu chuyện mà các thương hiệu quảng bá cho cái loại hạt cà phê mà họ trồng. Thì cái thương hiệu đó có phát triển thì cái đầu vào của nó là từ người nông dân hay trang trại, nó mới phát triển. Nên một phần nhờ thương hiệu nữa. Nếu họ làm tốt được việc định hướng được khách hàng của họ, educate nó lại. Họ cho khách hàng của họ kiến thức, như việc uống và phải hiểu, chứ không phải chạy theo phong trào. Thấy specialty thì uống specialty. Rồi dạo này có Fine Ro, rồi tự nhiên không đi chấm điểm cũng tự gọi nó là Fine Ro. Thì cái đó không nên.

Interviewer: Cho mình hỏi quan điểm của bạn về một câu nói: "Giới trẻ không quan tâm mình uống cái gì hương vị ra sao mà chỉ chú trọng vào không gian đẹp để check-in sống ảo"?

A4: Nếu mà nói về cả giới trẻ thì thật sự không đúng đâu nha vì mình là một ngoại lệ rồi đó. Mình tới một cái coffee shop thì mình quan tâm nhiều đến người barista họ có am hiểu về cà phê hay không. Mình rất quan tâm về chất lượng món uống. Một phần ảnh hưởng từ ngành mình học là kiểm soát chất lượng, nó cũng đòi hỏi sự tỉ mỉ trong đó, mình rất quan trọng về thức uống đặc biệt là cà phê chứ không chỉ quan tâm tới góc sống ảo. Tại vì góc sống ảo hay decor chỉ là một phần của dịch vụ thôi. Nếu mà một quán chuyên về cà phê thì họ vẫn đặt chất lượng của cà phê lên hàng đầu. Không gian thì tùy vào quy mô kinh doanh mà họ sẽ đầu tư để nâng cao trải nghiệm trong dịch vụ. Khẳng định lại là câu nói vừa rồi nếu đánh đồng giới trẻ là không đúng. Mình thì quan tâm chất lượng cà phê nhiều hơn.

Interviewer: Không biết là cái quan điểm mà một số bạn không quan tâm tới cà phê mà bạn có đưa ra là có từ trước khi bạn vào ngành hay là mới đây?

A4: Mình thấy ở bạn bè mình như vậy. Tại vì mình thích cà phê trước, rồi mình mới bắt đầu tìm hiểu về các câu chuyện xung quanh nó. Chính những câu chuyện đó mới làm mình thích thú chứ không phải là câu chuyện hương vị cà phê không. Giới trẻ xung quanh mình chắc không có tìm hiểu nhiều về cái câu chuyện xung quanh cà phê nên không thấy được sự thú vị của nó nên là chỉ quan tâm đến quán trang trí có đẹp hay không, dịch vụ đồ sao hay là nhạc có chill hay không.

Interviewer: Bạn là barista thì chắc tiếp xúc nhiều với khách hàng. Bạn có nhận thấy rằng lứa trẻ thì cũng không quan tâm nhiều đến hương vị. Bạn có mong muốn thay đổi điều này không?

A4: Hiện tại thì nơi làm việc của mình cũng là nơi không chú trọng decor, chú trọng chất lượng nhiều hơn. Nên mình tiếp xúc với những người chú trọng chất lượng chứ không phải không gian. Thứ hai là mình không cảm thấy mình có đủ ảnh hưởng để thay đổi mọi người. Các cộng đồng, bài chia sẻ trên Facebook góp phần tác động đến ý thức của mọi người. Một ngày không xa nếu mình có thời gian mình cũng sẽ làm điều đó. Tất nhiên nó là những điều nhỏ thôi chứ không thể nào thay đổi ngay ý thức hay hành vi của mọi người.

Interviewer: Bạn nghĩ nếu được truyền tải đúng và đầy đủ nhất thì mọi người sẽ thay đổi trong thời gian ngắn không?

A4: Dĩ nhiên mình không chắc. Nhưng cá nhân mình, khi mình nghe những câu chuyện thú vị thì nó thôi thúc mình tìm hiểu liên tục. Với mình thì không cần bao nhiêu thời gian mà sẽ là ngay khoảnh khắc đó. Với các bạn khác thì còn tùy, có thể sẽ phải đợi đến lúc sức ảnh hưởng đủ mạnh, thậm chí là cái này thành trend luôn thì các bạn mới bắt đầu tìm hiểu về nó.

Interviewer: Khi đã làm barista cho một thương hiệu nào đó, bạn sẽ có niềm yêu thích riêng với nó. Thì không biết bạn có thử thêm các sản phẩm từ các thương hiệu khác không?

A4: Thật ra cái doanh nghiệp mình làm việc thì không phải là mình quá thích cà phê ở đó. Nó là vừa đủ, phần khác là tạo cơ hội cho mình học hỏi, có được kiến thức, kĩ năng và trải nghiệm. Được học hỏi nhiều hơn từ những người đi trước trong ngành cà phê. Với việc trải nghiệm các thương hiệu khác, mình làm khá thường

xuyên. Có thể đo được luôn là 2 tuần/lần. Mình thường đi đến các quán chuyên về cà phê, không quá lớn, chủ yếu là đề cao chất lượng để từ đó học hỏi nhiều hơn.

Interviewer: Không biết tần suất uống cà phê tại nhà của mình như thế nào?

A4: Một ngày mình uống 2 lần, ngày nào cũng vậy, 1 sáng và 1 đầu giờ chiều. Nếu quá bận thì ít nhất phải có 1 cử. Không có thì không chịu được, kiểu bị nghiện.

Interviewer: Không biết bạn thử ở quán hay tại nhà?

A4: Cả hai. Tùy thời điểm. Nhưng thường nếu mình trong thời gian nghỉ giữa ca tại nhà thì mình sẽ pha tại nhà.

Interviewer: Bạn là barista thì có biết về cupping đúng không ạ?

A4: Mình có biết, nhưng không quá giỏi.

Interviewer: Bạn đã từng tham gia cupping workshop chưa?

A4: Mình chưa từng đi tham gia một workshop. Nhưng lúc training thì mình có được cupping rồi.

Interviewer: Nếu có tổ chức một buổi cupping workshop, thì bạn có dự định tham gia không?

A4: Nếu mà một buổi cupping đơn thuần thì mình không hứng thú lắm. Tại vì cơ bản chỉ đi cupping thôi thì hơi phí. Nếu mà lồng ghép nhiều thứ khác nữa thì chắc chắn là mình sẽ đi. Ví dụ như là buổi ra mắt của hạt Fine Ro được chấm điểm như thế nào rồi câu chuyện xung quanh nó. Hoặc là một buổi workshop đề tài là các món nước, gắn với câu chuyện thương hiệu cũng được. Kiểu câu chuyện “Farm to Cup”, mình rất thích những buổi như vậy.

Interviewer: Không biết bạn đã từng tham gia farm tour chưa?

A4: Chưa, mình chưa có cơ hội.

Interviewer: Nếu có cơ hội thì bạn có muốn đi thử không?

A4: Có chứ. Hiện tại vì thời gian làm việc với học chiếm đa số cho nên mình chưa sắp xếp để có cơ hội đi. Mặc dù những chuyến farm tour đó đã lướt qua đời mình rồi, mình thấy nó nhưng mình không có cơ hội để đi.

Interviewer: Số tiền bạn sẵn sàng bỏ ra cho một sản phẩm cà phê là bao nhiêu?

A4: Cà phê hạt đúng không ạ? Là một túi hay là như thế nào?

Interviewer: Đúng rồi.

A4: Hiện tại thì Arabica đang giữ giá thành mắc hơn Robusta. Hiện tại người ta vẫn đang Robusta dưới 100.000 VND và mình chấp nhận bỏ hơn 100.000 VND để mua Robusta. Tại vì giá Arabica lúc nào cũng cao hơn nên mình không nói. Tính kỹ, trên 1 ký thì mình bỏ hơn 100.000 VND để mua Robusta nói chung chứ không phân biệt Fine Robusta hay sao.

Interviewer: Còn về Arabica thì sao?

A4: Giá nó cao nhưng mà có nguyên nhân để giá nó cao và mình chấp nhận được chứ không quá khắt khe. Còn với Robusta thì mình chấp nhận mua giá cao hơn.

Interviewer: Không biết bạn có tìm hiểu về tính bền vững trong cà phê không?

A4: Tính bền vững trong cà phê?

Interviewer: Về sinh kế của người nông dân, về môi trường,...

A4: Mình cũng không có tìm hiểu sâu lắm nhưng mà mình cũng có nghe qua một chút. Về vấn đề môi trường, ở công đoạn chế biến, chủ yếu là chế biến ướt thì phần nước theo như mình được biết thì sẽ gây ô nhiễm môi trường. Bây giờ người ta đã chú trọng đến chất lượng nhiều hơn rồi thì sẽ hướng đến các tiêu chuẩn đánh giá chất lượng. Chất lượng đầu ra ngon nhưng nó chỉ là một phần tiêu chuẩn thôi, còn phải xem xét vấn đề môi trường ở các farm nữa cho nên mình nghĩ nó cũng đang được cải thiện. Về công việc của người nông dân thì mình thấy đời sống của họ có phần đi lên hơn lúc trước rồi. Hiện tại người ta cũng định hướng được khách hàng về cà phê ngon như thế nào, người ta khổ cực ra sao nên cuộc sống của người nông dân có sự thay đổi theo hướng tốt hơn.

Interviewer: Bạn có muốn tìm hiểu sâu hơn về tính bền vững không?

A4: Mình nghĩ là có.

Interviewer: Theo bạn thì những người mới bắt đầu uống cà phê, các hương vị cà phê khác với hương vị truyền thống của cà phê Việt Nam có bị khó uống, khó tiếp cận không?

A4: Khó tiếp cận hả?

Interviewer: Những ngày đầu người ta mới thử thì có bị khó uống không?

A4: Ý là mình đã uống cà phê đường phố trước đó của Việt Nam rồi, sau đó mới chuyển sang các dòng cao hơn?

Interviewer: Đúng rồi.

A4: Thật sự là khó uống nha. Người ta chê thậm tệ luôn. Mình cũng có vài người bạn, mình dắt đi uống thì người ta chê. Nhưng mà khó tiếp cận thì không, mình cũng có giải thích cho nó. Uống mà có kiến thức khác với uống không có kiến thức.

Interviewer: Bạn thấy như vậy là do người ta uống vì gu của người ta hay mong muốn có nhiều kiến thức về cà phê hơn?

A4: Cả hai. Thứ nhất về gu của người ta, nếu người ta đã quen uống cà phê lễ đường rồi mà đi uống Arabica có vị fruity thì sẽ chê. Nhưng gu của người là thích Robusta vị chocolate và bản thân Robusta đã đặc biệt ở chỗ đó có vị đậm như vậy thì đó cũng là gu của người đó luôn. Cho nên nếu có ý thức và đúng gu thì góp phần phát triển cà phê đó nữa. Hiện tại mình cũng thấy một quán làm theo mô hình đó là custom cà phê, vừa theo kiến thức vừa có gu.

Interviewer: Cho mình hỏi tên quán ạ?

A4: Cà phê X, họ trực tiếp trò chuyện, tư vấn và hỏi với mong muốn được biết nhu cầu của mình, cái gu và phối trộn cho mình. Sau đó họ xay trực tiếp và pha chế theo phương pháp mình thích, pha phin hoặc espresso.

Interviewer: Theo bạn thì việc thưởng thức cà phê ở những quán local nhỏ có đòi hỏi kiến thức về cà phê chứ không như các chỗ đại trà khác?

A4: Mình không nghĩ như vậy. Nếu bạn thật sự muốn tìm hiểu thì những chỗ nhỏ như vậy sẽ dễ dàng trao đổi hơn những quán tấp nập chỉ đưa nước rồi đi. Không chỉ đứng ở quan điểm là một barista, trước khi làm thì mình cũng đã rất thích nói chuyện với người pha chế về loại cà phê. Mình nhận ra những người pha

chế trong quầy rất mong muốn được chia sẻ cho khách hàng hiểu. Ở quán nhỏ việc trao đổi sẽ dễ dàng hơn và còn là điều khiến bạn quay lại lần tiếp theo.

Interviewer: Bạn sẽ lựa chọn sản phẩm đúng gu nhưng không đáp ứng yếu tố môi trường hay không đúng gu nhưng đáp ứng được?

A4: Một câu hỏi khó. Mình vẫn sẽ chọn đúng gu mình thích.

Interviewer: Một thương hiệu không bảo vệ môi trường nhưng đúng gu thì bạn vẫn sẽ chọn?

A4: Ừ, đúng rồi.

Interviewer: Cảm ơn bạn đã dành thời gian trả lời câu hỏi của mình.

A5 - Female - 1998 - Online sales - HCMC.

A5 pays attention to the coffee shop space when meeting friends and enjoys coffee when brewing independently. She states that most people approaching specialty coffee at first will find it a bit bland. However, they can immediately recognize the difference when they get used to it. A5 likes to read reviews from experts in the coffee industry but does not trust the promotion of the brand. With A5, young people want to experience a lot does not mean they are not loyal to a brand. When they have found the right taste, they will stick to one brand. She prefers brewing coffee on her own to control the process. A5 is willing to switch from the current product to a product committed to sustainability and true to her taste. If brands do not provide samples, A5 will buy the product reasonably (no more than 300,000 - 400,000 VND/kg).

A5 full transcript

Interviewer: Cho mình xin một vài thông tin cơ bản về bạn. Tên, tuổi, bạn đang làm hoặc đang học gì?

A5: Mình tên là A5, mình sinh năm 1998. Mình đang bán hàng online.

Interviewer: Nhu cầu tiêu thụ cà phê tại nhà của bạn có trước khi dịch xảy ra đúng không ạ?

A5: Ừ.

Interviewer: Nguyên nhân vì sao bạn thích uống cà phê tại nhà?

A5: Tại vì mình thích tự pha.

Interviewer: Bạn trải nghiệm cà phê tại nhà nhiều hơn tại quán đúng không ạ?

A5: Ừ.

Interviewer: Bạn học cách pha chế tại nhà trên mạng hay đã từng tham gia khoá học về pha chế?

A5: Mình không tìm hiểu trên mạng hay tham gia khoá học. Mình được một người ở xưởng chỉ lại cho mình những cách pha ngon.

Interviewer: Có một nhận định rằng những người thuộc thế hệ trẻ tìm những quán có view để sống ảo, để check-in chứ không thật sự quan tâm đến nguồn gốc, chất lượng hay hương vị cà phê. Bạn có suy nghĩ gì về nhận định này?

A5: Mình nghĩ chắc cũng đúng. Bình thường mình với bạn mình đi uống cà phê cũng chọn những quán đẹp.

Interviewer: Theo bạn thì những dòng cà phê hơi chuyên về specialty có bị khó uống, khó thưởng thức đối với những người mới uống không?

A5: Specialty là cà phê nguyên chất hả?

Interviewer: Đúng rồi. Đối với những người lúc trước chỉ uống cà phê bình thường, khi uống những dòng specialty thì có cảm thấy khó uống không?

A5: Mới uống thì cảm thấy giống nước lã do không có hương liệu nhiều. Uống các dòng nguyên chất quen rồi thì khi uống các loại cà phê có hoá chất sẽ biết.

Interviewer: Không biết bạn đã từng nghe qua hay thử cupping chưa?

A5: Là cách pha chế?

Interviewer: Cupping là thử nếm, một buổi ngửi và nếm hương vị cà phê.

A5: Có.

Interviewer: Nhưng bạn chưa từng đi đến một buổi thử nếm?

A5: Chưa đi nhưng có người chỉ lại cho mình.

Interviewer: Nếu có một workshop về chủ đề đó, bạn có muốn trải nghiệm không?

A5: Có thể, nếu có thời gian.

Interviewer: Một sản phẩm cà phê đáp ứng được gu của bạn nhưng không rõ ràng về nguồn gốc và không đáp ứng các yếu tố bền vững so với một sản phẩm không đáp ứng về gu của bạn nhưng lại đáp ứng các yếu tố bền vững thì bạn sẽ hướng đến sản phẩm nào nhiều hơn?

A5: Mình sẽ mua cái nào đáp ứng được nhu cầu của mình. Mình phải thích hương vị trước đã, còn những yếu tố kia cũng do người ta nói thôi chứ mình không biết người ta sẽ làm gì.

Interviewer: Trên bao bì gói cà phê bạn sẽ chú ý đến thông tin nào?

A5: Thành phần và nơi sản xuất.

Interviewer: Nếu có một thương hiệu cà phê mới mà bạn chưa từng nghe đến, trong khi bạn phải trải nghiệm thì mới tin, thì bạn tìm hiểu về thương hiệu đó như thế nào để cảm thấy tin tưởng và trải nghiệm?

A5: Mình nhấn tin cho thương hiệu và qua cách nói chuyện mình biết được họ có hiểu họ đang bán gì không, nếu họ hiểu thì mua.

Interviewer: Bạn thường đi đến quán cà phê của thương hiệu nào cũng như mua sản phẩm cà phê từ nguồn nào?

A5: Nếu mình đi quán cà phê một mình, mình sẽ chọn những quán không có máy lạnh và có nhiều khách, có thể cà phê sẽ ngon do khách đông.

Interviewer: Còn sản phẩm mua về nhà bạn thường tìm đến thương hiệu nào?

A5: Mình cũng đang bán cà phê rang nên mình sử dụng sản phẩm của mình. Trước đây mình mua ở xưởng quen của mình.

Interviewer: Theo bạn thì giới trẻ có khác với thế hệ trước trong việc trải nghiệm nhiều hương vị khác nhau thay vì chỉ gói gọn trong các hương vị cà phê truyền thống không?

A5: Cũng đúng. Hồi đó chỉ có pha phin thôi, bây giờ thì nhiều cách pha khác nhau.

Interviewer: Theo bạn thì việc giới trẻ thích trải nghiệm nhiều có khiến họ không trở thành một khách hàng trung thành?

A5: Người ta uống thử 10 quán với các cách pha khác nhau. Nếu chỗ đầu tiên ngon nhất thì người ta sẽ quay lại và chỉ uống của chỗ đó thôi.

Interviewer: Nếu chỉ nói riêng việc thưởng thức hương vị cà phê thì bạn sẽ thích tự pha hay có barista pha cho mình?

A5: Mình thích tự pha ở nhà hơn.

Interviewer: Bạn thích tự pha hơn vì bạn cảm thấy sẽ pha được đúng gu mình hơn và kiểm soát được quá trình pha?

A5: Mình quen với hương vị tự pha. Ra ngoài quán thì uống bình thường chứ không được uống hương vị quen thuộc.

Interviewer: Không biết vì lý do gì mà bạn thích cà phê và tự pha cà phê tại nhà.

A5: Trong cà phê có caffeine, uống

Interviewer: một thời gian thì mình quen và cứ phải uống hoài.

A5: Có phải một trong những yếu tố bạn tự pha là do chi phí rẻ hơn khi ra ngoài quán không?

Interviewer: Cũng đúng.

A5: Mức giá bạn sẵn sàng chi trả cho sản phẩm cà phê pha tại nhà?

Interviewer: Nếu tính điện nước, khoảng 5000-6000.

A5: Gu uống của bạn là gì?

Interviewer: Pha phin.

A5: Khi mua sản phẩm, bạn có để ý đến loại hạt hay chỉ cần đáp ứng được gu của bản thân?

Interviewer: Cũng có tìm hiểu về các loại hạt. Người ta nói ngon nhưng mình không biết.

A5: Bạn có muốn trải nghiệm nhiều hương vị hay chỉ chọn đúng gu của mình?

Interviewer: Lâu lâu mình cũng có trải nghiệm ở Highlands, Starbucks,...Mình cũng có thử pha máy để biết loại nào ngon mà bán cho người khác.

A5: Không biết bạn đã từng nghe qua và tìm hiểu về các yếu tố bền vững trong cà phê?

Interviewer: Chưa.

A5: Nếu sản phẩm đáp ứng được các yếu tố bảo vệ môi trường và sinh kế của người nông

Interviewer: dân thì bạn có tìm hiểu và trải nghiệm thử không?

A5: Nếu có thì mình ủng hộ.

Interviewer: Bạn sẽ ủng hộ lâu dài hay chỉ mua thử một lần?

A5: Nếu mình thấy ngon thì mình sẽ sử dụng tiếp còn nếu không hợp sẽ không mua nữa.

Interviewer: Chỉ với những yếu tố liên quan đến người nông dân và môi trường có đủ thu hút người khác mua sản phẩm cà phê hay còn phải đúng gu?

A5: Nếu có thì mình mua ủng hộ, còn người ta nói có thể sẽ khác.

Interviewer: Các thương hiệu cà phê mới có bán khối lượng nhỏ thì bạn vẫn ủng hộ?

A5: Ừ.

Interviewer: Vậy nếu họ không bán khối lượng nhỏ dùng thử thì bạn có thử?

A5: Nếu giá không quá cao.

Interviewer: Mức giá cao đối với bạn là bao nhiêu?

A5: 300.000 - 400.000 VND/kg.

Interviewer: Nếu sản phẩm đáp ứng gu và các yếu tố bền vững thì bạn có sẵn sàng chuyển sang dùng?

A5: Có, giá thành cao mà đáp ứng được hết các yếu tố đó thì mình sẽ sử dụng.

Interviewer: Bạn có từng nghe qua hay tham gia farm tour?

A5: Chưa.

Interviewer: Không biết bạn có muốn trải nghiệm không?

A5: Nếu có mình sẽ đi.

Interviewer: Giữa một workshop chỉ tập trung thưởng thức hương vị và một workshop lồng ghép các chia sẻ về thương hiệu và quy trình sản xuất thì bạn thích lựa chọn nào hơn?

A5: Mình sẽ đi workshop lồng ghép nhiều yếu tố.

Interviewer: Khi bạn tự pha ở nhà thì bạn chỉ có một phương pháp pha riêng hay thay đổi nhiều cách?

A5: Mình thích pha phin tại nhà chứ không có mua các dụng cụ pha khác.

Interviewer: Nếu có workshop chỉ cách pha chế khác nhau thì bạn có đi không?

A5: Nếu có thì mình sẽ tham gia.

Interviewer: Cảm ơn bạn đã dành thời gian trả lời câu hỏi của mình.

A6 - Female - 2004 - Student of Banking and Finance at Yersin University -
Dalat.

Among the interviewees, A6 does not have much knowledge about specialty coffee. A6 is in the process of learning, so she is open to new experiences. A6 shows interest and support for original coffee products, commitment to sustainability, and transparency about the origin. Although she studies finance, with a passion for coffee, partly because of being born in the land of Coffee - Lam Ha, she also wants to learn barista skills. A lover of filter coffee with a solid and traditional bitter taste, she does not consider the variety of flavors as a loss of Vietnamese culture but considers it an enhancement of flavor and creating new experiences to please consumers. They complement each other and develop their niche with their customer groups. Having access to knowledge involving the "Farm To Cup" process, young people like A6 also have a very open and respectful attitude when enjoying coffee.

A6 full transcript

Interviewer: Cho mình xin một vài thông tin cơ bản về bạn, tên tuổi, công việc hoặc đang học gì?

A6: Mình tên là A6. Mình đang là sinh viên năm nhất của Đại học Yersin. Mình học Tài chính Ngân hàng. Nhà mình ở Lâm Hà, Lâm Đồng.

Interviewer: Cho mình hỏi là nhu cầu tiêu thụ cà phê tại nhà của bạn là có từ trước dịch đúng không ạ?

A6: Đúng rồi đó.

Interviewer: Cho mình hỏi nguyên nhân vì sao bạn lại thích uống cà phê tại nhà hơn?

A6: Tại vì thứ nhất là vì bây giờ dịch bệnh, mình không thể đi ra ngoài nhiều, cũng tránh tiếp xúc với mọi người, phải đảm bảo 5K. Vì thế mình ở nhà thì thoải mái hơn. Cũng không phải lo sợ dịch bệnh cũng như là đỡ tốn thời gian chạy ra quán ngoài. Với lại ở ngoài quán thì

ồn ào hơn ở nhà. Vì một ly cà phê với một quyển sách thì rất là ok luôn.

Interviewer: Cho mình hỏi là trước khi có dịch bạn vẫn thích uống tại nhà hơn đúng không ạ?

A6: Trước khi dịch mình dùng nhiều nên là ở nhà thì mình hợp lí hơn. Ví dụ như là mình có thể book Grab hoặc order giao đến nhà, cũng tiện lợi hơn.

Interviewer: Vậy bạn thích uống cà phê tại nhà một phần là do không gian xung quanh?

A6: Đúng rồi. Tại vì nó bình yên. Chỗ nào mà thoáng đãng thì phù hợp với mình hơn.

Interviewer: Tại nhà thì bạn có hay pha tại nhà luôn không hay chỉ order từ quán về uống?

A6: Có. Mình cũng có mua cà phê blend rang xay sẵn. Thực ra việc pha phin với mình vẫn ngon hơn pha máy. Tại vì ở ngoài quán bây giờ chủ yếu là pha máy thôi. Nhưng pha phin là từ xưa đến giờ rồi. Với lại khi mình pha phin, mình ước lượng được lượng cà phê, lúc vừa pha ra thì nó còn nóng luôn. Máy thì khó cân hơn và nhiều tiệm người ta rang cháy.

Interviewer: Không biết là gu uống cà phê của bạn là thích truyền thống hơn hay là thế nào?

A6: Đúng rồi. Vì nó đậm chất hơn. Với lại kiểu mình ở Tây Nguyên, kiểu phin là người ta quen uống rồi. Ở đây, đa số ai cũng trồng cà phê nên lúc nào cũng nghĩ đến cà phê tươi đầu tiên.

Interviewer: Cho mình hỏi sau này do tính chất công việc bạn rộn hơn thì bạn có mong muốn duy trì thói quen sử dụng tại nhà không?

A6: Có. Vì ở nhà mình có không gian riêng – sân thượng với cây cối và bàn. Mình thường dậy sớm từ 5h30 sáng uống cà phê và đọc sách.

Interviewer: Với bạn thì việc đi quán và uống tại nhà cái nào sẽ thú vị hơn?

A6: Quán thì cũng có nhiều quán bày trí không gian khá thu hút. Mình cũng không hiểu bản thân mình. Lúc thì mình muốn ở nhà cho yên tĩnh.

Interviewer: Bạn có nói rằng bạn thích gu truyền thống. Không biết bạn có từng thử những loại cà phê khác hoặc từng mong muốn trải nghiệm chúng chưa?

A6: Có. Bên cạnh truyền thống, mình cũng có tìm đến những nhãn hàng cà phê khác như Tony, Vinacafe.

Interviewer: Với nhận định: “Giới trẻ thường không quan tâm đến hương vị mà chỉ quan tâm đến không gian để check-in”. Quan điểm của bạn thế nào về nhận định này?

A6: Thật ra thì chủ yếu tùy vào đối tượng. Ví dụ đối tượng trung lưu người ta thích có view nhiều hơn. Còn những người sống nhàn nhã mà không cần view gì hết thì sẽ đến những quán kiểu khác. Quán có view đẹp thì cũng thu hút các bạn trẻ thích check-in.

Interviewer: Tần suất pha cà phê tại nhà của bạn như thế nào?

A6: Mình thường pha vào mỗi buổi sáng. Đó là thói quen không bỏ được.

Interviewer: Ngoài hương vị, bạn có tìm hiểu thêm về kiến thức khác xoay quanh cà phê như các loại hạt không?

A6: Thường ở khu vực mình sống, người ta hay trộn cà phê Robusta và Arabica theo công thức riêng. Ngoài ra mình cũng có tìm hiểu về

caffeine trong cà phê có thể làm ảnh hưởng tới da, môi. Nhưng vẫn thích lắm vì nó đã thu hút mình rồi.

Interviewer: Ngoài những nhãn hàng lớn mà bạn kể khi nãy, không biết bạn có biết những hương vị mới hơn như trái cây không?

A6: Mình cũng thấy cà phê ra nhiều sản phẩm với các hương vị mới hơn như cà phê pha sẵn của Nescafe. Nhưng mình thấy nó không ngon lắm vì vị không thuần túy, không có nhiều cà phê.

Interviewer: Không biết bạn thường uống rang xay hay hoà tan?

A6: Mình thích cà phê rang xay vì thích pha phin hơn vì thích nhìn hạt cà phê chảy xuống qua phin.

Interviewer: Nếu có một sản phẩm cà phê rang xay đúng với hương vị mà bạn thích nhưng không rõ ràng về nguồn gốc, không bảo vệ môi trường so với một sản phẩm có thể truy xuất rõ ràng về nguồn gốc, đảm bảo các vấn đề xã hội như sinh kế của người nông dân và bảo vệ tài nguyên môi trường nhưng hương vị mới lạ hơn. Bạn sẽ chọn sản phẩm nào?

A6: Mình vẫn chọn sản phẩm minh bạch về nguồn gốc. Mình biết được là mình uống loại hạt gì từ đâu.

Interviewer: Không biết bạn đã thử qua specialty coffee chưa?

A6: Cách đây 2 tuần mình có thử. Cũng ngon lắm nha. Nhưng mà hơi đắt.

Interviewer: Bạn có thích hương vị specialty coffee hơn gu truyền thống và có ý định chuyển sang dùng nhiều hơn không?

A6: Mình sẽ thử thêm. Vì sản phẩm nó mình bạch rõ ràng, biết rõ sản phẩm đó như thế nào. Và mình thấy nó nguyên chất hơn sản phẩm bình thường.

Interviewer: Ngoài pha phin, không biết bạn có tìm hiểu các kiểu pha khác không, như pha thủ công chẳng hạn?

A6: Mình bận quá nên chưa đi thử. Nhưng mình có biết một số kiểu khác như pour giấy.

Interviewer: Không biết bạn có thích tự mình thử các kiểu pha chế đó không?

A6: Mình cũng muốn lắm nhưng giá một máy pha cà phê thì rất đắt.

Interviewer: À không, ý mình hỏi về pha chế thủ công?

A6: Chưa. Mình thấy nó khá khó. Vì không phải ai cũng làm được thành công.

Interviewer: Không biết mức giá bạn sẵn sàng bỏ ra cho gói 1kg pha phin là bao nhiêu?

A6: Dao động khoảng từ 130.000 – 140.000 VND/kg.

Interviewer: Interviewer: Không biết khi bạn tìm mua các sản phẩm cà phê rang xay, bạn sẽ tìm mua ở đâu?

A6: Mình thường hỏi và đến trực tiếp mua vì có khi sẽ không giống với những gì trên hình hay quảng bá.

Interviewer: Bạn đã từng nghe qua cupping hay chưa?

A6: Ở chỗ mình ở hiện tại còn hạn chế, chưa có nhiều cách pha chế hay kĩ thuật như thành phố. Sắp tới mình sẽ quay lại Đà Lạt để thưởng thức các loại cà phê mới.

Interviewer: Nếu có một cupping workshop được tổ chức, bạn có muốn tham gia không?

A6: Có. Dù bạn đến đâu mình cũng sắp xếp tham gia.

Interviewer: Bạn có từng nghe qua farm tour hay chưa?

A6: Mình nghĩ là mình sẽ tìm hiểu rang xay, pha chế. Vì mình là con nhà nông, nên là mấy cái đó mình biết nhiều rồi.

Interviewer: Đối với các buổi workshop, bạn thích nghe về chia sẻ thương hiệu nhiều hơn hay là thuần kiến thức?

A6: Mình nghĩ trước khi tham gia mình nên tìm hiểu về thương hiệu. Sau đó, mình mới tham gia để học hỏi, tra dồi nhiều hơn cho bản thân làm bài học kinh nghiệm cho bản thân.

Interviewer: Không biết với bạn, thời điểm mà mới tiếp cận với specialty coffee có khó với khách hàng mới không?

A6: Có á. Cảm thấy hơi khó uống một tí. Nhưng nếu kiểu nhấm nháp từ từ, ngửi thì sẽ nếm được hương vị chuẩn của nó.

Interviewer: Đến hiện tại, bạn sẽ chọn truyền thống hay specialty coffee?

A6: Mình sẽ chuyển sang tìm hiểu các loại mới hơn để xem mình phù hợp với cái nào nhất và chọn nó.

Interviewer: Bạn mong muốn tự pha specialty tại nhà hay là có barista pha?

A6: Mình thích có barista pha cho mình uống. Nếu thích mình sẽ quay lại đó học hỏi. Mình dự định mấy tháng tới mình sẽ đi đến các quán chuyên sâu về cà phê để học thêm về barista. Bởi vì mình quá đam mê nó.

Interviewer: Cho mình có yếu tố nào dẫn đến sự đam mê cà phê của bạn hay không?

A6: Đơn giản vì ở đây là mảnh đất cà phê.

Interviewer: Không biết là bạn sống ở vùng đất cà phê gắn với cà phê truyền thống từ lâu, thì bạn nghĩ sao về những hương vị cà phê mới như của specialty?

A6: Với mình thì hương vị mới ngon và đặc sắc hơn, đem đến cho mình nhiều sự lựa chọn hơn.

Interviewer: Không biết bạn có từng nghe qua Fine Robusta không?

A6: Mình nghe qua và đang tìm hiểu về nó nhưng chưa thử.

Interviewer: Khi bạn tìm hiểu kiến thức cà phê, bạn sẽ tìm kiếm những nguồn thông tin nào?

A6: Mình thường xem trên Internet, qua các page.

Interviewer: Bạn có thường thưởng thức quá trình pha chế không?

A6: Mình khá là bận rộn nên là mình thường để bên cạnh rồi đọc sách, chờ xong hết rồi uống thôi.

Interviewer: Vậy lí do bạn thích pha tại nhà hơn vì nó đúng gu hơn?

A6: Đúng rồi, với lại có thêm không gian yên bình nữa.

Interviewer: Vậy nếu như có một quán vừa có không gian yên tĩnh, vừa pha được đúng gu, bạn sẽ chọn đi ra quán thay vì ở nhà?

A6: Nếu đáp ứng hết thì mình sẽ chọn ra quán.

Interviewer: Vì khi này bạn có nói là thích học barista, thì không biết giữa việc pha cho mình và pha cho người khác, bạn thích việc nào hơn?

A6: Mình thích học để có thể pha chế mình và bạn bè thân thiết thôi.

Interviewer: Cảm ơn bạn đã dành thời gian trả lời câu hỏi của mình.

F.3. CONSENT FORM



MINISTRY OF EDUCATION AND TRAINING

FPT UNIVERSITY

IN-DEPTH INTERVIEW CONSENT FORM

Research project title: At-home coffee consumption

Research group members:

Mai Huynh Nhu - SS130296

Nguyen Truc Quynh Huong - SS130209

The in-depth interview will take from 30-40 minutes. We do not anticipate any risks associated with your participation, but you have the right to stop the discussion or withdraw from the research.

Thank you for agreeing to be interviewed as part of the above research project. This consent form is necessary for us to ensure that you understand the purpose of your involvement and that you agree to the conditions of your participation. Would you, therefore, read the accompanying information sheet and then sign this form to certify that you approve the following:

- the interview will be recorded, and a transcript will be produced
- you will be sent the transcript and allowed to correct any factual errors
- the researcher as, a research investigator will analyze the transcript of the interview
- access to the interview transcript will be limited to the researcher and academic colleagues and researchers with whom he might collaborate as part of the research process

- any summary interview content, or direct quotations from the interview, that are made available through academic publications or other academic outlets will be anonymized so that you cannot be identified, and care will be taken to ensure that additional information in the interview that could identify you is not revealed
- the actual recording will be securely stored on Google Drive

I also understand that my words may be quoted directly. With regards to being mentioned, please initial next to any of the statements that you agree with:

| | |
|--|--|
| | I wish to review the notes, transcripts, or other data collected during the research about my participation. |
| | I agree to be quoted directly. |
| | I agree to be quoted if my name is not published and a made-up word (pseudonym) is used. |
| | I agree that the researchers may publish documents that contain quotations by me. |

All or part of the content of your interview may be used;

- In academic papers, policy papers, or news articles
- On our website and in other media that we may produce, such as spoken presentations
- On other feedback events
- In an archive of the project, as noted above

By signing this form, I agree that;

1. I am voluntarily taking part in this project. I understand that I do not have to take part, and I can stop the interview at any time;
2. The transcribed interview or extracts from it may be used as described above;
3. I have read the Information sheet;
4. I do not expect to receive any benefit or payment for my participation;
5. I can request a copy of the transcript of my interview and may make edits I feel necessary to ensure the effectiveness of any agreement made about confidentiality;
6. I have been able to ask any questions I might have, and I understand that I am free to contact the researcher with any questions I may have in the future.

Contact Information

If you have any further questions or concerns about this study, please contact:

Nguyen Truc Quynh Huong

Tel: 0932789139

E-mail: huongntqss130209@fpt.edu.vn

You can also contact our supervisor:

Nguyen Quoc Thuy Phuong

Tel: 0918633408

E-mail: phuongnqt@fe.edu.vn

Appendix G. Copy testing

G.I. Style #1: Formal

Mùi thơm và hương vị mong muốn của cà phê được hình thành trong quá trình rang, trong đó hạt cà phê trải qua một loạt các phản ứng hóa học phức tạp dẫn đến sự thay đổi của các tính chất vật lý và hóa học.

Hạt cà phê sau thu hoạch hay được ví von như một “lò phản ứng mini” nơi mà các phản ứng hoá học có thể diễn ra khi có nhiệt độ là “chất xúc tác”. Để nhận biết nhất chính là màu sắc, trước khi rang hạt có màu xanh, sau đó chuyển dần sang vàng, nâu, nâu sẫm cuối cùng là đen. Sự phát triển hương vị lại diễn ra có chút trễ hơn. Dĩ nhiên chỉ mang tính tương đối.

Rang sẫm hơn không làm cho cà phê phát triển nhiều hơn về hương vị. Rang nhẹ không có nghĩa cà phê đã phát triển đầy đủ. Màu sắc chỉ là một phần biểu hiện cho hương vị. Do vậy, với sự phát triển đúng đắn, bất kỳ màu sắc nào của quá trình rang cũng có thể cho hương vị phong phú và đậm đà.

Mặt khác, khi hạt cà phê dần chuyển từ vàng sang nâu đánh dấu sự bắt đầu của các phản ứng hoá học được kích hoạt. Quá trình này làm một số hợp chất bị phân huỷ, biến tính. Một số khác được hình thành mới. Tất cả các biến đổi hoá học này góp phần tạo ra những hương vị độc nhất trong cà phê.

Đầu tiên phải kể đến phản ứng Maillard xảy ra ở mức nhiệt độ 140-160 độ C. Maillard không chỉ là một mà là một nhóm hàng loạt các phản ứng hoá học rất quan trọng tạo nên hương vị và màu sắc đặc trưng của cà phê rang và một số loại thực phẩm khác như bánh mì, sô cô la,... Khi nhiệt độ rang vượt ngưỡng 170 độ C là lúc phản ứng Caramen hóa xảy ra. Caramen hóa làm gia tăng một lượng đáng kể vị đắng, chua. Quá trình này diễn ra liên tục đến khi quá trình rang kết thúc.

Hầu hết các hợp chất dễ bay hơi hình thành nên hương của cà phê, trong khi đó các hợp chất không bay hơi góp phần tạo nên vị cà phê. Trong đó có thể kể đến caffeine, chịu trách nhiệm cho một phần vị đắng trong cà phê, chúng khá ổn định

ở mức nhiệt độ cao hơn nhiệt độ rang. Lượng caffeine trong cà phê sẽ tăng dần theo theo thời gian rang.

Nội dung được tham khảo từ bài viết Các biến đổi vật lý trong quá trình rang cà phê và Các biến đổi hoá học trong quá trình rang cà phê / Prime Coffea

G.2. Style #2: Casual

SỰ THAY ĐỔI ĐÁNG KINH NGẠC CỦA CÀ PHÊ TRONG QUÁ TRÌNH RANG

Điều kỳ diệu nào đã xảy ra trong quá trình rang để tạo nên những mẻ cà nóng hôi hổi, đậm đà hương thơm quyến rũ lòng người? Có lẽ bạn sẽ ngạc nhiên khi biết được câu trả lời đấy!

Màu sắc

Đây là sự thay đổi rõ ràng nhất mà chúng ta có thể quan sát. Trước khi rang, hạt cà phê có màu xanh. Chúng sẽ dần chuyển sang màu nâu do sự xuất hiện của melanoidin - là các polyme không đồng nhất, được hình thành khi đường và axit amin kết hợp ở nhiệt độ cao.

Độ ẩm và khối lượng

Việc mất đi độ ẩm trong quá trình rang sẽ làm giảm trọng lượng hạt cà phê. Trung bình thì trọng lượng hạt cà phê lúc này giảm 12-20% so với trọng lượng ban đầu.

Độ xốp

Thêm vào đó, quá trình rang làm tăng độ xốp của hạt cà phê. Chính quá trình này giúp cho cà phê sau khi rang dễ tan khi pha chế. Đây là một yếu tố quyết định hương vị thơm ngon cho tách cà phê của bạn.

Chất béo

Khi rang, áp suất cao làm cho lipid trong hạt cà phê di chuyển từ trung tâm về phía bề mặt của hạt. Rang càng lâu thì sự chuyển đổi cấu trúc càng rõ rệt. Mật độ hạt cà phê giảm liên tục cũng như có nhiều khí được sản sinh. Các hạt rang càng đậm thì càng dễ nhìn thấy dầu di chuyển trên bề mặt hạt.

Phản ứng Maillard

Quá trình này bắt đầu xảy ra khi nhiệt độ đạt đến khoảng 150°C. Nhiệt độ cao gây ra phản ứng giữa cacbonhidrat và axit amin trong hạt cà phê thay đổi về màu sắc, hương vị và hàm lượng dinh dưỡng. Nếu tác động khiến phản ứng Maillard kết thúc

sớm hơn so với mức nhiệt độ tiêu chuẩn khoảng 170°C có thể tạo ra nhiều cảm nhận về vị ngọt và độ chua.

Strecker Degradation

Là một phản ứng quan trọng liên quan đến phản ứng Maillard. Trong phản ứng này, sự tương tác giữa các amino acids với các hợp chất cacbon trong môi trường ẩm, tạo ra khí CO₂ và Aldehyde hoặc Ketone. Phản ứng này rất cần thiết cho việc tạo ra các hợp chất.

Phản ứng Caramel hoá

Ở khoảng 170°C, nhiệt độ cao làm cho các carbohydrate lớn, phức tạp phân hủy thành các phân tử đường nhỏ hơn hay còn gọi là phản ứng caramel hoá. Phản ứng này sẽ tiếp diễn cho đến khi kết thúc quá trình rang và góp phần tạo ra các sự ngọt ngào trong hương thơm của cà phê, chẳng hạn như caramel và hạnh nhân.

Vừa rồi là một vài thông tin về sự thay đổi của cà phê khi rang. Các bạn có bất kỳ chia sẻ nào thú vị thì có thể để lại ở phần bình luận bên dưới để chúng ta cùng nhau trao đổi nhé 😊

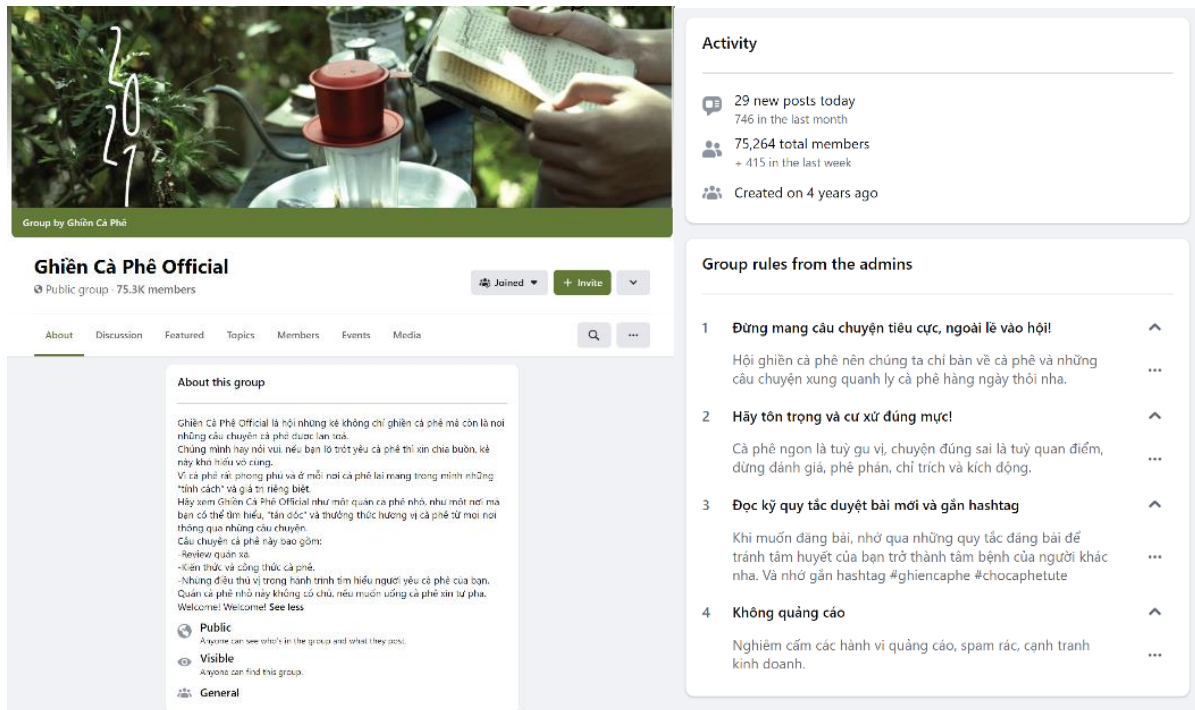
Nguồn: Perfect Daily Grind

Appendix H. Facebook groups

H.I. Ghiền Cà Phê Official – since 2018

Link: <https://www.facebook.com/groups/126170184600244>

Public group – 75.3K members



The screenshot displays the Facebook group page for "Ghiền Cà Phê Official". The header features a cover image of coffee-making and the group name "Ghiền Cà Phê Official" with 75.3K members. Below the header, there are navigation tabs for "About", "Discussion", "Featured", "Topics", "Members", "Events", and "Media". The "About this group" section contains the following text:

About this group

Ghiền Cà Phê Official là hội những kẻ không chỉ ghiền cà phê mà còn là nơi những câu chuyện cà phê được lan tỏa.
Chúng mình hãy nói vui nếu bạn là một yếu tố cà phê thì xin chia buồn, kẻ này khó hiểu vô cùng.
Vì cà phê mà phòng phở và ở mỗi nơi cà phê lại mang trong mình những "tính cách" và giá trị riêng biệt.
Hãy xem Ghiền Cà Phê Official như một quán cà phê nhỏ, như một nơi mà bạn có thể tìm hiểu, "tản óc" và thưởng thức hương vị cà phê từ mọi nơi thông qua những câu chuyện.
Câu chuyện cà phê này bao gồm:
-Review quán cà phê.
-Kiến thức và công thức cà phê.
-Nhưng điều thu hút nhất trong hành trình tìm hiểu người yêu cà phê của bạn.
Quán cà phê nhỏ này không có chủ, nếu muốn uống cà phê xin tự pha.
Welcome! Welcome! [See less](#)

Public
Anyone can see who's in the group and what they post.

Visible
Anyone can find this group.

General

The right sidebar shows the "Activity" section with the following statistics:

- 29 new posts today
- 746 in the last month
- 75,264 total members
- + 415 in the last week
- Created on 4 years ago

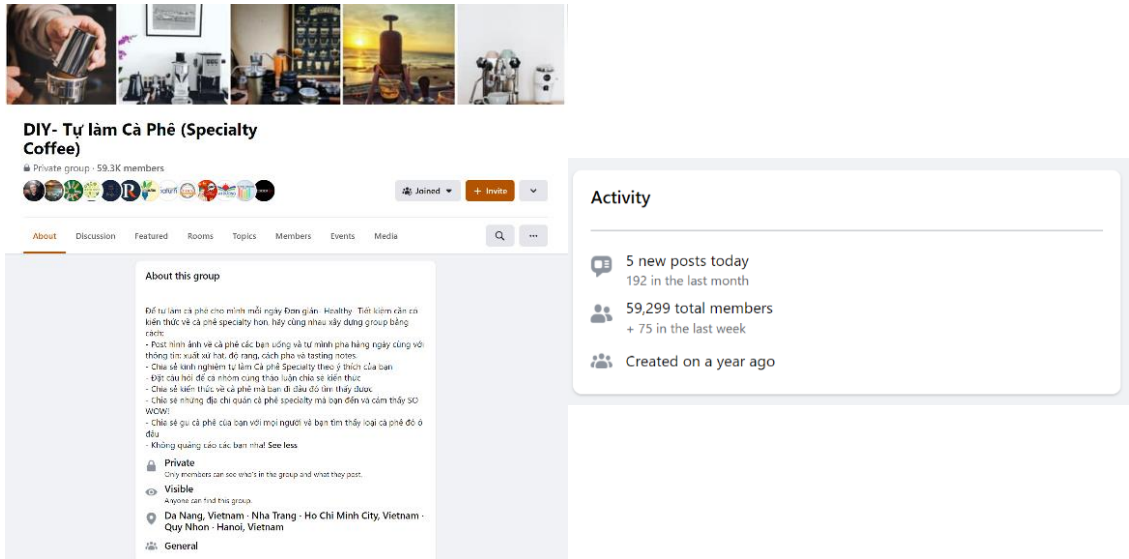
Below the activity is the "Group rules from the admins" section, which lists four rules:

- Đừng mang câu chuyện tiêu cực, ngoài lề vào hội!**
Hội ghiền cà phê nên chúng ta chỉ bàn về cà phê và những câu chuyện xung quanh ly cà phê hàng ngày thôi nha.
- Hãy tôn trọng và cư xử đúng mực!**
Cà phê ngon là tùy gu vị, chuyện đúng sai là tùy quan điểm, đừng đánh giá, phê phán, chỉ trích và kích động.
- Đọc kỹ quy tắc duyệt bài mới và gắn hashtag**
Khi muốn đăng bài, nhớ qua những quy tắc đăng bài để tránh tâm huyết của bạn trở thành tâm bệnh của người khác nha. Và nhớ gắn hashtag #ghiencape #chocaphetute
- Không quảng cáo**
Nghiêm cấm các hành vi quảng cáo, spam rác, cạnh tranh kinh doanh.

H.2. DIY - Tự làm Cà Phê (Specialty Coffee) – since 2021

Link: <https://www.facebook.com/groups/3048797532034691>

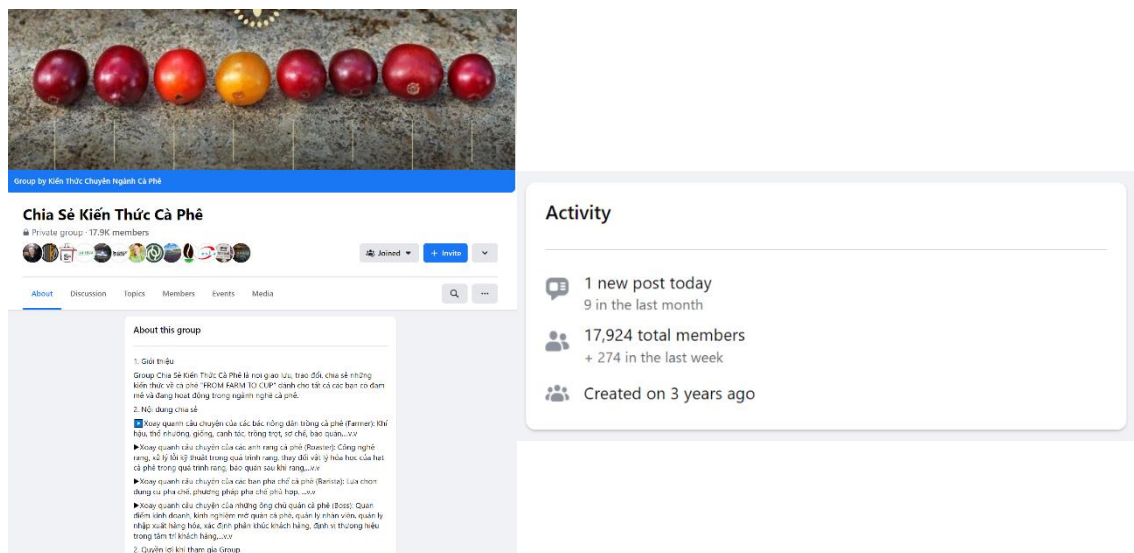
Private group – 59.3K members



H.3. Chia Sẻ Kiến Thức Cà Phê – since 2019

Link: <https://www.facebook.com/groups/542189646297367/>

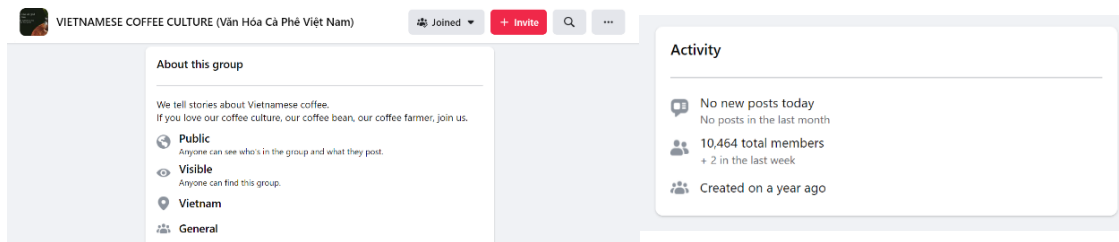
Private group – 17.9K members



H.4. VIETNAMESE COFFEE CULTURE (Văn Hoá Cà Phê Việt Nam) – since 2021

Link: <https://www.facebook.com/groups/VietnameseCoffeeCulture/>

Public group – 10.4K members



VIETNAMESE COFFEE CULTURE (Văn Hóa Cà Phê Việt Nam)

Joined + Invite

About this group

We tell stories about Vietnamese coffee. If you love our coffee culture, our coffee bean, our coffee farmer, join us.

Public
Anyone can see who's in the group and what they post.

Visible
Anyone can find this group.

Vietnam

General

Activity

No new posts today
No posts in the last month

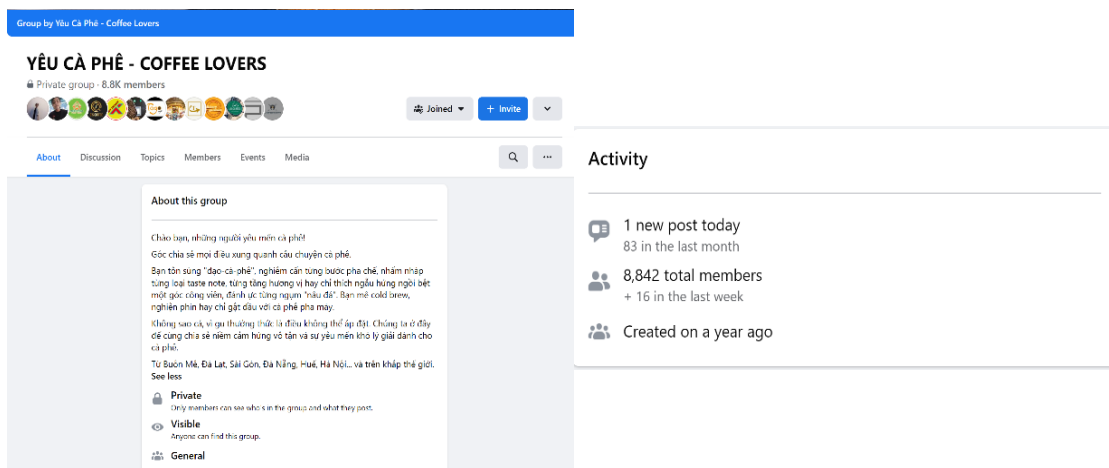
10,464 total members
+ 2 in the last week

Created on a year ago

H.5. YÊU CÀ PHÊ – COFFEE LOVERS – since 2021

Link: <https://www.facebook.com/groups/2849274471847977/>

Private group – 8.8K members



Group by Yêu Cà Phê - Coffee Lovers

YÊU CÀ PHÊ - COFFEE LOVERS

Private group - 8.8K members

Joined + Invite

About Discussion Topics Members Events Media

About this group

Chào bạn, những người yêu mến cà phê?
Góc chia sẻ mọi điều xung quanh câu chuyện cà phê.
Bạn tôn sùng "đạo cà phê", nghiêm cẩn từng bước pha chế, nhâm nháp từng loại taste note, từng tông hương vị hay chỉ thích ngấu hừng ngời biệt một góc công viên, đình chùa ngắm "đạo đồ". Bạn mê cold brew, nghiên cứu hay chỉ gạt đầu với cà phê pha máy.
Không sao cả, vì ưu thưởng thức là điều không thể áp đặt. Chúng ta ở đây để cùng chia sẻ niềm cảm hứng vô tận và sự yêu mến khó lý giải dành cho cà phê.
Từ Buôn Mê, Đà Lạt, Sài Gòn, Đà Nẵng, Huế, Hà Nội... và trên khắp thế giới.
See less

Private
Only members can see who's in the group and what they post.

Visible
Anyone can find this group.

General

Activity

1 new post today
83 in the last month

8,842 total members
+ 16 in the last week

Created on a year ago

Appendix I. Coffunder Roastery social platforms performance statistics

Note:

Green color: increase compared with the previous week

Red color: decrease compared with the last week

| | Reach | New page likes/followers | Number of posts | Number of stories |
|------------------|--------|--------------------------|-----------------|-------------------|
| Facebook | | | | |
| Nine weeks | 21,599 | 235 | 48 | 45 |
| Week 1 | 285 | 48 | 5 | 2 |
| Week 2 | 5,146 | 100 | 5 | 2 |
| Week 3 | 62 | 1 | 3 | 3 |
| Week 4 | 283 | 7 | 4 | 8 |
| Week 5 | 2,807 | 7 | 6 | 5 |
| Week 6 | 1,424 | 8 | 7 | 7 |
| Week 7 | 2,450 | 4 | 7 | 7 |
| Week 8 | 500 | 2 | 2 | 2 |
| Week 9 | 10,371 | 22 | 9 | 9 |
| Instagram | | | | |
| Nine weeks | 2,521 | 39 | 18 | 59 |
| Week 1 | 112 | 4 | 3 | 6 |
| Week 2 | 114 | 1 | 2 | 6 |

| | | | | |
|--------|-------|----|---|---|
| Week 3 | 18 | 0 | 1 | 6 |
| Week 4 | 78 | 5 | 2 | 8 |
| Week 5 | 2,338 | 18 | 3 | 5 |
| Week 6 | 110 | 5 | 3 | 9 |
| Week 7 | 91 | 1 | 3 | 9 |
| Week 8 | 59 | 1 | 1 | 3 |
| Week 9 | 137 | 1 | 0 | 7 |