

OUTLINE

1. Business situation
2. Objectives
3. Primary insight
4. Recommendations

1. Business situation

- CodeX là một công ty đồ uống của Đức đang hướng tới tạo dựng dấu ấn tại thị trường Ấn Độ.
- Vài tháng trước, họ đã tung ra thị trường nước tăng lực tại 10 thành phố ở Ấn Độ.
- Đội ngũ Marketing của họ chịu trách nhiệm nâng cao nhận thức về thương hiệu, thị phần và phát triển sản phẩm. Họ đã tiến hành một cuộc khảo sát ở 10 thành phố đó và nhận được kết quả từ 10 nghìn người trả lời. Với tư cách là Nhà phân tích dữ liệu, nhiệm vụ là chuyển đổi các kết quả khảo sát này thành những thông tin chi tiết có ý nghĩa mà nhóm có thể sử dụng để thúc đẩy hành động.

2. Objective

- Để tạo ra những hiểu biết sâu sắc từ các báo cáo khảo sát về tình trạng hiện tại của nước tăng lực của chúng tôi trên thị trường và những cải tiến nào cần được thực hiện
- Nhằm nâng cao nhận thức về thương hiệu của người tiêu dùng và khách hàng mục tiêu.
- Để tăng thị phần của CodeX tại thị trường hiện tại ở Ấn Độ
- Để phát triển sản phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng Ấn Độ và theo viễn cảnh thị trường Ấn Độ.

3. Primary insights

Primary Insights (Sample Sections / Questions)

Note: These insights can be derived from the survey responses

1. Demographic Insights (examples)

- a. Who prefers energy drink more? (male/female/non-binary?)
- b. Which age group prefers energy drinks more?
- c. Which type of marketing reaches the most Youth (15-30)?

2. Consumer Preferences:

- a. What are the preferred ingredients of energy drinks among respondents?
- b. What packaging preferences do respondents have for energy drinks?

3. Competition Analysis:

- a. Who are the current market leaders?
- b. What are the primary reasons consumers prefer those brands over ours?

4. Marketing Channels and Brand Awareness:

- a. Which marketing channel can be used to reach more customers?
- b. How effective are different marketing strategies and channels in reaching our customers?

5. Brand Penetration:

- a. What do people think about our brand? (overall rating)
- b. Which cities do we need to focus more on?

6. Purchase Behavior:

- a. Where do respondents prefer to purchase energy drinks?
- b. What are the typical consumption situations for energy drinks among respondents?
- c. What factors influence respondents' purchase decisions, such as price range and limited edition packaging?

7. Product Development

- a. Which area of business should we focus more on our product development? (Branding/taste/availability)

4. Recommendations for CodeX

Recommendations for CodeX:

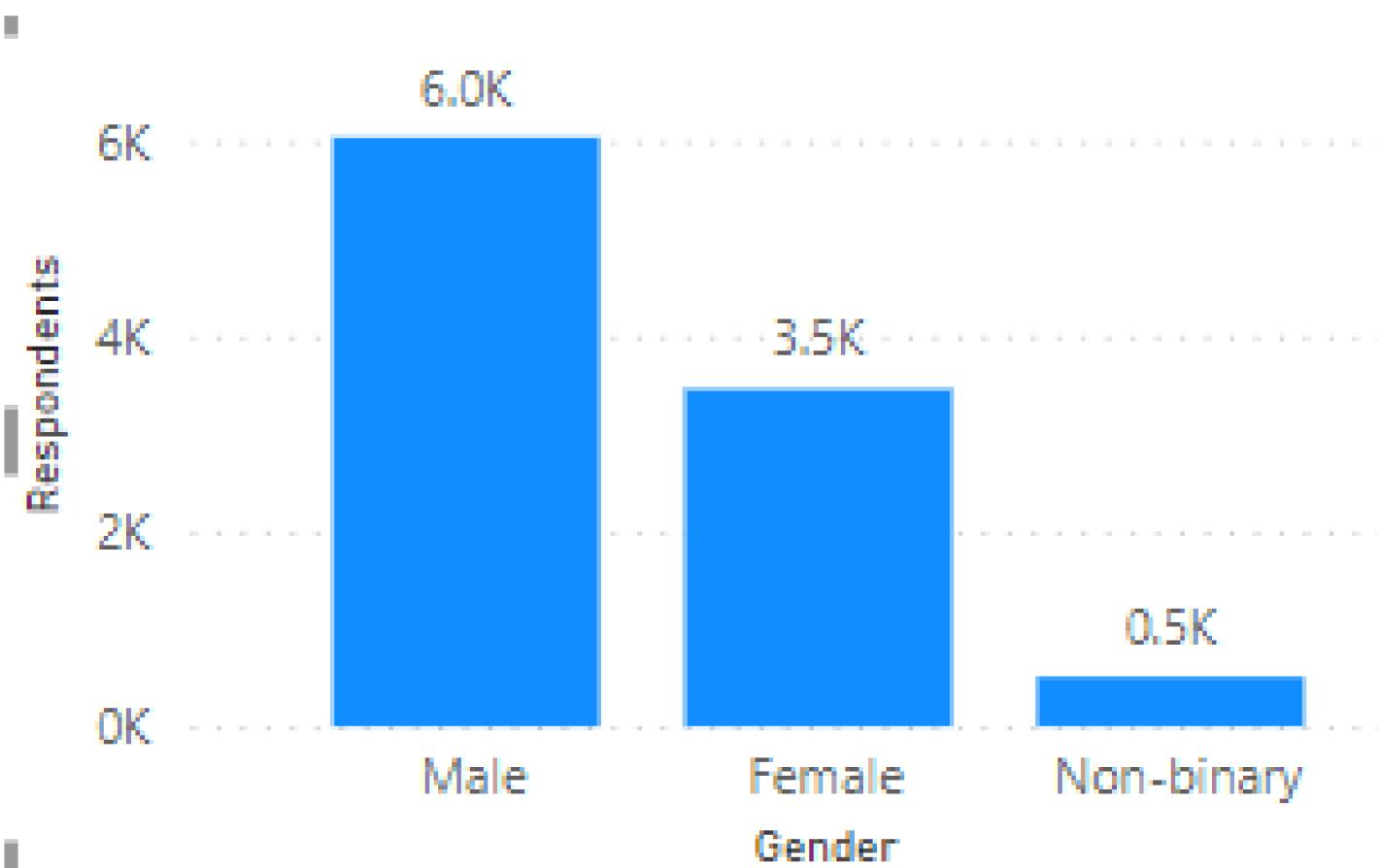
Give 5 recommendations for CodeX (below are some samples)

- What immediate improvements can we bring to the product?
- What should be the ideal price of our product?
- What kind of marketing campaigns, offers, and discounts we can use?
- Who can be a brand ambassador, and why?
- Who should be our target audience, and why?

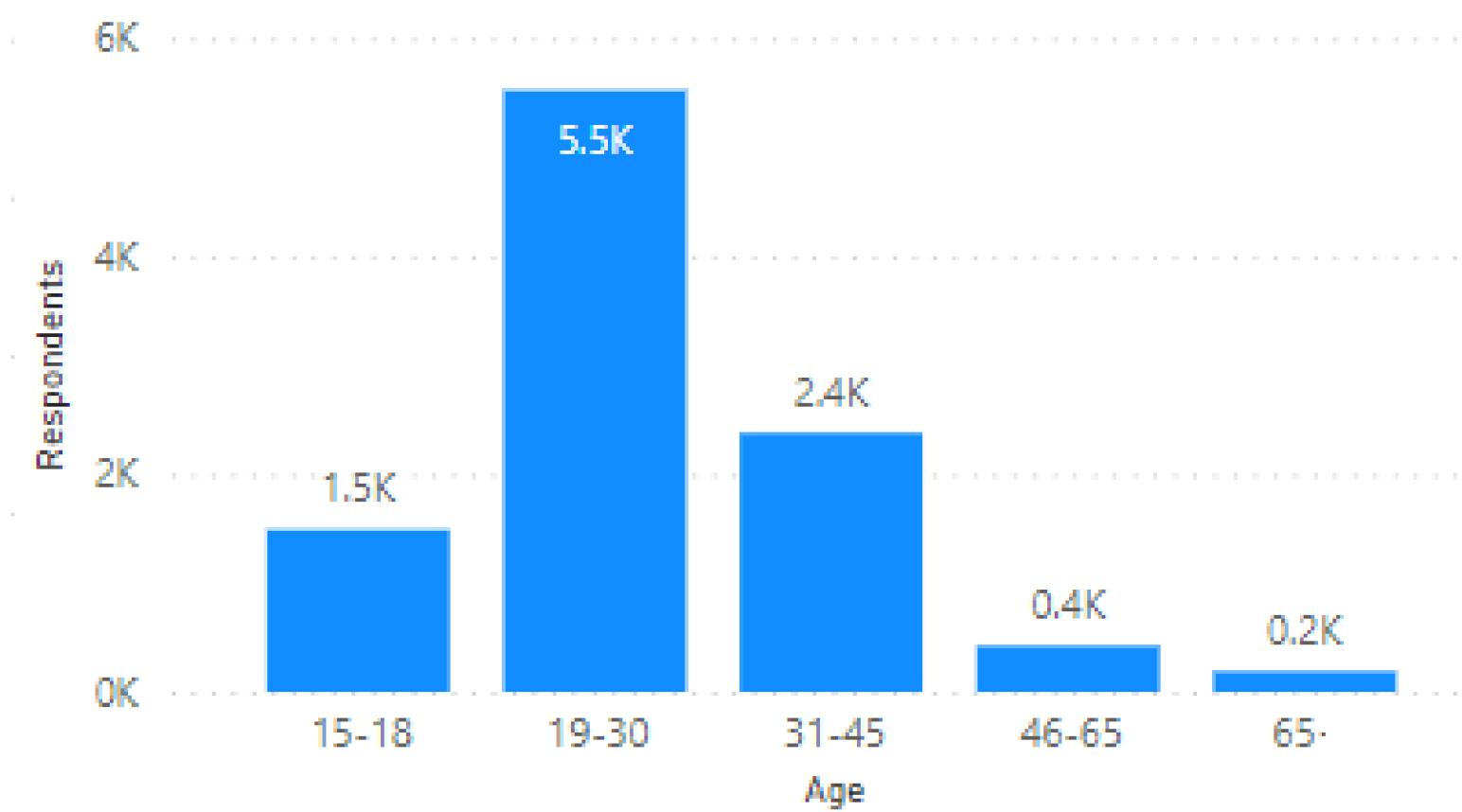
3. Primary insights

3.1. Demographic Insights

Who prefers energy drink more?
(male/female/non-binary?)

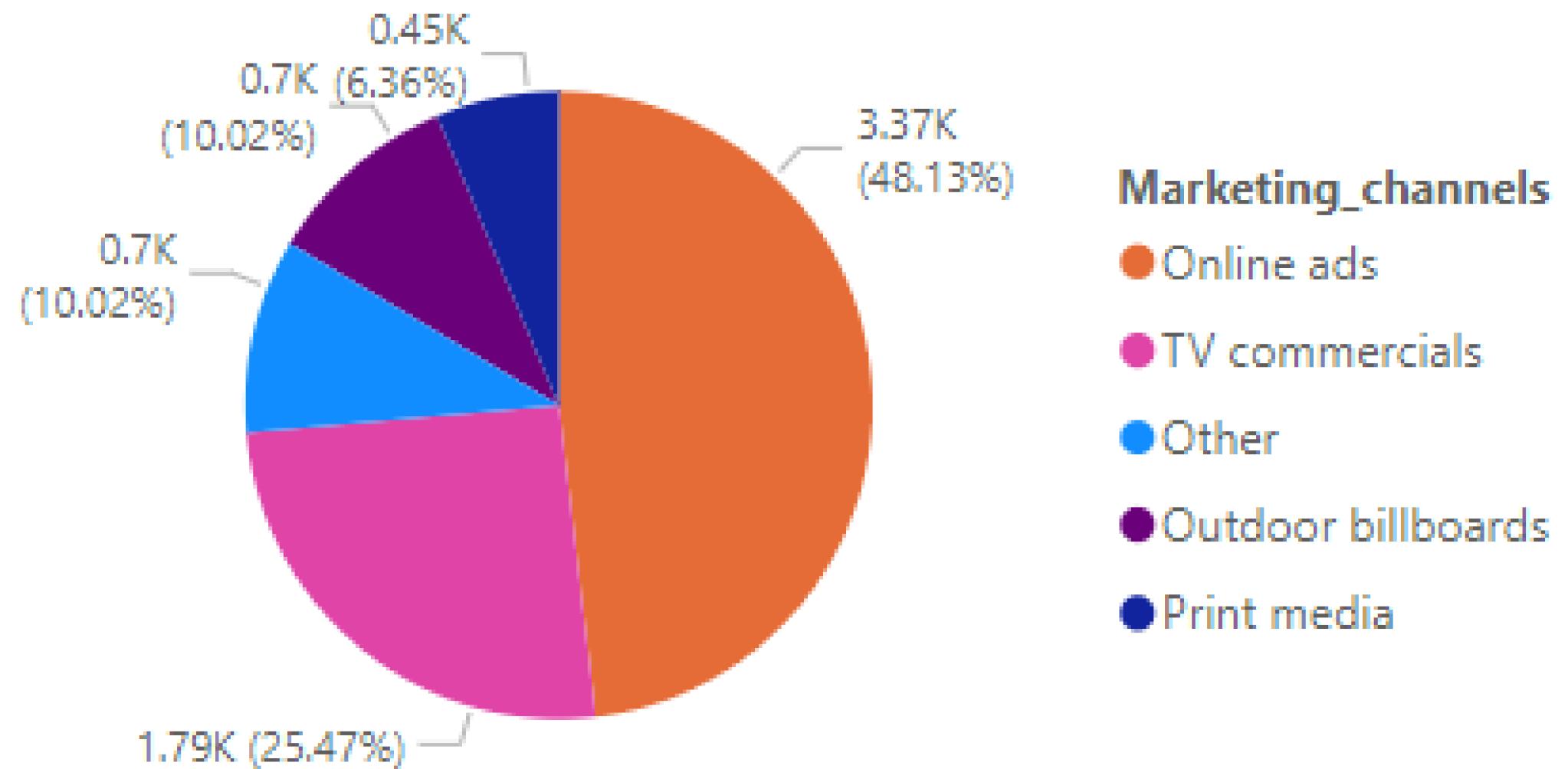


Which age group prefers energy drinks more?



3.1. Demographic Insights

Which type of marketing reaches the most Youth (15-30)?

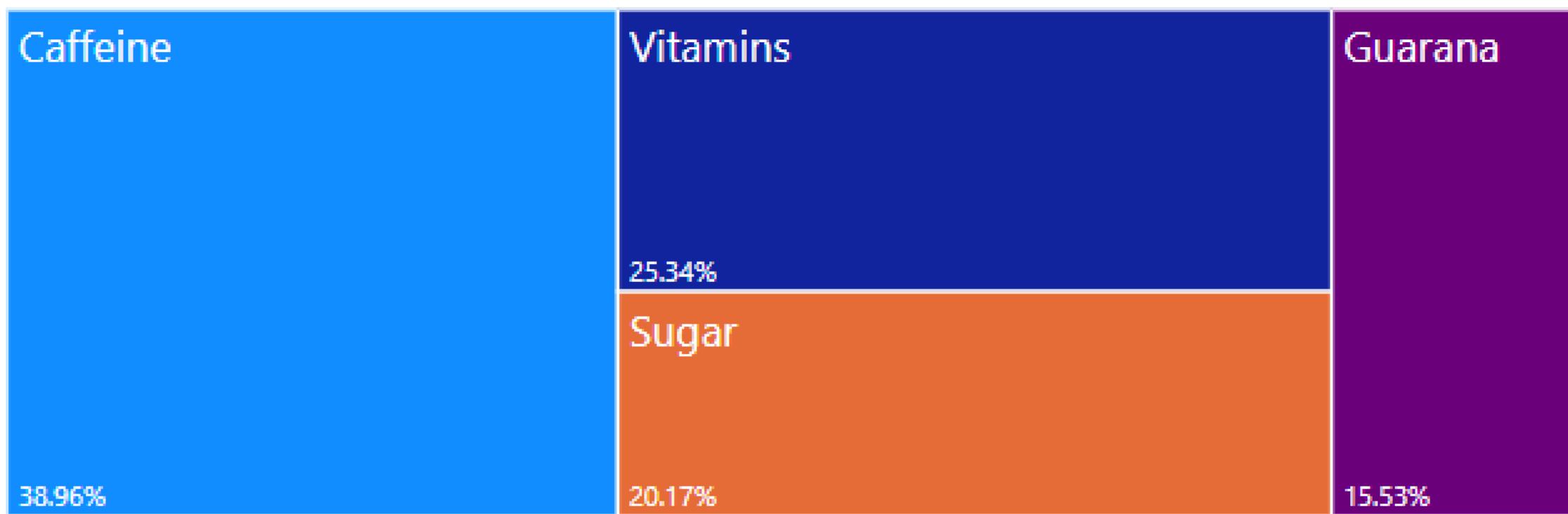


Nhận xét: Kênh tiếp thị Quảng cáo Online tiếp cận được nhiều nhất người trẻ độ tuổi 15-30

3.2. Consumer Preferences

What are the preferred ingredients of energy drinks among respondents?

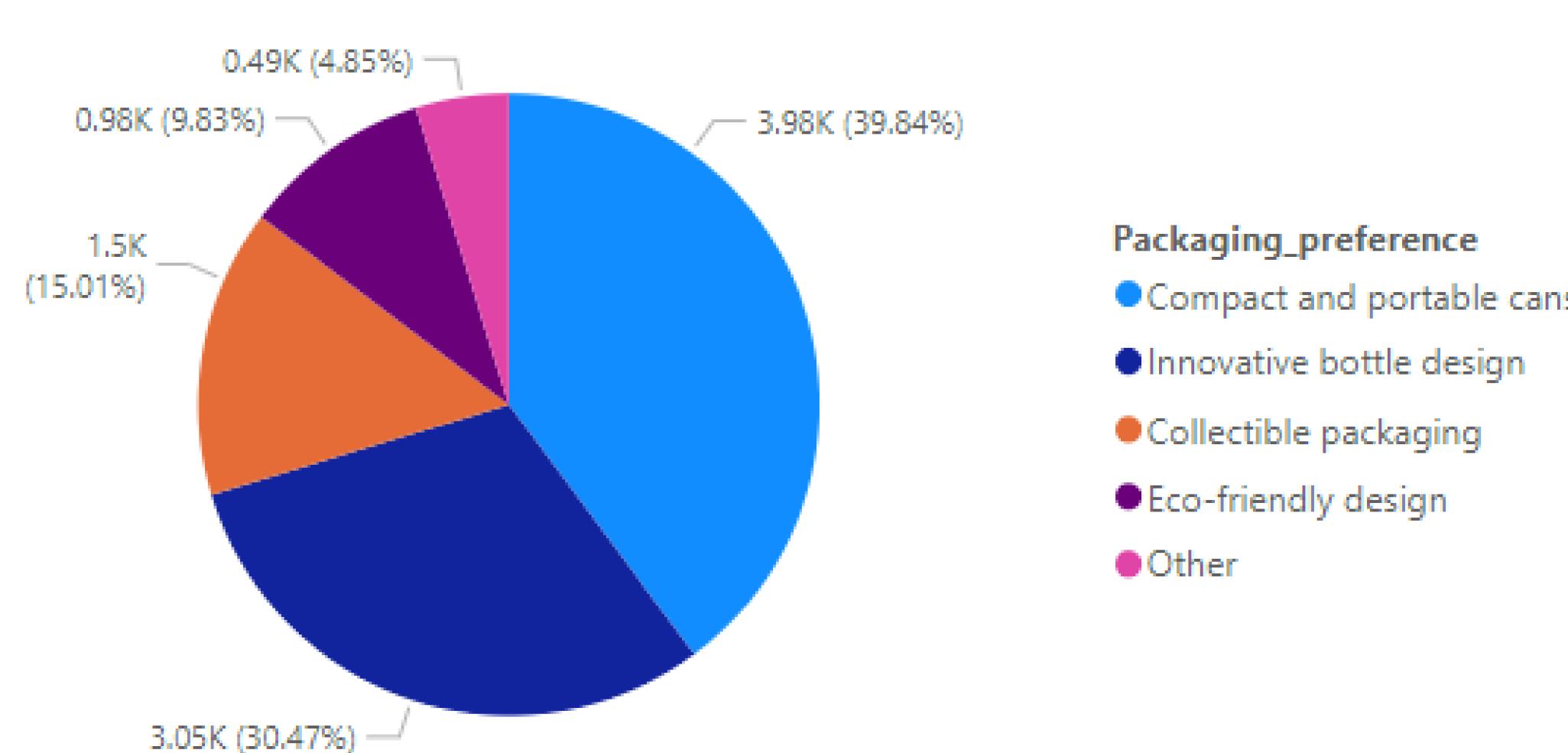
Ingredients_expected	Total Respondent
Caffeine	3896
Vitamins	2534
Sugar	2017
Guarana	1553
Total	10000



Nhận xét: Caffeine là thành phần được mong đợi nhất của nước tăng lực trong tổng số người được hỏi

3.2. Consumer Preferences

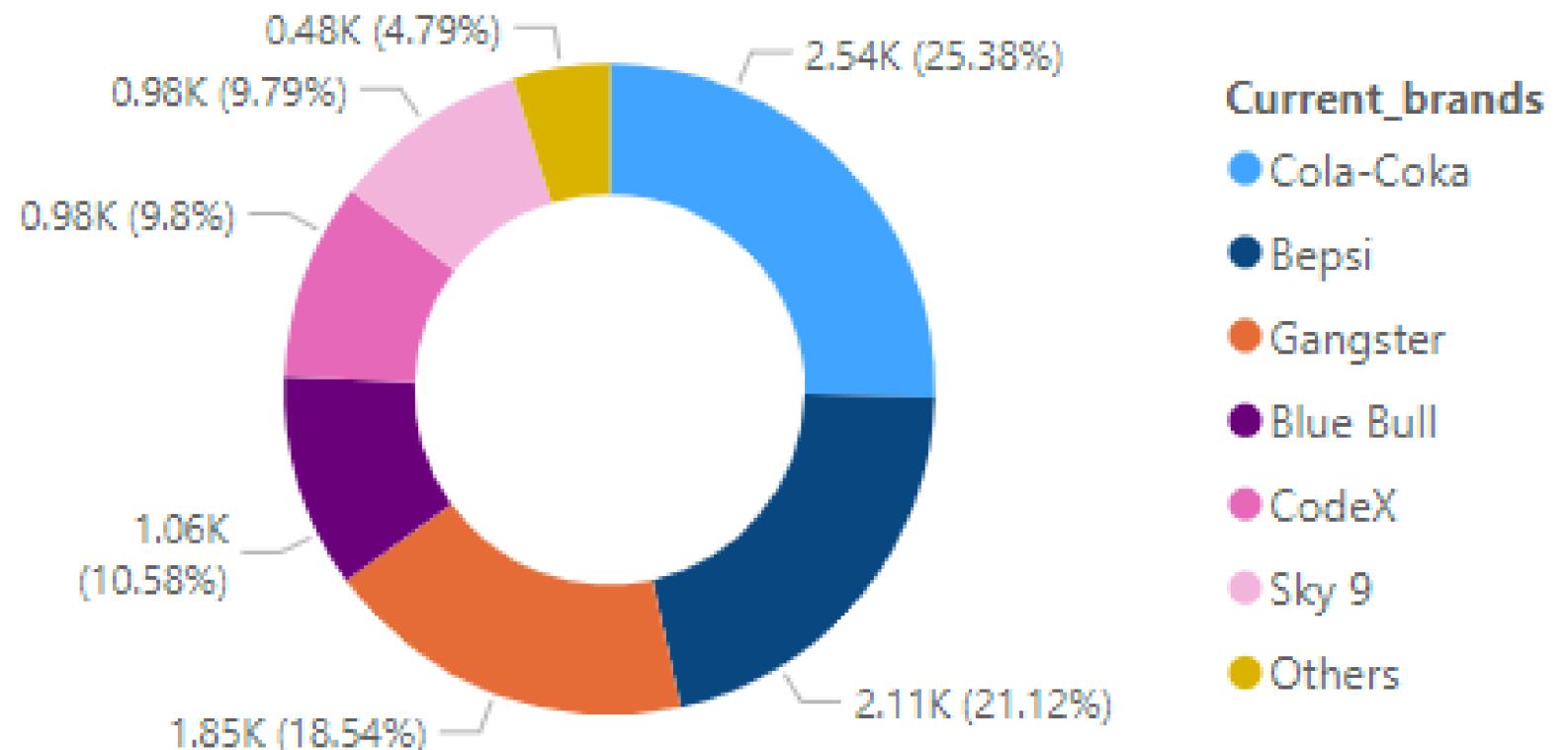
What packaging preferences do respondents have for energy drinks?



Gần 40% số người được hỏi thích đóng gói nước tăng lực dạng lon nhỏ gọn và dễ dàng mang đi

3.3. Competition Analysis

Who are the current market leaders?



Trong thị trường nước tăng lực, các hãng dẫn đầu đã nổi lên với 'Cola-Coka' chiếm hơn 25% thị phần, theo sát là 'Bepsi' với hơn 21% và 'Gangster' với hơn 18%. Thương hiệu 'CodeX' của chúng tôi chiếm 9,8% thị phần, góp phần tạo nên bối cảnh cạnh tranh.

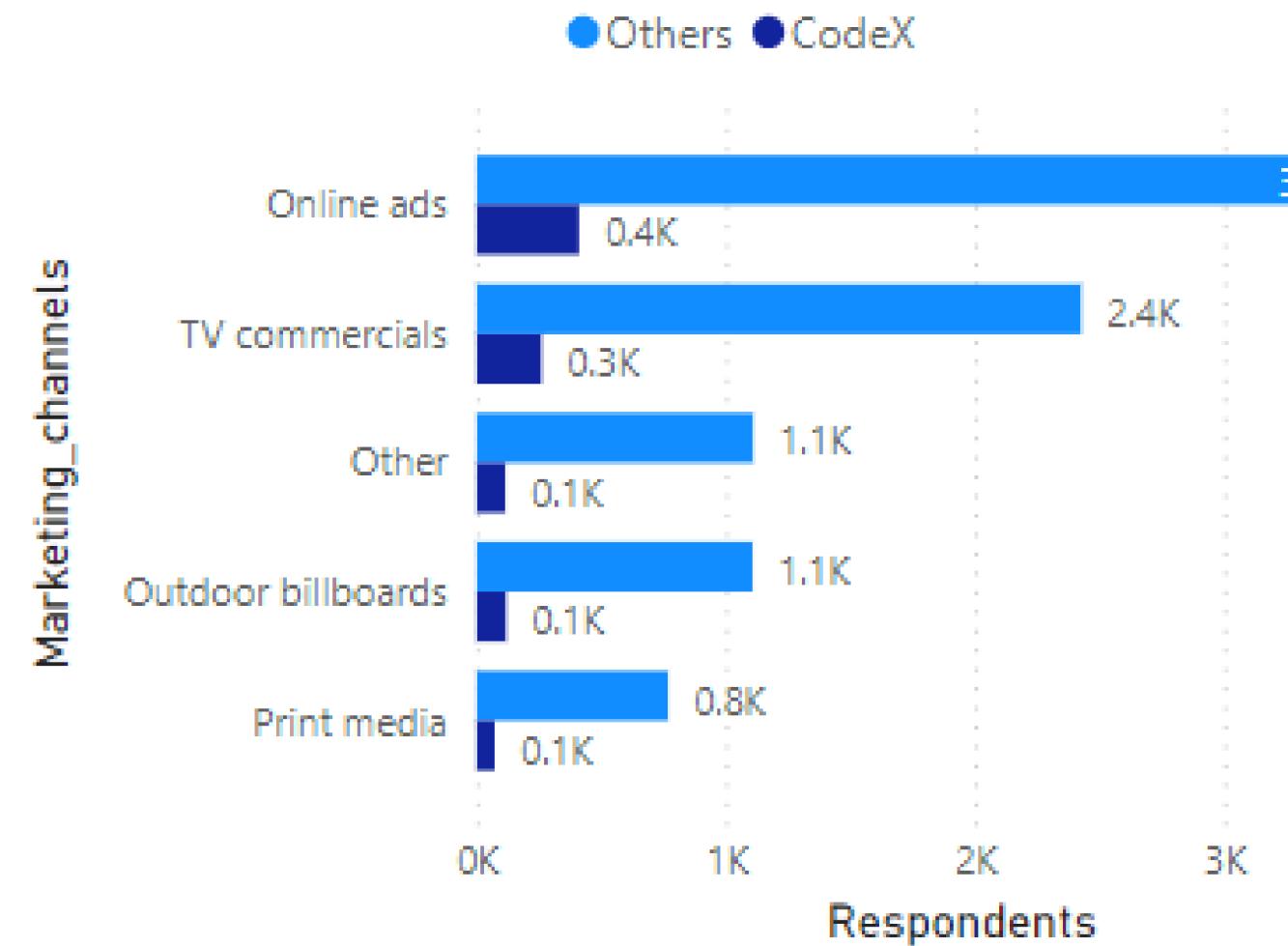
What are the primary reasons consumers prefer those brands over ours?



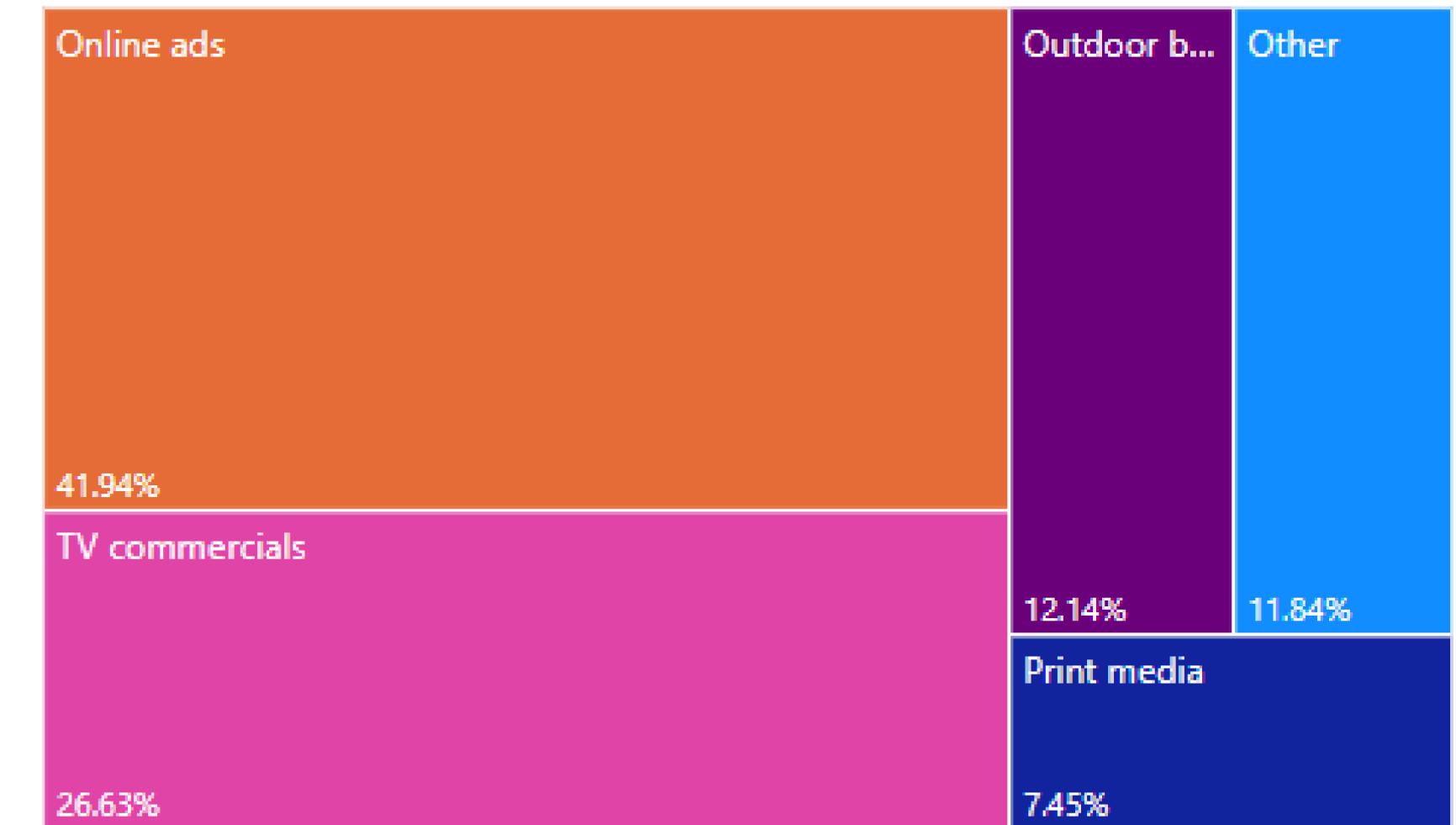
- Sở thích của người tiêu dùng đối với các nhãn hiệu nước tăng lực bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố. Trong số này, ba lý do hàng đầu để ưa chuộng các thương hiệu khác bao gồm danh tiếng thương hiệu, mùi vị và tính sẵn có. Theo sát là yếu tố hiệu quả, góp phần quan trọng trong việc định hình sự lựa chọn của người tiêu dùng trong thị trường cạnh tranh này.

3.4. Marketing Channels and Brand Awareness

Which marketing channel can be used to reach more customers?



How effective are different marketing strategies and channels in reaching our customers?



- Kênh hiệu quả: Quảng cáo trực tuyến (0,4 nghìn lượt xem) và quảng cáo trên TV (0,3 nghìn lượt xem) là những kênh có tác động.
- Tương tác đa dạng: Các phương tiện khác (0,1 nghìn lượt xem mỗi phương tiện) mở rộng phạm vi tiếp cận của chúng tôi.

Gần 42% khách hàng của chúng tôi đến từ hoạt động tiếp thị quảng cáo trực tuyến.

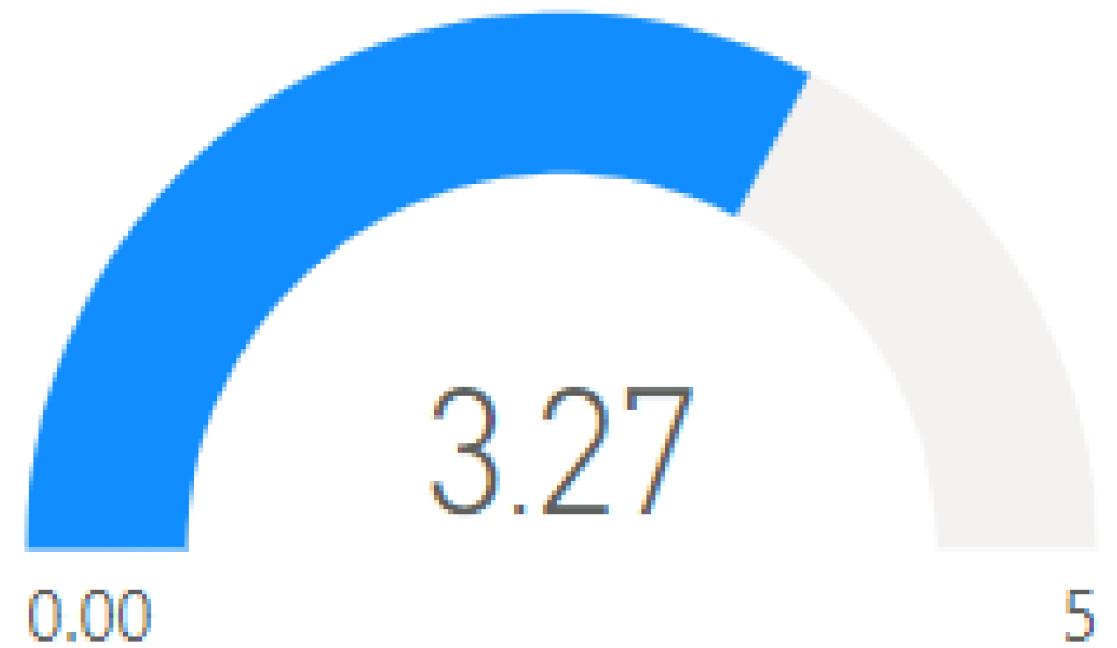
3.5. Brand Penetration

What do people think about our brand? (overall rating)

Tried_before	totalCodeX
Yes	4881
No	5119
Total	10000



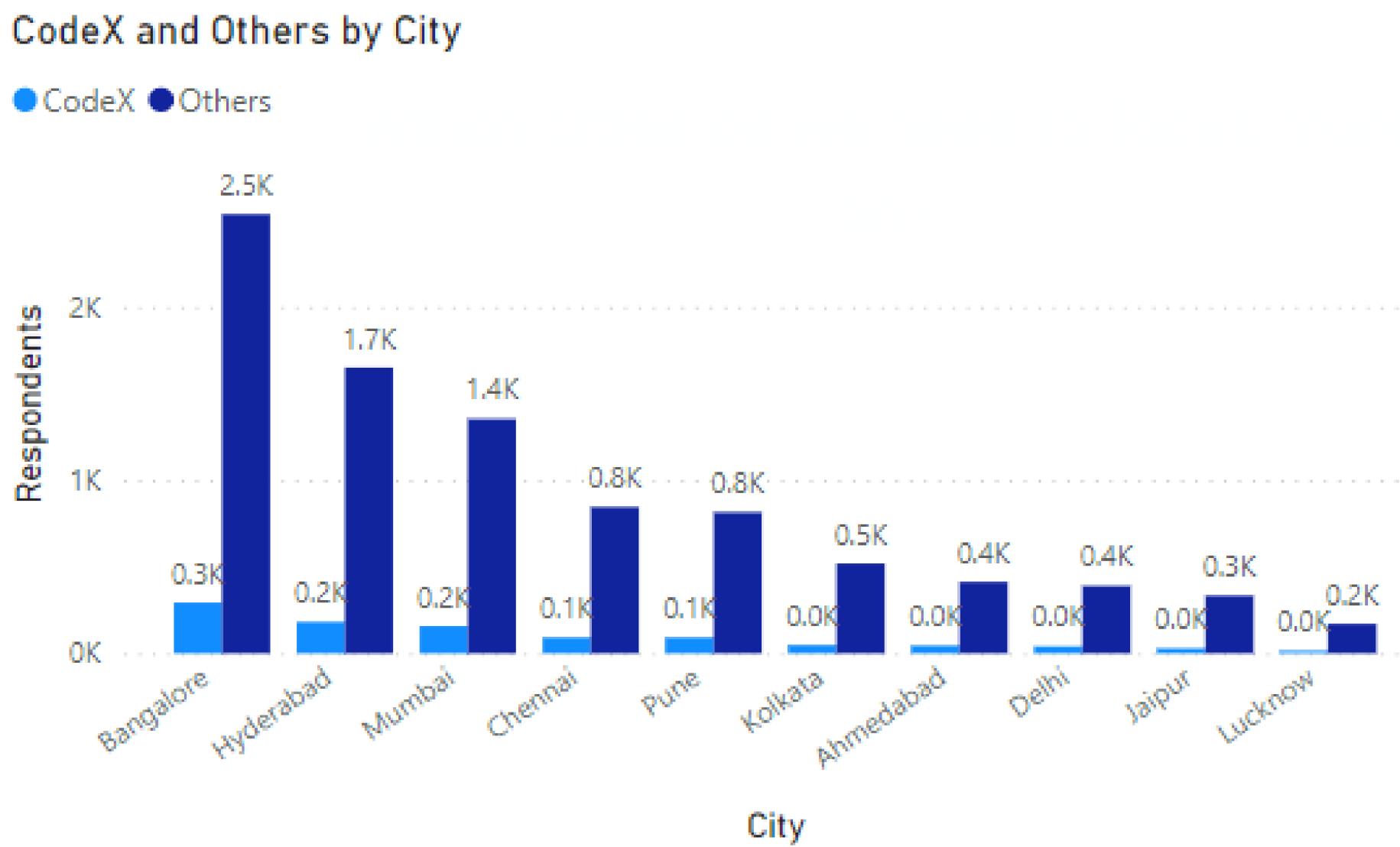
Average CodeX Overall Rating



Nhận xét: Đánh giá chung về sản phẩm của chúng tôi bởi tất cả những người trả lời đã dùng thử sản phẩm của chúng tôi là 3,27/5

3.5. Brand Penetration

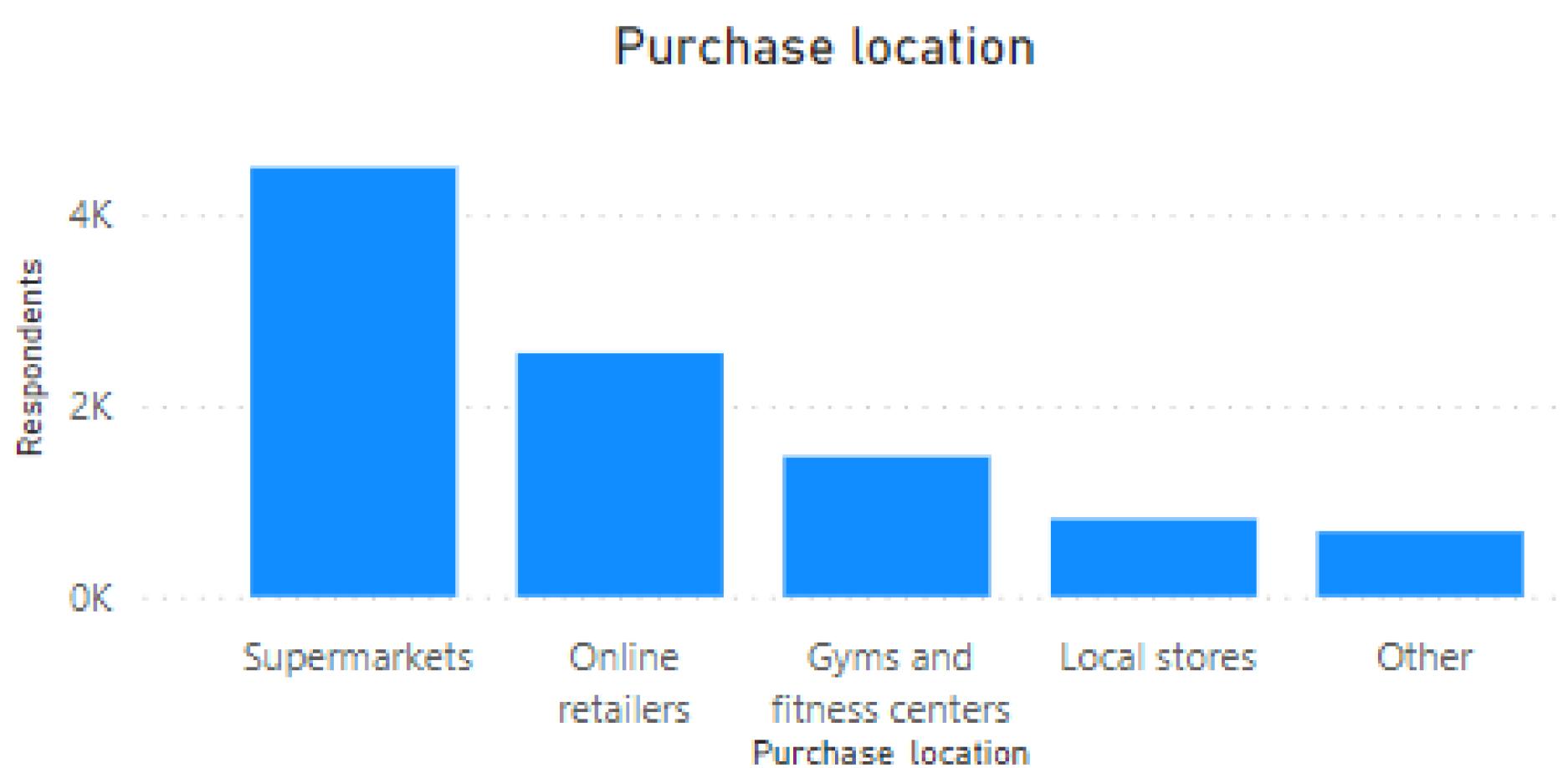
Which cities do we need to focus more on?



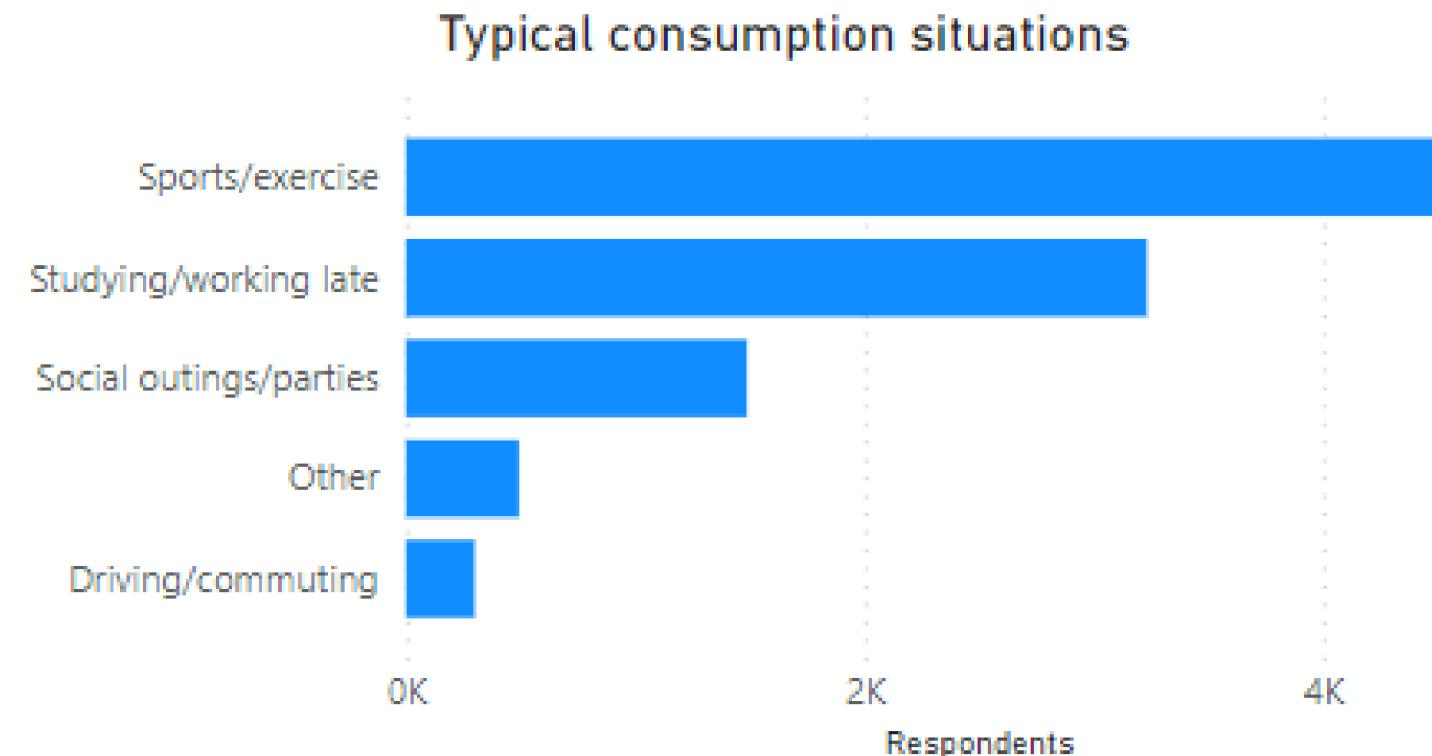
- Dựa trên dữ liệu về sở thích của khách hàng đối với CodeX ở các thành phố khác nhau, có vẻ như có sự ưa thích đáng kể đối với CodeX ở Bangalore, Hyderabad và Mumbai, nơi lần lượt có 292.182 và 156 người thích thương hiệu của chúng tôi.
- Ngược lại, mức độ ưa thích ở các thành phố như Lucknow tương đối thấp hơn, chỉ có 5 người cho biết mức độ ưu tiên dành cho CodeX.
- Để tối đa hóa tác động của thương hiệu của chúng tôi, việc tập trung nhiều hơn vào các thành phố như Bangalore và Hyderabad, nơi có sự ưa chuộng hiện tại mạnh mẽ hơn, có thể mang lại kết quả thuận lợi. Cách tiếp cận chiến lược này có thể giúp chúng tôi phân bổ nguồn lực một cách hiệu quả và nhắm mục tiêu vào các khu vực có tiềm năng phát triển cao hơn.

3.6. Purchase Behavior

Where do respondents prefer to purchase energy drinks?



What are the typical consumption situations for energy drinks among respondents?

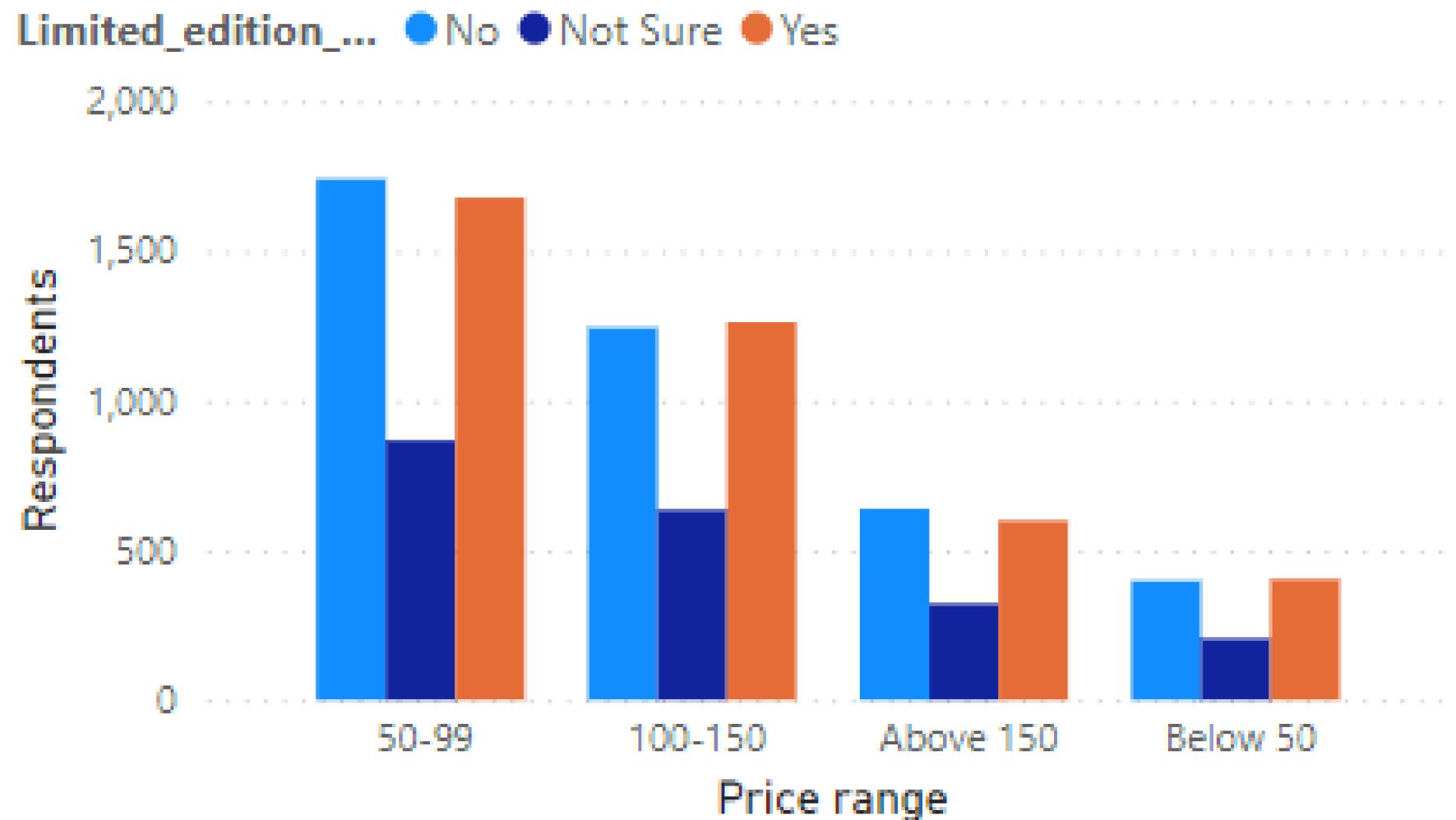


- Địa điểm ưa thích nhất người trả lời mua nước tăng lực là siêu thị, tiếp theo là các nhà bán lẻ trực tuyến, phòng tập thể dục và trung tâm thể hình, cửa hàng địa phương và các lựa chọn khác.
 - Người trả lời thích mua nước tăng lực từ siêu thị (4.494), tiếp theo là các nhà bán lẻ trực tuyến (2.550) và phòng tập thể dục/trung tâm thể hình (1.464). Những hiểu biết sâu sắc này hướng dẫn chúng tôi điều chỉnh các nỗ lực tiếp thị và phân phối một cách chiến lược để đáp ứng những sở thích này và nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Khách hàng chủ yếu thích uống nước tăng lực khi tập thể dục, chơi thể thao hoặc khi học tập/làm việc muộn. Vì vậy, chúng tôi có thể triển khai quảng cáo để nhắm mục tiêu đến những đối tượng này và cũng đảm bảo rằng sản phẩm của chúng tôi có sẵn tại các địa điểm này

3.6. Purchase Behavior

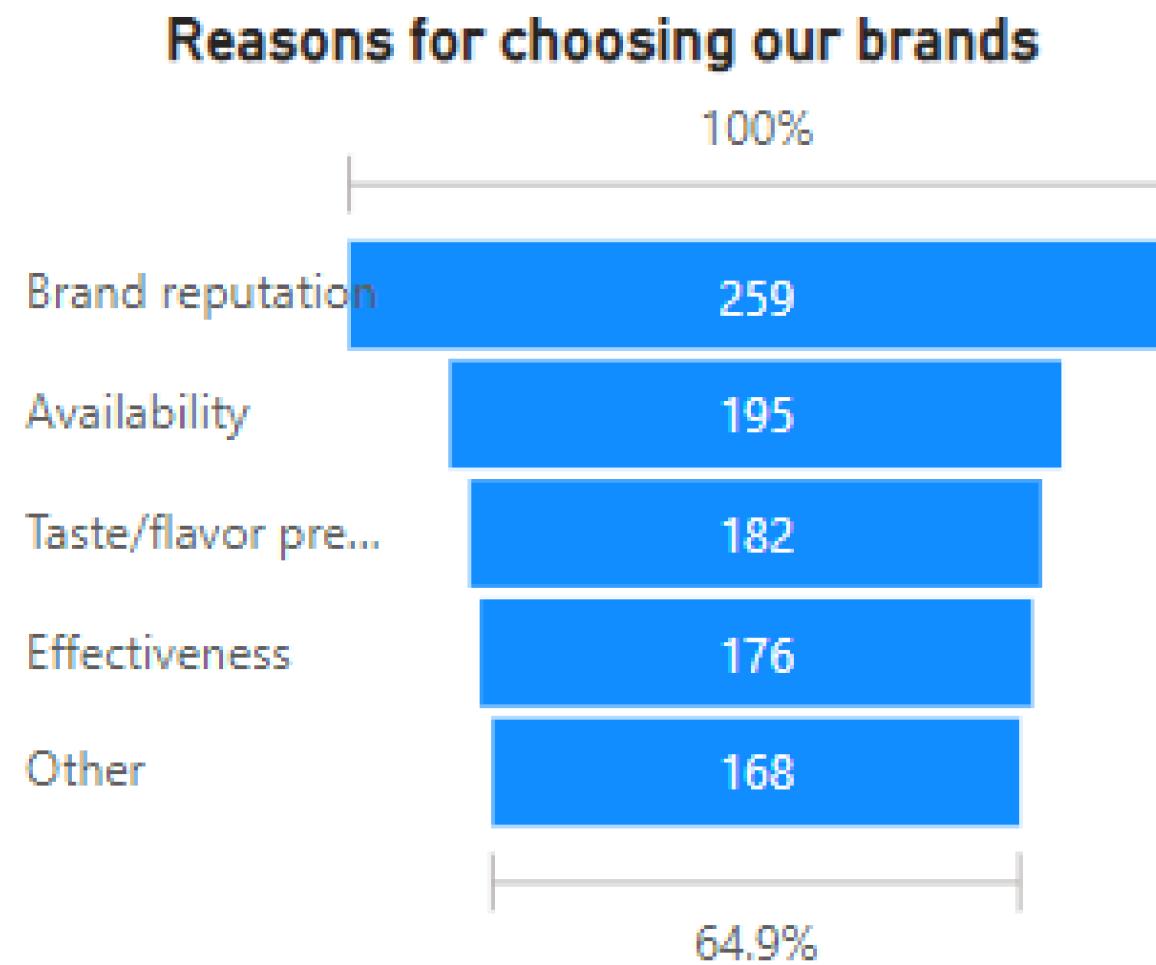
What factors influence respondents' purchase decisions, such as price range and limited edition packaging?



- 50-99 là mức giá mà hầu hết mọi người ưa thích chi cho nước tăng lực
- Bao bì phiên bản giới hạn không phải là yếu tố mua hàng quan trọng

3.7. Product Development

Which area of business should we focus more on our product development? (Branding/taste/availability)

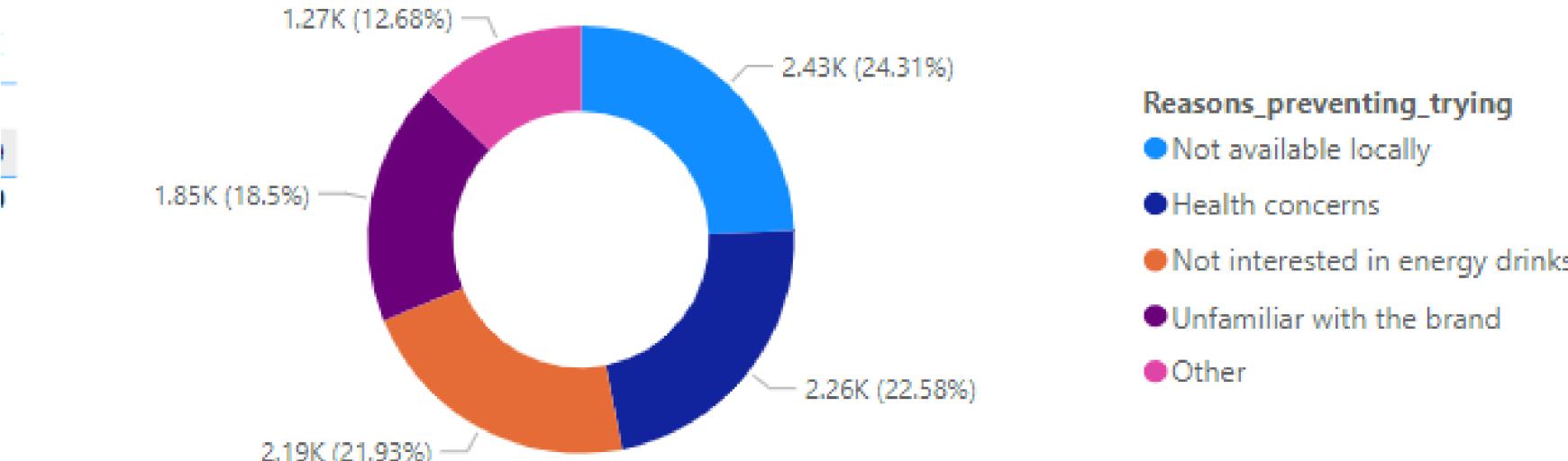


Trong số 980 người trả lời lí do chọn thương hiệu hiện tại là CodeX, chỉ có 182 người thích CodeX vì hương vị của CodeX. Vì vậy, chúng ta cần tập trung vào cải tiến hương vị

4. Recommendations for CodeX

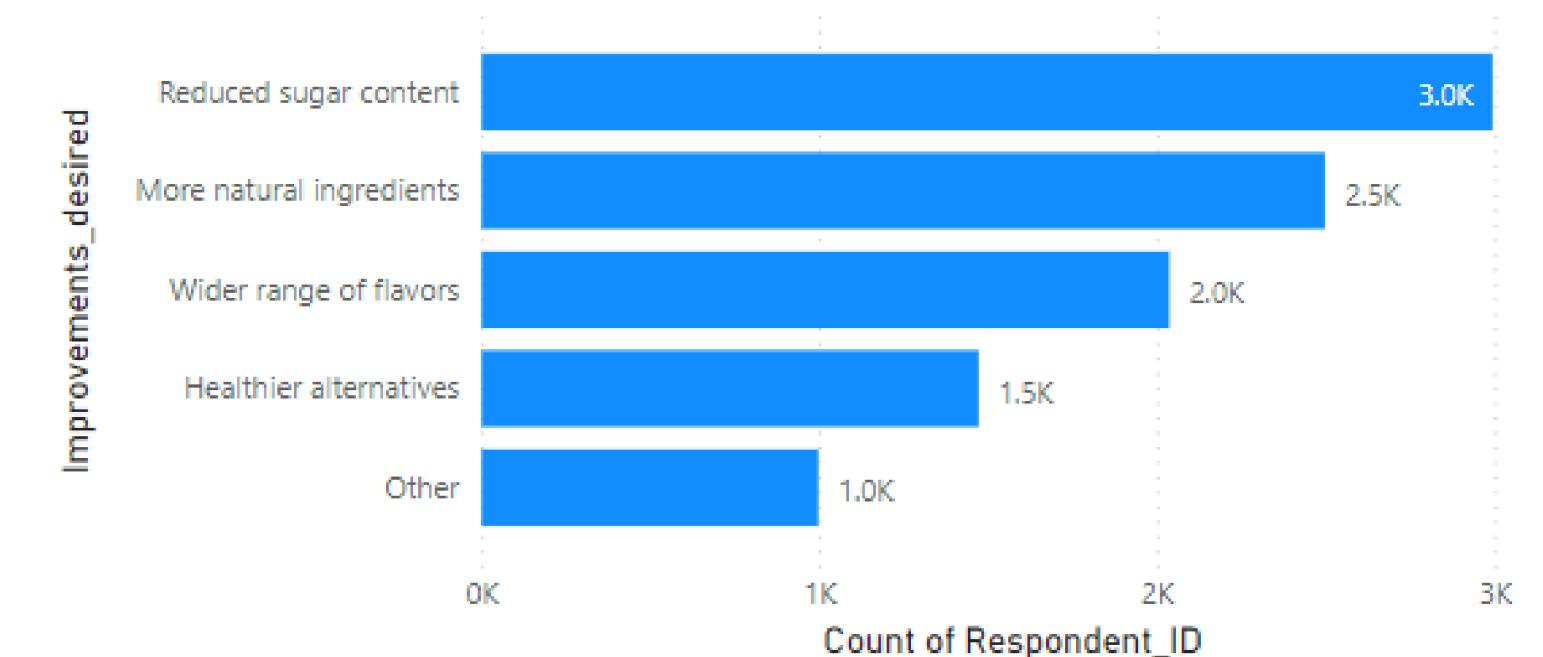
What immediate improvements can we bring to the product?

Total Respondent by reasons preventing trying



Reasons_preventing_trying

- Not available locally
- Health concerns
- Not interested in energy drinks
- Unfamiliar with the brand
- Other



Về tính sẵn có sản phẩm của CodeX:

Để nó có mặt ở mọi siêu thị và cửa hàng bán lẻ, đặc biệt là ở các cửa hàng gần các hoạt động thể thao và cửa hàng hoạt động về đêm. Bởi vì, theo khảo sát của chúng tôi, gần 25% số người được hỏi nói rằng sản phẩm không có sẵn tại địa phương là lý do khiến họ không dùng thử.

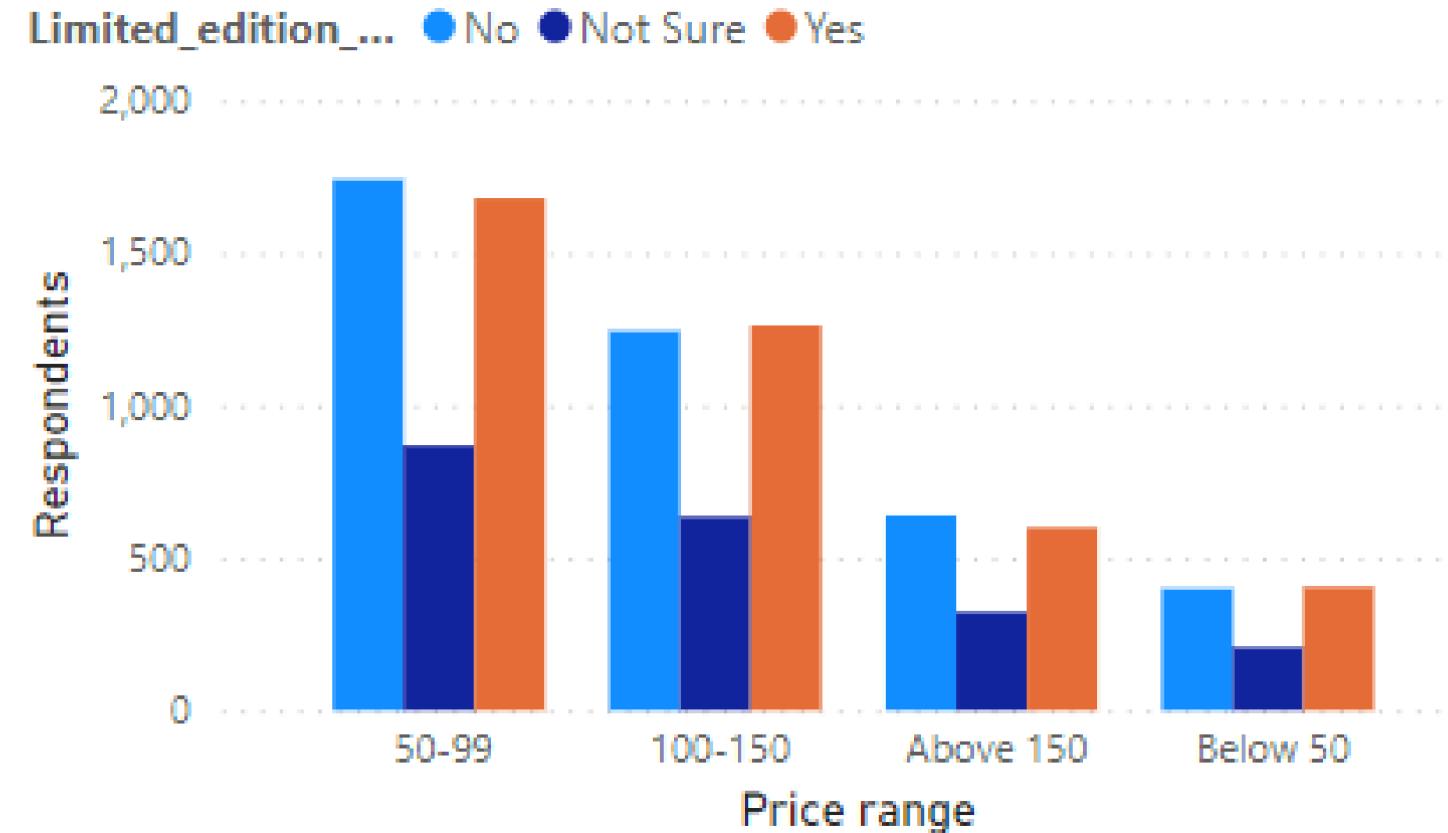
Quảng bá sản phẩm của chúng tôi như một thức uống lành mạnh và tự nhiên:

Lý do lớn thứ hai khiến họ không dùng thử sản phẩm theo khảo sát của chúng tôi là vì họ lo ngại về sức khỏe. Vì vậy, điều quan trọng là tạo ra hình ảnh sản phẩm của chúng tôi tốt cho sức khỏe.

Hàm lượng đường ít hơn: Theo khảo sát của chúng tôi, chúng tôi đã yêu cầu những cải tiến mà họ muốn thấy ở nước tăng lực, gần 30% muốn nước tăng lực giảm hàm lượng đường nên hãy đảm bảo sản phẩm của chúng tôi có ít đường hơn

4. Recommendations for CodeX

What should be the ideal price of our product?



Khoảng giá lý tưởng cho nước tăng lực của chúng ta nên nằm trong khoảng từ **80 đến 100** vì gần 43% người được hỏi cho rằng mức giá 50-99 là hợp lý cho một loại nước tăng lực và 31% coi 100-150 là mức giá hợp lý.

Vì vậy, đạt được con số từ 80-100, chúng tôi có thể nhắm mục tiêu vào cả hai phân khúc người tiêu dùng

4. Recommendations for CodeX

What kind of marketing campaigns, offers, and discounts we can run?

Chiến dịch quảng cáo:

Tổ chức và tài trợ cho các sự kiện mạo hiểm như Leo núi, Đi bộ xuyên rừng, trượt tuyết,... có thể là một chiến lược tuyệt vời để quảng bá nước tăng lực và thu hút đối tượng mục tiêu.

Chiến dịch dùng sản phẩm mẫu:

Tiến hành các chiến dịch sampling tại các sự kiện, trung tâm thể hình hoặc siêu thị, cung cấp mẫu nước tăng lực miễn phí. Cung cấp cho người tiêu dùng cơ hội dùng thử sản phẩm trước khi mua hàng, tăng khả năng chuyển đổi của họ

4. Recommendations for CodeX

What kind of marketing campaigns, offers, and discounts we can run?

Chiến dịch truyền thông xã hội:

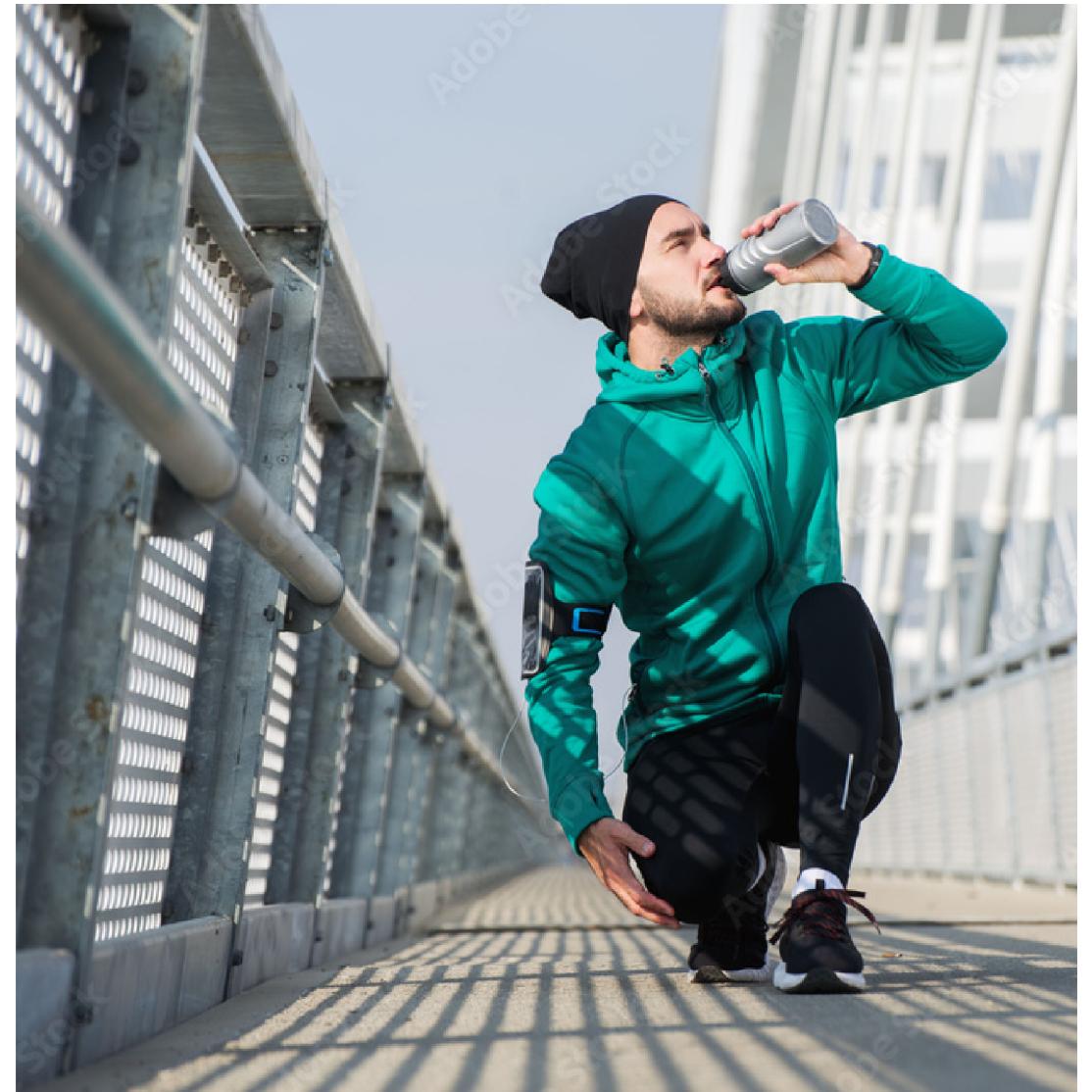
Vì Quảng cáo trực tuyến là kênh tiếp thị hiệu quả nhất nên chúng tôi có thể nhắm mục tiêu đến người tiêu dùng bằng cách tổ chức bất kỳ cuộc thi nào và cung cấp phiếu giảm giá.

Các chiến dịch giới thiệu sản phẩm của chúng tôi là **lành mạnh cho sức khỏe hơn và Tự nhiên hơn** là rất quan trọng vì hơn 22% người được hỏi lo ngại về tác động sức khỏe của nước tăng lực và 40% số người được hỏi quan tâm đến nước tăng lực có thành phần tự nhiên hoặc hữu cơ.

4. Recommendations for CodeX

Who can be a brand ambassador, and why?

Đại sứ thương hiệu ý tưởng cho nước tăng lực của chúng tôi phải là **một vận động viên nam trẻ tuổi trong độ tuổi từ 19-30**. Cá nhân này nên được **công nhận và ngưỡng mộ rộng rãi vì mức độ thể chất vượt trội và năng lượng cao**. Việc lựa chọn một vận động viên thể hiện những phẩm chất này sẽ truyền tải thông điệp một cách hiệu quả rằng nước tăng lực của chúng tôi có thể tiếp thêm năng lượng và hỗ trợ một lối sống năng động và tràn đầy năng lượng.



4. Recommendations for CodeX

Who should be our target audience, and why?

Đối tượng mục tiêu của chúng tôi là thanh niên trong độ tuổi **15-30** vì cuộc khảo sát của chúng tôi có khoảng 70% người trả lời thuộc nhóm tuổi này thích uống nước tăng lực.

Ngoài ra, điều quan trọng là phải coi những **người thường xuyên ghé thăm siêu thị** là đối tượng mục tiêu của chúng tôi. Các hoạt động quảng cáo được thực hiện trong những bối cảnh này có thể tạo ra nhận thức và sự quan tâm đến nước tăng lực của chúng tôi

Đối tượng mục tiêu của nước tăng lực của chúng tôi chủ yếu bao gồm **những người chơi thể thao, những người đam mê thể dục cũng như những cá nhân làm việc hoặc học tập thức muộn** vì đây là những đối tượng đã từng uống nước tăng lực nhiều nhất. Để thu hút những người tiêu dùng này một cách hiệu quả, chúng tôi có thể định vị sản phẩm của mình bằng cách nêu bật khả năng nâng cao sự tinh táo và tập trung của sản phẩm.