

MASAN MARKETING TALENT 2022



KOKOMI HERE - ALWAYS ENRICH YOUR LIFE

Marketing Proposal | Produced by: **2dem1ngay** team.



HOW CAN **KOKOMI** BE THE 1ST **BRAND OF CHOICE** WHILE HAVE SUCH **STAND OUT WEIGHT** IN MID-END INSTANT NOODLE MARKET?

3rd

Hảo Hảo

1st

KOKOMI

2nd

- Have sour spicy shrimp flavor.
- Noodles are made from Australian wheat.
- Have more flavor options: "Tôm chua cay" and "Tôm chua cay đậm đà".

- Have sour spicy shrimp flavor.
- Japan quality and technology.
- Have stand out and viral sign of product "muối chấm Hảo Hảo".

- Have sour spicy shrimp flavor.
- 1.2 times weight compare to other product in segment while have the same price.

TREND CATEGORY

Sales of instant noodles in our country are expected to increase from 45.67 billion USD in 2020 to 73.55 billion USD in 2026 and the average annual revenue growth will reach 6%/year in the period 2021-2026. *

In 2021, Vietnam in top of the list of countries have the highest consumption of instant noodles with per capita of 87 packs/year.**

MARKET SHARE

Masan's instant noodle market share ranks second in the industry with **27.9%**.***

In the mid-end segment, Kokomi noodles are currently the best-selling noodle brand in the North with **41.5%** market share. ****

* According to IndustryARC Market Report.

** According to World Instant Noodle Association (WINA).

*** According to VietnamCredit.

**** According to Vietdata.

1. Value proposition

- Shrimp sour spicy flavor
- "20% bigger, super energy" - Gives you maximum energy to do your job well and ensure your health thanks to surfboarding technology.

2. Product

- Kokomi noodles 90 grams: **Super energy**.
- Surfboard frying technology, long steaming, low frying for bright yellow noodles, limiting oil adhesion, protecting health.
- Familiar taste: **Shrimp sour spicy**.
- Packaging: Black and red.

3. Package

- Portfolio: Soft Pack.
- Color: Black, golden yellow and red.



4. Price

GT	3.500 - 4000 VND/pack.
MT	3.800 - 4.400 VND/pack.

5. Place

- GT: Supermarket system, e-commerce platform, grocery store.
- MT: More than 300,000 traditional selling points: traditional market, grocery,...

6. Promotion

- Mostly TVC on TV.
- Digital marketing: Facebook, Youtube.

In fierce competition in the mid-end instant noodle market, Kokomi need a differentiating position with "user expansion strategy mainly from competitor's customers"

KOKOMI 90gram | Brand positioning:
EXTRA QUANTITY FOR EXTRA ENERGY

*Combine traditional & modern spirit
(taste and attractive packaging)*

Place

Expand distribution channel on off-premise channel and encourage them promote for Kokomi through benefits.

Promotion

- TVC:** Emphasizing Kokomi's journey into the life of customers and how benefits of Kokomi bring fulfillment for them.
- Digital Marketing:** Enhance interaction and coverage on Digital channel.
- Promote association with **Influencer, Content Creator, KOC (Key Consumer)**.
- Promote **3 main channels:** Tiktok, Facebook , Youtube.
- POSM** enhancement.
- Push **LCD** in universities, apartments.



BIO

- Countryside and City.
- Average Income.
- 18 - 45 years old.
- Students và Lao động phổ thông.

GAIN

- Saving.
- Try something news.
- Affordable.
- Provide Energy.
- Convenience and Time saving.

PAIN

- Not good for health.
- Can't find on the shelf.
- Tired of eating too much.

MOTIVATION

Complete the work, fulfill life at the present and look forward to a better future.

**RATIONABLE**

- Purchase Power: Main user in the mid-end user segment.
- Factors that stimulate demand: promotions, catch up with new things, recommendation.

CORE NEED

- Convenience.
- Money & Time saving.
- Job fulfillment.

INFLUENCER POINTS

Highly recommend from society

Familiarity

Promotions and Medium price

Taste

Quality of Package

CUSTOMER TRUTH

Understanding the importance of meals is to **keep energy**, sometimes want a quick, **convenient** meal but still **provide enough energy** to work and do not affect health much.

Easy to change when buying, but still have top of mind products and only change when there are more benefits or new experiences from the suggestions of people around.

BRAND TRUTH

Providing instant noodles with 20% more weight, providing **more energy**, and **ensuring the taste** of spicy and sour shrimp noodles, but the **price is still on par** with noodles in the same segment. Ensure health through the frying method called "surfing."

CATEGORY TRUTH

Bringing **convenience**, and **savings** is an alternative solution for times when there is no time or conditions to cook.

OUR INSIGHT

*Trong cuộc sống, tôi thường bị **áp lực** và **mệt mỏi** vì khối lượng công việc của mình. Tôi **cần bữa ăn cung cấp đủ năng lượng** để tôi hoàn thành tốt công việc. Từ đó tôi có thể **đảm bảo** sự đủ đầy về tinh thần cũng như thể chất của cá nhân và gia đình, lan tỏa sự năng suất và tích cực tới mọi người.*

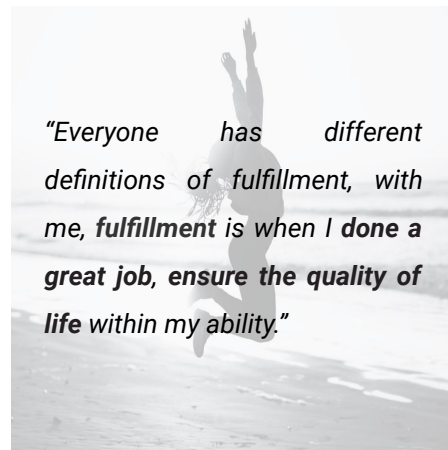
*Có nhiều sự lựa chọn cho mì ăn liền, tuy nhiên tôi sẽ ưu tiên các sản phẩm có hương vị quen thuộc, sự gợi ý từ những người xung quanh, đặc biệt là **đảm bảo được năng lượng** và **sự thỏa mãn tối đa**.*

OBSERVATION & FACT

- Always choosing the most **suitable product** within ability.
- Easily influenced by people around and stories that **convey values**.
- Having shopping habit and found it difficult to change because of an **established habit**.
- Need to **overcome** many **pressures** from life.
- Easy to change if receive more **benefits**.
- Attracted if the **aesthetic factor** is high.



*"Everyone has different definitions of fulfillment, with me, **fulfillment** is when I **done a great job**, ensure the quality of life within my ability."*



BRAINSTORMING

1. EMOTIONAL BENEFIT

Be a **companion**, **energizing** mentally and physically.

2. FUNCTIONAL BENEFIT

90g noodle pack has **more energy** than 75g noodle, **familiar taste**, but the **price is still the same**, surfing technology helps to **ensure health**.



CAMPAIGN OBJECTIVE

Marketing Objective

Raise awareness about functional benefit of kokomi and enhance engagement from target audiences.

Business Objective

Bring Kokomi to **the top of the mid-end noodle segment** in Vietnam.

Social Objective

Help customers to be more strong to pursue their **fulfillment**. Bring **happy experiences** for customers.

OUR BIG IDEA

★ ENRICH YOUR FULFILLMENT ★

“Fulfillment” được hiểu với nhiều nghĩa khác nhau:

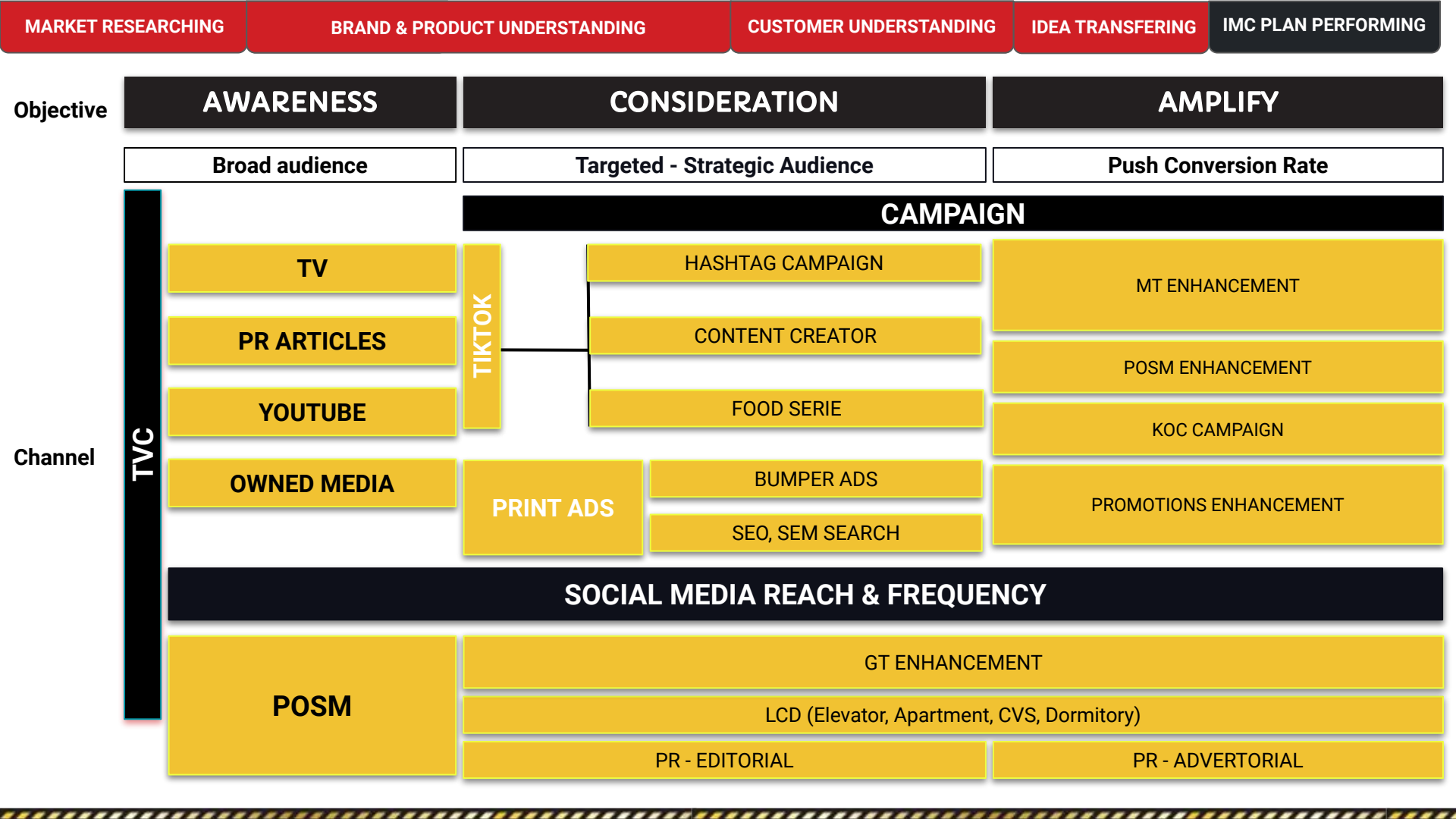
- Có thể là hoàn thành công việc một cách năng suất mà không bị ngắt ngang vì đối.
- Có thể là tận hưởng một món mì ngon vì hôm nay mình đã thử chế biến theo cách khác.
- Có thể là cảm giác thỏa mãn khi tất cả mọi sự cố gắng đã đảm bảo cuộc sống của mình được đủ đầy hoặc là chinh phục được một điều gì đó.
- Có thể là ngày hôm đó bạn đã giữ cho mình một trạng thái tràn đầy năng lượng và lan tỏa sự tích cực đến mọi người.

Và nhiều hơn thế nữa,...

Bất kể là ai, chúng ta đều có thể lựa chọn những điều làm cho mình cảm thấy “fulfill” nhất.

Cùng Kokomi, “Enrich your fulfillment”!





PHASE 1: TRIGGER

“From fulfilling things to Fulfilling life”



OBJECTIVE

Trigger customer's emotion about their life, and Kokomi appear like a friend.

Short & fast TVC in Interview form with the appearance of many people who **come from different background**: They can be a farmer, worker, office worker or a student,...

KPI

- 10.000.000 reach.
- 1.000.000 engagement.

KEYHOOK

→ **Idea**: They have different definitions of fulfillment, fulfillment with a student can be step by step becoming a better version of themselves for example. However, they all have one thing in common: **the desire for fulfilling things, for a fulfilling life**. **Kokomi provides fulfilling energy to pursue fulfilling things toward fulfilling life.**

→ “Chọn những điều trọn vẹn, cho một cuộc sống trọn vẹn” ←

BUDGET

1 B.VND

SUPPORTING TACTICS

TV, PR article, Social media, owned Media, POSM, Earned media.



PHASE 2: ENGAGE

“Rock the melody of life”



OBJECTIVE

- Encourage customers to choose Kokomi that help them to be strong to face with every pressure and difficulty in life
- Create Trend on Tiktok
- Push purchase

KEYHOOK

Tiktok hashtag Campaign

Dance Video on Tiktok mostly and Public on Youtube: 3 nhân vật chính trong video sẽ tượng trưng cho **2 strategic Target Audience** là Lao động phổ thông và Sinh viên (Người trẻ nói chung). **Bối cảnh trong mơ:** đối mặt với sự mệt mỏi vì **hết năng lượng** nhưng vẫn còn nhiều việc phải làm, từ đó dẫn đến việc lan tỏa năng lượng tiêu cực cho những người xung quanh. **Bối cảnh thực:** Ăn Kokomi buổi sáng, lúc chạy deadline,... → Have full energy and fulfill because it's taste → Dùng các điệu nhảy để hoàn thành công việc (**Chuyển cảnh, gộp, lồng ghép cảnh nhanh, sôi động, bắt mắt và bắt tai nhưng vẫn phù hợp với background của từng nhân vật**).

Reference: [link](#).

“Cuộc đời là một chuỗi giai điệu thăng trầm, be strong, be energetic to rock it”

SUPPORTING TACTICS

Social media, Owned Media, POSM, Earned media, SEO, SEM, Tiktok, LCD.

BUDGET

3 B.VND

KPI

- 3.000.000 reach.
- 2.000.000 engagement (On total channel).
- 1.500.000 impressions.

SUB-KEYHOOK

- Cooperate with Content Creator to produce **fun video** for PR objectives (Bông Tím, Tun Phạm, những người có Target Audience là Lao động phổ thông).
- Food serie** (những món ăn hấp dẫn được chế biến từ mì, lợi thế gói mì to lúc chế biến thành một món khác sẽ tiện hơn,...).



PHASE 3: AMPLIFY

“Kokomi - 10 years, One love”



OBJECTIVE

- Push customer interact with Brand.
- Push purchasing.

KEYHOOK POSM Campaign: AMES ROOM.

Khách hàng mua từ 3 gói mì Kokomi 90 trở lên tại các siêu thị lớn, trung tâm thương mại sẽ được trải nghiệm căn phòng Kokomi Ames với slogan: “**Lớn lên cùng Kokomi**”. Với cách bố trí chỗ đứng đánh lừa thị giác, **khách hàng khi trải nghiệm sẽ có cảm giác mình trở nên to lớn**, nhiều năng lượng hơn giống như Kokomi 90 siêu năng lượng, to hơn 20%.

Reference: [link](#).

SUPPORTING TACTICS

PR - Editorial, Social media, Owned Media, POSM, Earned media, SEO, SEM, Tiktok, LCD, MT channel.

BUDGET 2 B.VND

KPI

- 9.000.000 reach.
- 1.000.000 engagement (On total channel).
- 2.500.000 impressions.

SUB-KEYHOOK

- Promotions campaign: buy **1 box to get 1 free Kokomi plastic fan**.
- **GT, MT enhancement & expansion:**
 - Push LCD, POSM at MT.
 - Set KPIs for traditional grocery stores, if KPIs are met, they will be given a **large banner hanging on the roof of the grocery stores with our brand on it**.
- **KOC** review campaign (KOCs are TA).
- PR editorial (topics: **ăn một gói thì không đủ, ăn hai gói thì không hết/ student life/housewife story, ...**).

THANK YOU FOR YOUR READING!