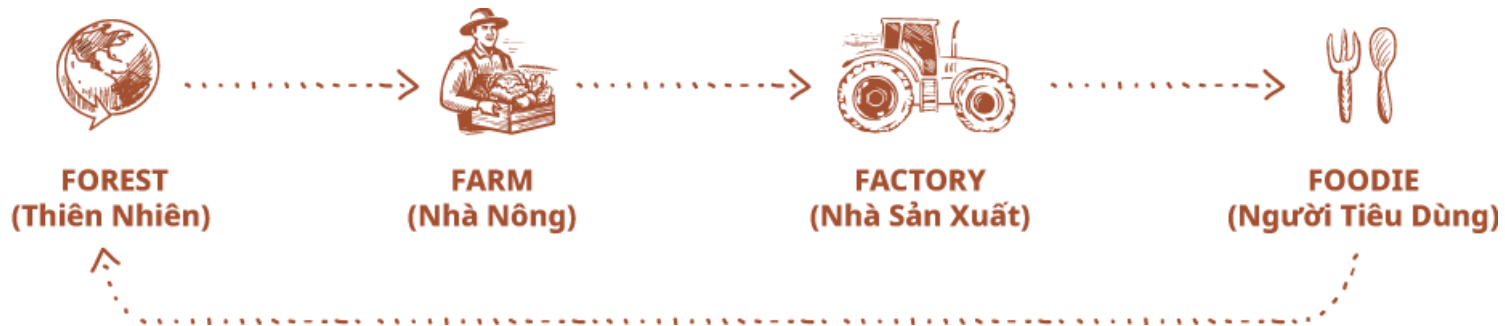




DIGITAL COMMUNICATION MANAGEMENT

2023

2022



NEW PRODUCT

NEW FACTORY

NEW MEMBER

CORE VALUE

- TIN CẬY
- TỰ HÀO
- BỀN VỮNG

- TỐI GIẢN
- BẢN ĐỊA
- NUÔI DƯỠNG

BACKGROUND & BRIEF

SALE

20.98% - Nhang
43.18% - Dầu
14.18% - Xà bông
7.03% - Ấn dậm

PRODUCE

Xưởng 1 - Khai thác tốt
Xưởng 2 - Chưa khai
thác mạnh dù tiềm năng
lớn, sẵn sàng đa dạng
sản phẩm sấy lạnh, **ăn
dậm**

MARKETING

TA 1&2: được truyền thông
về nguồn gốc **chuỗi cung
ứng 5F** và phản hồi tích cực
về chất lượng sản phẩm
chăm sóc cá nhân, nhu
cầu cao về chăm sóc **Mẹ &
Bé**

1. TARGET CUSTOMER

Demographic

Family Caregiver

- Nữ 35-45 tuổi,
- Phạm vi: TQ, tập trung Tp lớn
- Thu nhập: A income
- Công việc: WFH chủ yếu, full time-parent.
- Tình trạng quan hệ: đã có gia đình/ đã có con, thường là con còn nhỏ.
- Tôn giáo: thiên Phật Giáo

Behaviors

- Dành thời gian ở nhà chăm sóc gia đình con cái, yêu các công việc liên quan đến thiên nhiên. chăm con, làm bánh, cho con bú.
- Nhóm tuy nhỏ nhưng độ trung thành cao.

Psychographic

- Nhóm tri thức cao
- Yêu truyền thống, mong muốn học hỏi và tân tiến
- Tin tưởng khoa học & tâm linh.
- Tự do nhưng có tính nương tựa (vào gia đình, con cái, môi trường sống..)
- Không quan tâm quá nhiều đến ngoại hình.

Healthy Citizen

- Nữ 28-40 tuổi
- Phạm vi: TQ, tập trung Tp lớn
- Thu nhập: AB income
- Công việc: văn phòng
- Tình trạng quan hệ (chủ yếu): độc thân
- Tôn giáo: đa dạng, hoặc vô thần.

- Tìm kiếm những điều để tự yêu thương, chăm sóc bản thân mình
- Thường mua hàng có chứng nhận uy tín về hữu cơ, hàng nhập khẩu

- Thuộc nhóm tri thức cao
- Có tham vọng lớn, tạo trend, theo trend, du lịch
- Tân tiến và tin tưởng khoa học cao.
- Thích tự do tài chính
- Thích tự quyết định mọi vấn đề.

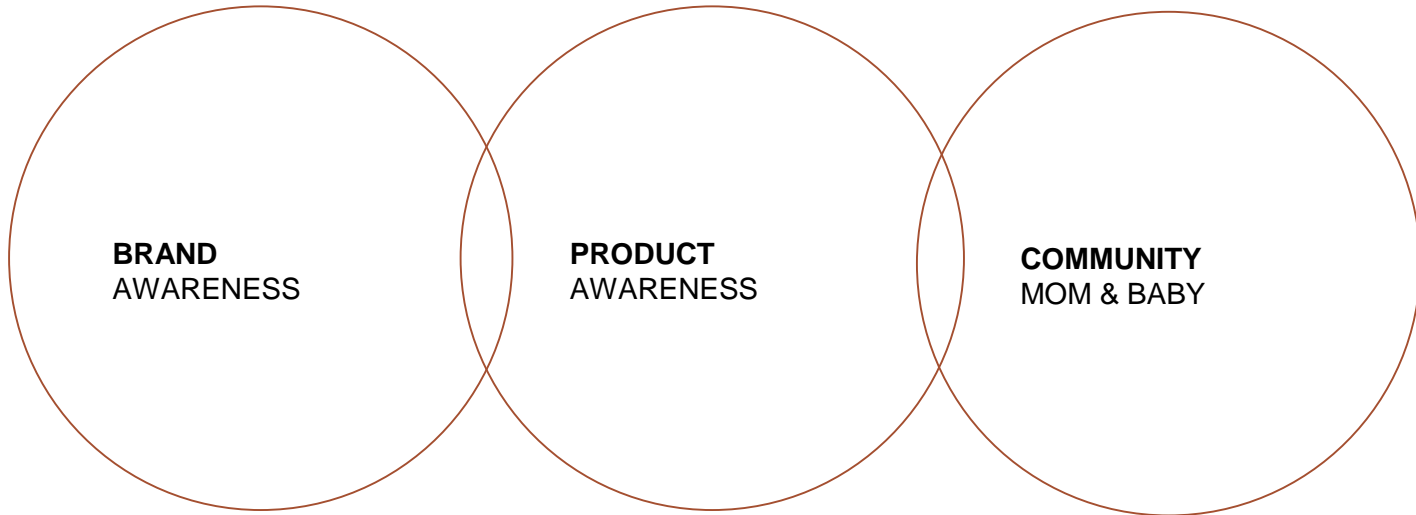
Free Mommy

- Nữ 27-33 tuổi
- Phạm vi: TQ, tập trung Tp lớn
- Thu nhập: AB income
- Công việc: văn phòng, nhân sự cấp cao, chủ SMEs
- Tình trạng quan hệ: đã có gia đình/ đã có con, thường là con còn nhỏ.
- Tôn giáo: đa dạng hoặc không tín ngưỡng

- Tích cực tìm kiếm thông tin chăm sóc mom & baby, lựa chọn phương pháp phù hợp cho chính mình
- Sẵn sàng thử cái mới, sẵn sàng chia sẻ
- Lối sống hiện đại, tiện nghi, ứng dụng gia đình

- Tự cho mình thông minh, thích thể hiện
- Có hoài bão lớn, tạo/theo trend, du lịch, đam mê
- Tân tiến và tin tưởng khoa học.
- Thích tự do tài chính, tự quyết định mọi vấn đề.
- Mưu cầu sự yêu thương, chăm sóc bản thân mình, gia đình.
- Thích lối sống mới, văn hóa cởi mở, hướng ngoại

1. OBJECTIVE



BUSINESS GOAL: % **BRANDING** % **PUSH SALE**

STRATEGY

Problem

Noom là thương hiệu tin cậy trong lĩnh vực chăm sóc, nuôi dưỡng mẹ & bé.

Brand role: Inspirer

Pick-up POINT

Noom chưa có liên hệ sâu sắc với người tiêu dùng mẹ & bé GEN Z

Sự **quan tâm lớn** của khách hàng mẹ & bé với sản phẩm noom

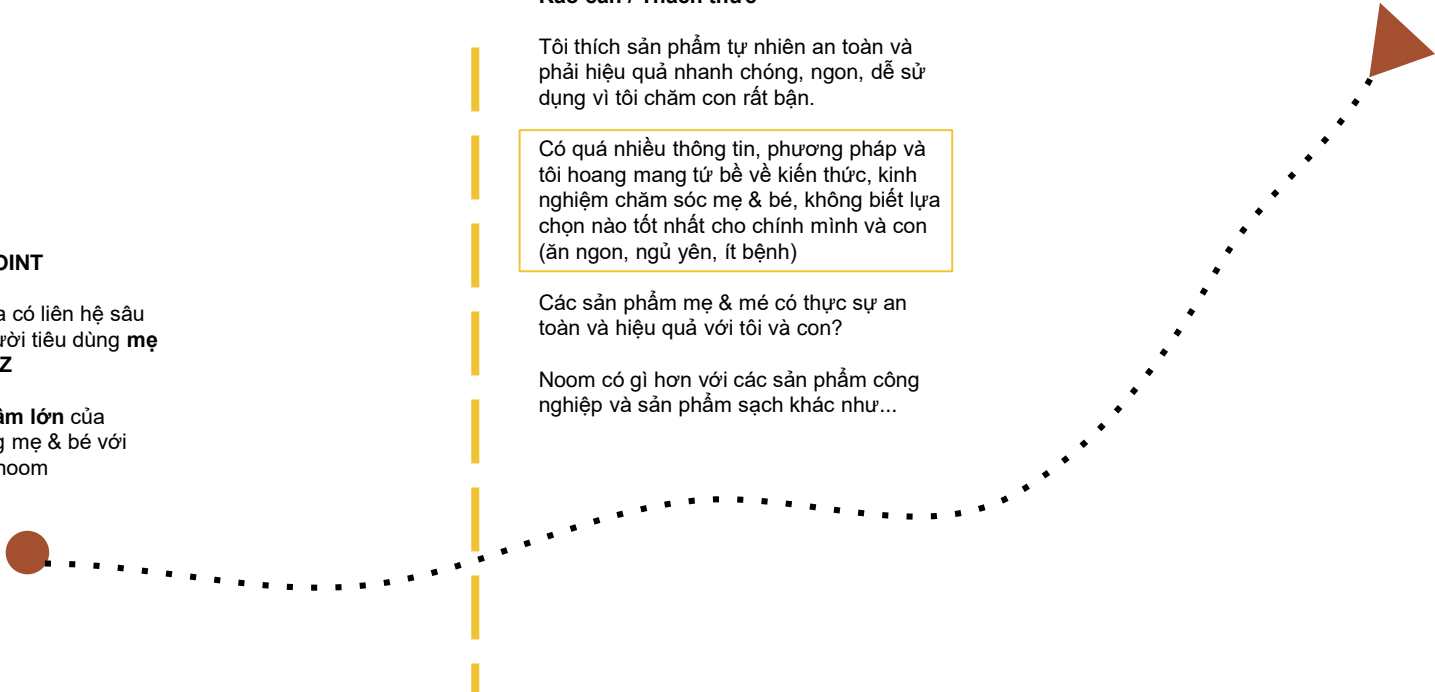
Rào cản / Thách thức

Tôi thích sản phẩm tự nhiên an toàn và phải hiệu quả nhanh chóng, ngon, dễ sử dụng vì tôi chăm con rất bận.

Có quá nhiều thông tin, phương pháp và tôi hoang mang tởm về kiến thức, kinh nghiệm chăm sóc mẹ & bé, không biết lựa chọn nào tốt nhất cho chính mình và con (ăn ngon, ngủ yên, ít bệnh)

Các sản phẩm mẹ & bé có thực sự an toàn và hiệu quả với tôi và con?

Noom có gì hơn với các sản phẩm công nghiệp và sản phẩm sạch khác như...



1. UNDERSTAND TARGET AUDIENCE

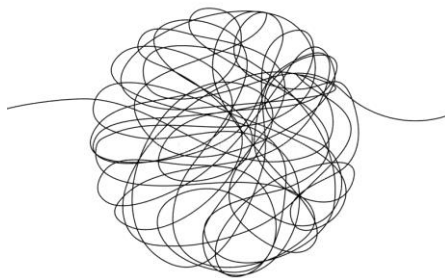
Nữ 27-33 tuổi

- Phạm vi: TQ, tập trung Tp lớn
- Thu nhập: AB income
- Công việc: văn phòng, nhân sự cấp cao, chủ SMEs
- Tình trạng quan hệ: đã có gia đình/ đã có con, thường là con còn nhỏ.
- Tôn giáo: đa dạng hoặc không tín ngưỡng

- Tích cực tìm kiếm thông tin chăm sóc mom & baby, lựa chọn phương pháp phù hợp cho chính mình
- Sẵn sàng thử cái mới, sẵn sàng chia sẻ
- Lối sống hiện đại, tiện nghi, ứng dụng gia đình

- Tự cho mình thông minh, thích thể hiện
- Có hoài bão lớn, tạo/theo trend, du lịch, đam mê
- Tân tiến và tin tưởng khoa học.
- Thích tự do tài chính, tự quyết định mọi vấn đề.
- Mưu cầu sự yêu thương, chăm sóc bản thân mình, gia đình.
- Thích lối sống mới, văn hóa cởi mở, hướng ngoại

**HOANG MANG
TỬ BÈ**



XÃ HỘI



GIA ĐÌNH



CÁ NHÂN

2. BRAND PROPOSITION

TỰ DO NUÔI DƯỠNG – TỔ ẤM

Với những dòng sản phẩm chăm sóc mẹ & bé tối giản đến tận cùng, có tính nuôi dưỡng bền vững, noom giúp mẹ **không lệ thuộc và hoang mang** trước vô vàn lựa chọn chăm sóc, tiêu dùng. Quá trình củng cố kiến thức, kinh nghiệm từ khoa học, dân gian giúp chị em mạnh mẽ **vượt rào cản định kiến xã hội** về người mẹ chăm con. Chúng ta cùng nhau tiến đến đời sống tự tin, tự do nuôi dưỡng tổ ấm với niềm tự hào hơn bao giờ hết.

Nhờ đó, đời sống của người mẹ được giải phóng và truyền cảm hứng. Không chỉ hiệu quả, an toàn, bền vững mà còn tự tin bắt đầu một đời sống chăm con tại nhà. Tự do tài chính từ sở thích, đam mê cho chính mình để nuôi dưỡng tổ ấm bền vững.

2. BRAND COMMUNICATION IDEA

TỰ HÀO RU RÚ

Là thế hệ chuyển tiếp từ Gen Y cùng khủng hoảng thế hệ và bùng nổ công nghệ số, sự “tự do” sống theo cách mình muốn là mong mỏi sâu sắc của người mẹ, không chỉ áp ủ cho bản thân mình khi còn trẻ mà cả trong hành trình làm mẹ, muốn tự do lựa chọn cách chăm sóc con tốt nhất. “Tự hào ru rú” như một đỉnh cao tự do được kế thừa từ mẹ sang con, như cách được kế thừa từ ông bà, từ tự nhiên.

Để rồi khám phá tự do ngay cả trong ràng buộc, ru rú ở nhà hay bất cứ đâu miễn là tự do chăm sóc con, “nữ quyền tích cực” chính là niềm tự hào lớn, động lực mạnh mẽ, niềm cảm hứng quyết định chất lượng cuộc sống của gia đình thời hiện đại.

**TỰ TIN CHĂM SÓC MẸ & BÉ CÙNG NOOM
TỰ HÀO RU RÚ, TỰ DO NUÔI DƯỠNG TỔ ẤM**

2. BRAND PERSONALITY

Trẻ trung
Tận hưởng
Đam mê
Truyền cảm hứng
Đầy tình yêu thương
Tham vọng
Thử thách
Bươm bươm xã hội



Straight
Minh bạch, thẳng thắn

TRUST
YOUR
TASTE



Rugged
Thô mộc, gai góc, gắt



Trustworthy
đáng tin cậy, che chở

Chia sẻ
Cộng đồng
Khoa học dân gian
Khiêm tốn
Thành công
Hướng về gia đình
Đồng cảm
Nhất quán

3. ROAD MAP 2023 - Always on

Month	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Video	Chuẩn bị			Thai kỳ			6 tháng đầu			WFH	
Web	#khonglethuoc_noom #tudochinhnu #nuoiduongtoam #kethuatunhien										
Fanpage	#noom_trustyourtaste #tastehomefree #tuhaotinhnu										
Key message	Phá bỏ lệ thuộc			Tăng tốc mạnh mẽ			Vượt cạn			Về đích	

CONTENT DIRECTION

1. TONE & MOOD

WEB

súc tích, mạch lạc

dẫn chứng logic

không trung dung

khẳng định mạnh mẽ

tự hào, dẫn đầu

FACEBOOK

- gần gũi, yêu thương
- tự hào, mạnh mẽ
- cà khịa, dí dỏm
- có cá tính người viết
- có thể dùng phương ngữ

- Phát ngôn **soái ca** đầy tình **yêu thương** dành cho nữ giới, đưa ra các lựa chọn nhưng **không chỉ trích** tốt xấu, lời văn **thân thiện**, **truyền cảm hứng** theo kiểu “phụ nữ được tự do lựa chọn”

2. FACEBOOK CONTENT DIRECTION

#back_to_basic
#tiêu_dùng_tối_giản

Lợi ích cơ bản, tối giản của sản phẩm

Kiến thức về lối sống bền vững, tiêu dùng tối giản, quay về tự nhiên

Điểm giống, khác giữa noom, sản phẩm noom với quan điểm thông thường, làm nổi bật giá trị tối giản.

#setting_free
#nữ_quyền_độc_hại

Không chỉ sản phẩm tối giản, bền vững mà noom còn mang đến lối sống tự do khi nhận thức rõ về nữ quyền trong gia đình, xã hội và chính cuộc đời mình.

noom luôn bên cạnh chị em, nương tựa nhau và luôn gợi ý những lựa chọn về tính nữ không độc hại, thiết lập tự do cho chính mình.

#tự_hào_ru_rú

Noom chia sẻ giải pháp, hành động thực tế, truyền cảm hứng khi tự tay nấu ăn, chăm sóc nhà cửa, con cái.

Niềm tự hào khi được làm mẹ của con, được kế thừa từ dân gian lẫn khoa học và truyền lại cho con, nuôi dưỡng ký ức đẹp cùng con, được tiếp nhận giá trị truyền thống.

#nuôi_dưỡng_bền_vững

Những bài viết chuyên sâu về tri thức bản địa trong chăm sóc sức khỏe, trồng cây, sản xuất cùng luận cứ khoa học logic sắc bén.

Mang lại cảm giác tin cậy và ra quyết định phù hợp cho từng nhu cầu tìm hiểu, mua hàng và ứng dụng của khách hàng.

2. FACEBOOK CONTENT ANGLE DEMO

#back_to_basic #tiêu_dùng_tối_giản

- Thịt trắng cho người ăn chay & bé ăn dặm.
- Mùi u da liễu & Bo xì da viêm nhiễm
- Phút tạp bất tiện quá em ơi
- Người Việt ăn nhạt nhưng ăn rất nhiều muối

#setting_free #nữ_quyền_độc_hại

- Unscented - không mùi vì em thơm rùi
- Khô hạn sau sinh – Rinh thủy lợi về
- Rửa mặt bằng không gì cả
- Hạnh phúc của mẹ đánh đổi bằng “cục cứt” của hai con

#tự_hào_ru_rú

- Cho nhau vàng, chi bằng trở đàng đi buôn
- Gen Z nuôi con style nông dân eco
- Snack kiểu “Sao hôm nay mẹ không đi làm?”

#nuôi_dưỡng_bền_vững

- Phân biệt đường – Lối thoát tránh rối loạn chuyển hóa
- Dấu chân carbon và giải pháp tại nhà
- Đĩa thức ăn healthy gồm những gì

DIGITAL ECOSYSTEM

1. OBJECTIVE

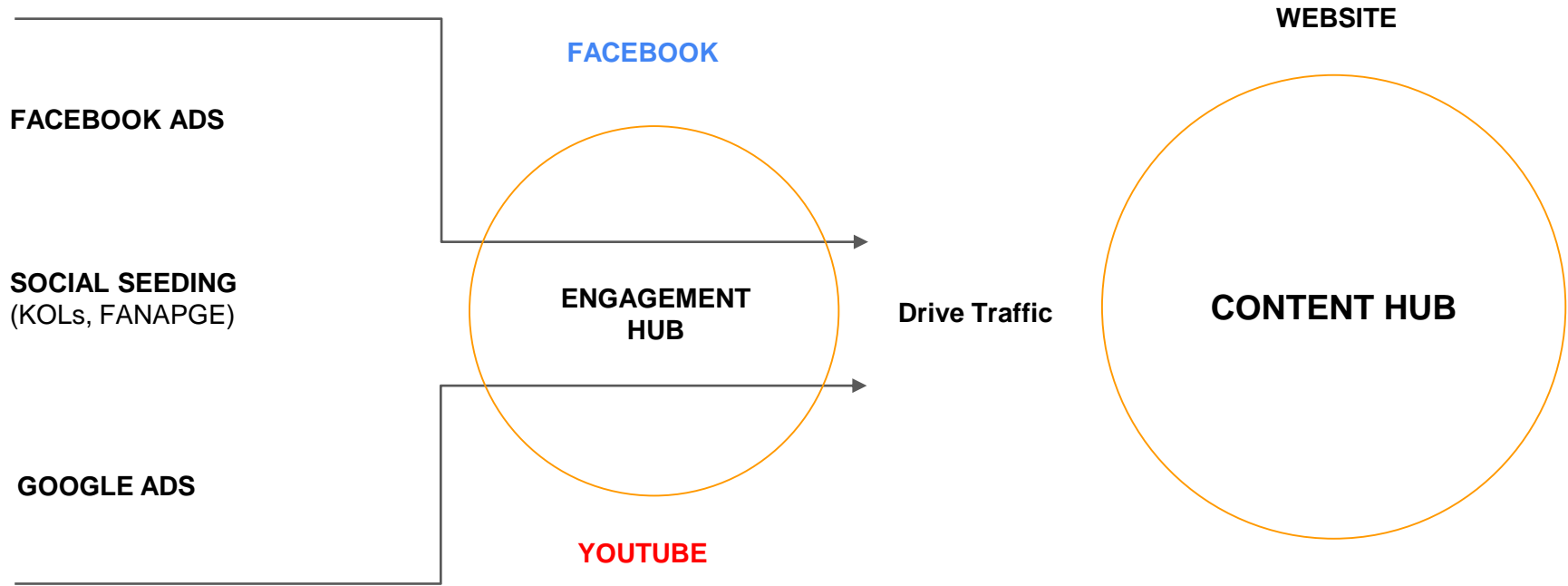
CONTENT HUB: Tập trung toàn bộ nội dung, trở thành nội dung chính thống, chính xác nhất về brand, product và campaign.



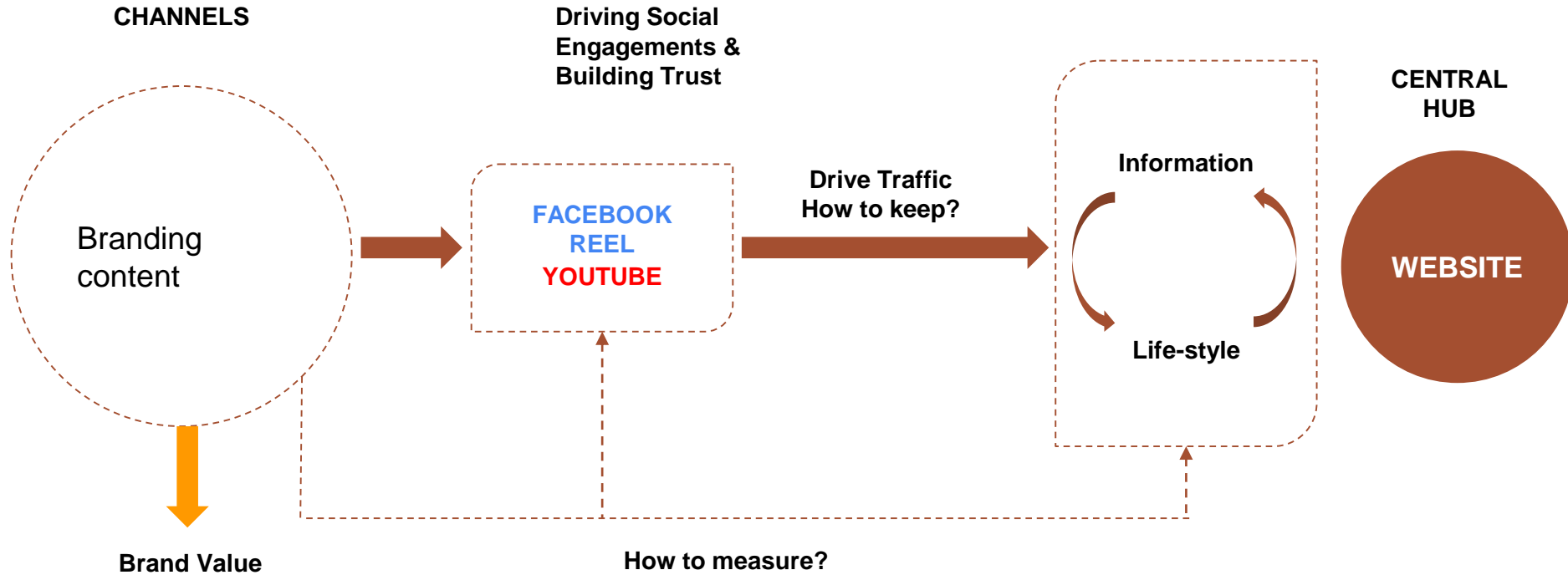
ENGAGEMENT HUB: Nơi brand tiếp xúc với khách hàng ở mọi điểm chạm trong customer journey, nhằm duy trì tương tác giữa brand và customer, xây dựng brand love.



1. COMMUNICATION CHANNEL



1. DIGITAL ECOSYSTEM



noom
trust your taste