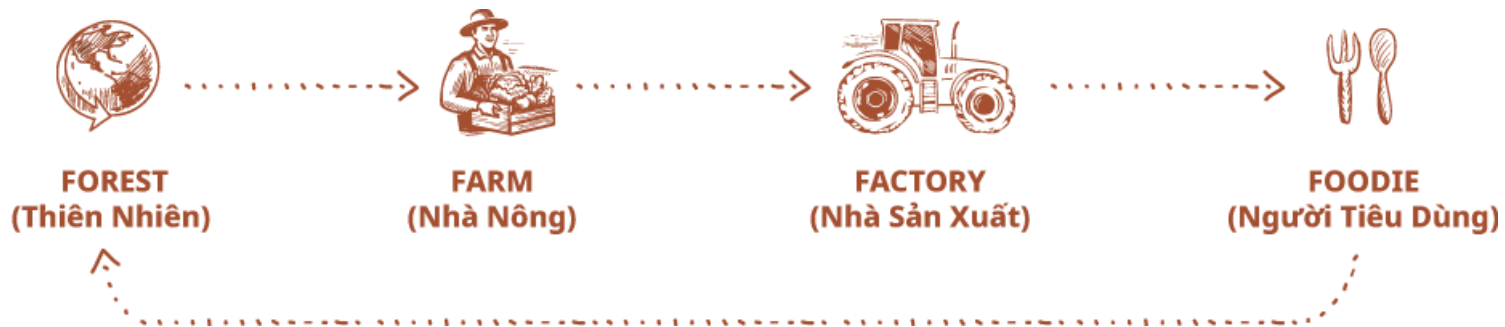




# DIGITAL COMMUNICATION MANAGEMENT

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.

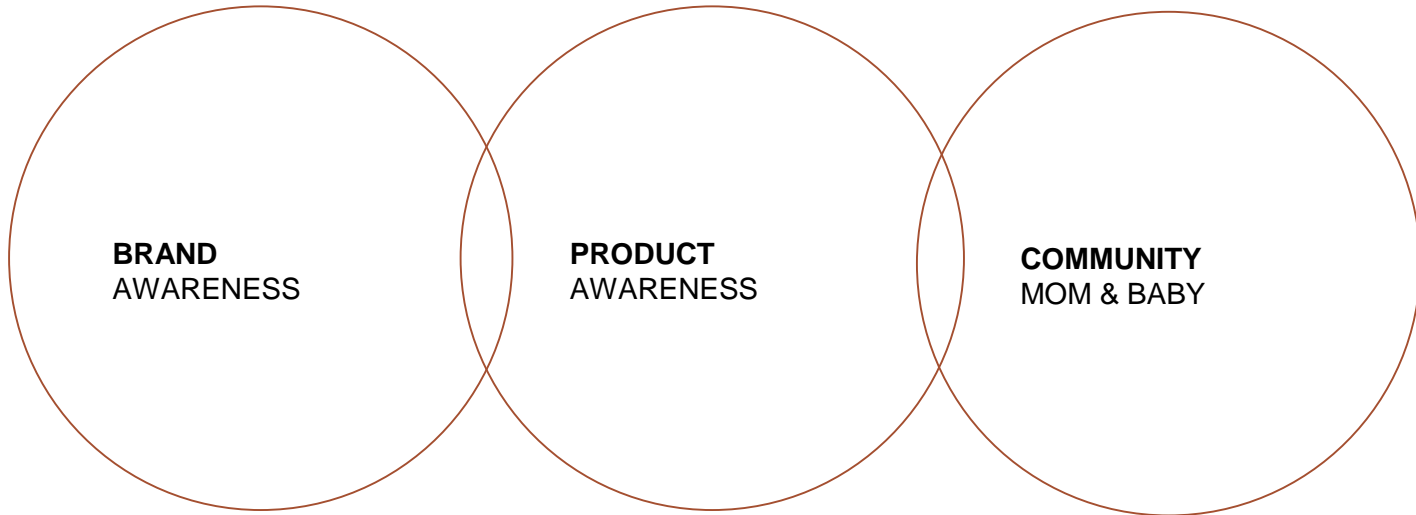
### Free Mommy

- 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

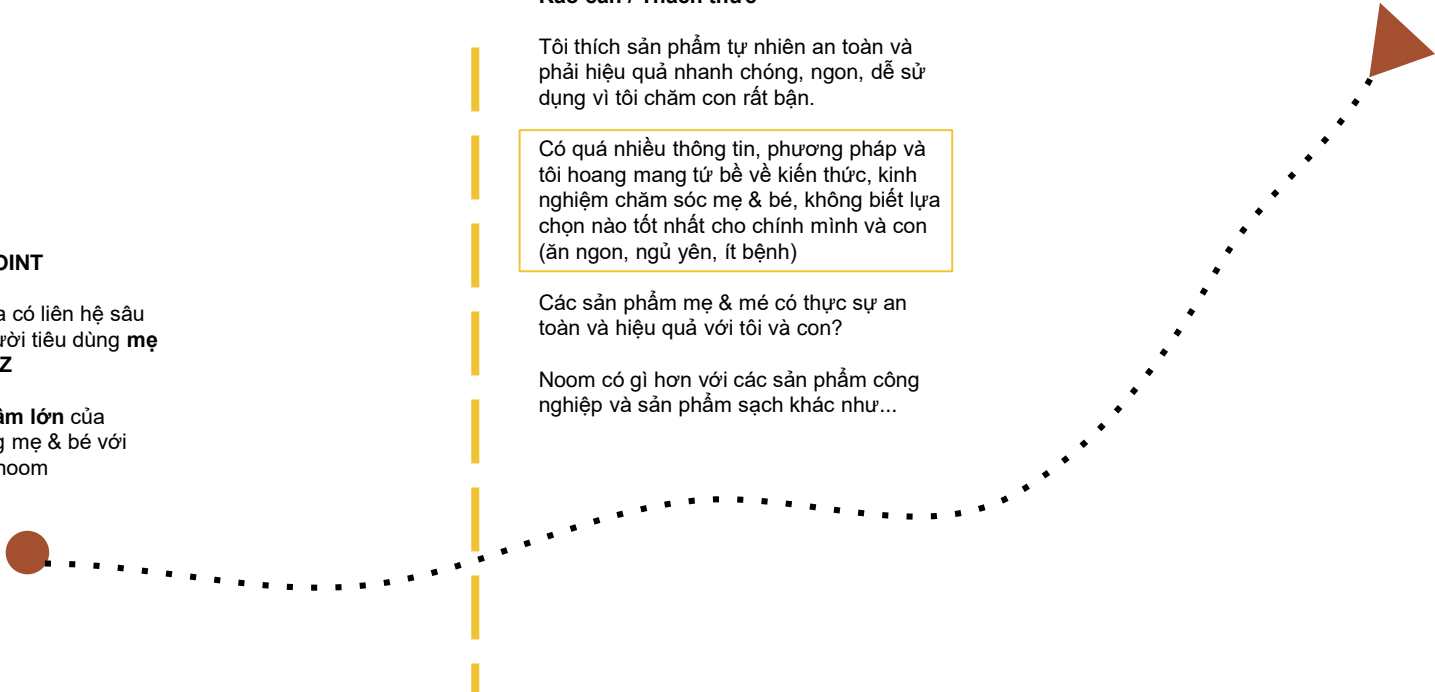
## Rào cản / Thách thức

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 tứ bề 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...



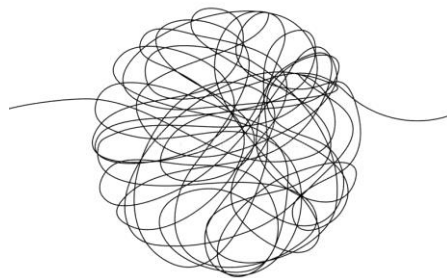


# 1. UNDERSTAND TARGET AUDIENCE

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

# 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.



**CÔNG TY TNHH THỰC PHẨM NOOM**  
Trụ sở : Tổ 17, Thôn Bình Túy, Xã Bình Giang, Huyện Thăng Bình, Tỉnh Quảng Nam, Việt Nam  
Mã số doanh nghiệp : 4001074770  
CN CS ĐỦ ĐK ATTP : số 12/2021GCNATTP-SCT do Sở Công Thương tỉnh Quảng Nam cấp  
CN CS ĐỦ ĐK SX MỸ PHẨM : số 00220/DKSXP do Sở Y Tế Tỉnh Bến Tre cấp  
Email: info@noomfood.com , michelle@2kleagues.com  
Fanpage chăm sóc khách hàng: <https://www.facebook.com/thucphamnoom>



**Thực Phẩm Noom**

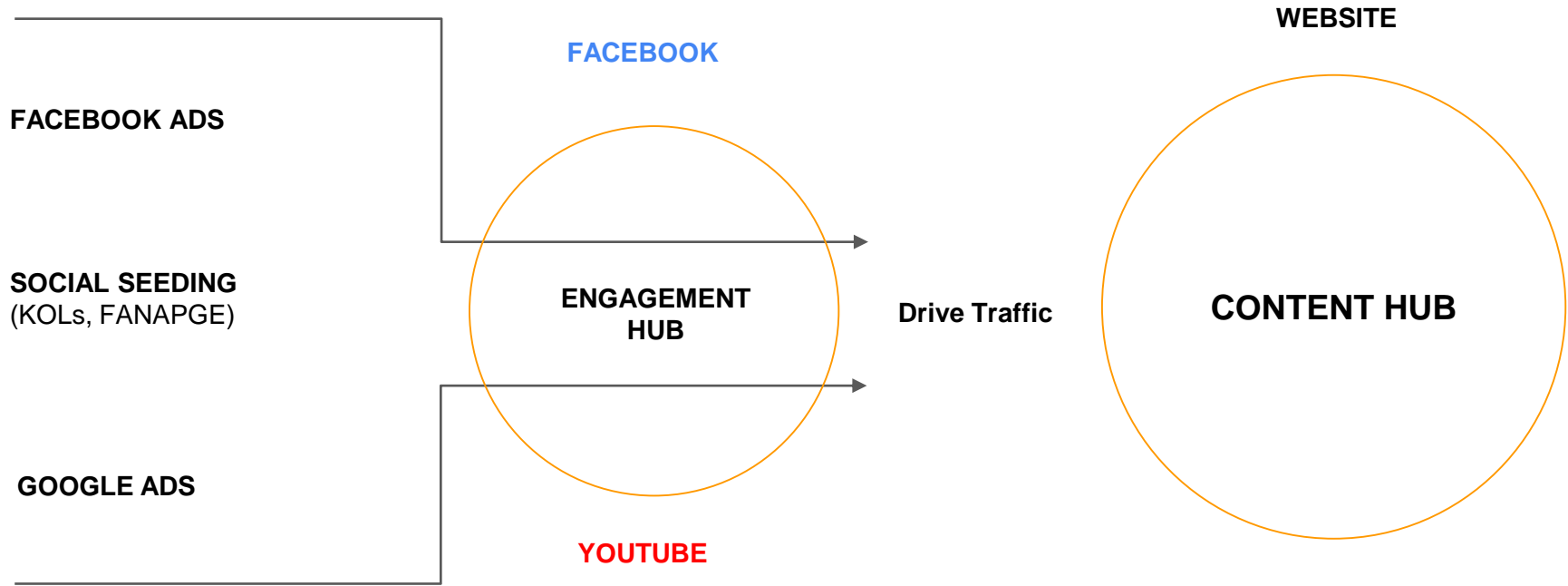
@thucphamnoom - Nhà sản xuất

Chỉnh sửa hành động Đặt ng...

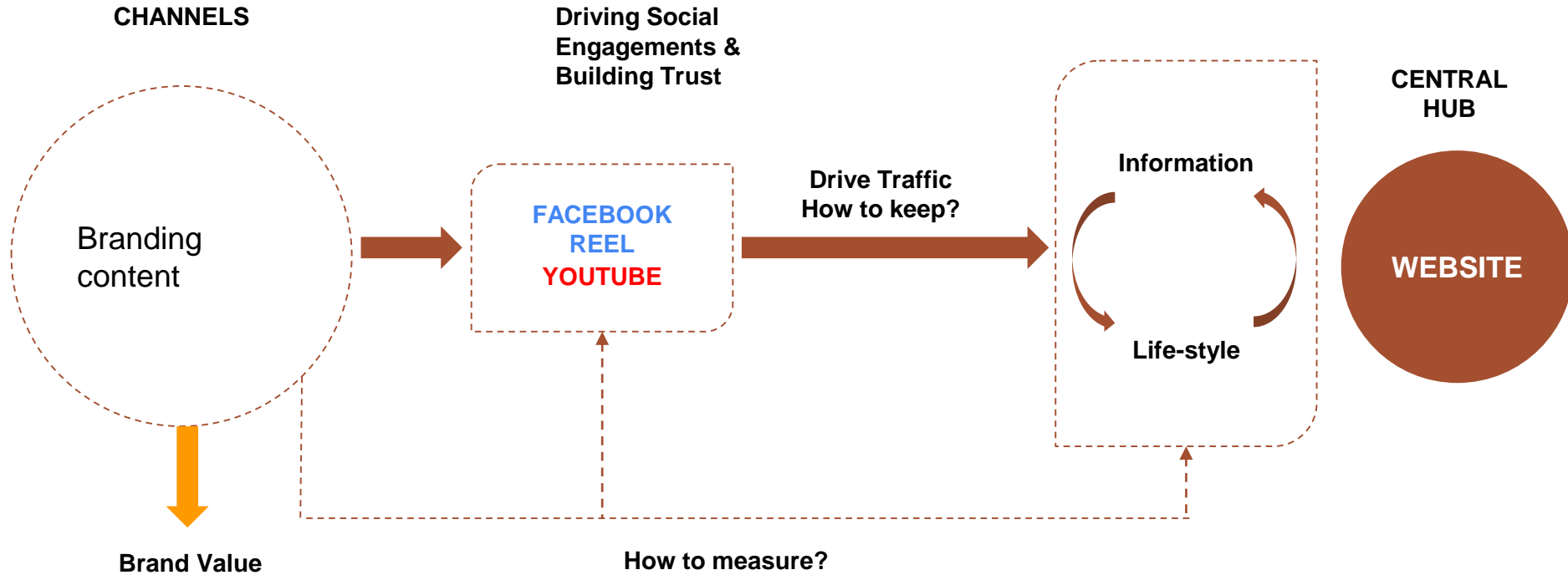
Trang chủ Ảnh Đánh giá Video Xem thêm

Quảng cáo Q ... Noom

# 1. COMMUNICATION CHANNEL



# 1. DIGITAL ECOSYSTEM



noom  
trust your taste