

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÁCH KHOA
KHOA QUẢN LÝ DỰ ÁN

ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP
NGÀNH: QUẢN LÝ CÔNG NGHIỆP

ĐỀ TÀI:
XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH
TRUYỀN THÔNG VÀ XÚC TIẾN HỖN HỢP
CHO CÔNG TY TNHH THỰC PHẨM NOOM

Người hướng dẫn: **TS. NGUYỄN ĐẠNG HOÀNG THƯ**
Sinh viên thực hiện: **ĐỖ DIỆU HÒA**
Số thẻ sinh viên: **118210015**
Lớp: **21QLCN1**

Đà Nẵng, 6/2025

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÁCH KHOA
KHOA QUẢN LÝ DỰ ÁN

ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP
NGÀNH: QUẢN LÝ CÔNG NGHIỆP

ĐỀ TÀI:
XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH
TRUYỀN THÔNG VÀ XÚC TIẾN HỖN HỢP
CHO CÔNG TY TNHH THỰC PHẨM NOOM

Người hướng dẫn: **TS. NGUYỄN ĐẶNG HOÀNG THƯ**
Sinh viên thực hiện: **ĐỖ DIỆU HÒA**
Số thẻ sinh viên: **118210015**
Lớp: **21QLCN1**

Đà Nẵng, 6/2025

TÓM TẮT

Tên đề tài: Xây dựng chương trình truyền thông và xúc tiến hỗn hợp cho Công ty TNHH Thực phẩm Noom

Sinh viên thực hiện: Đỗ Diệu Hòa

Số thẻ sinh viên: 118210015

Lớp: 21QLCN1

Nội dung tóm tắt:

Đề tài “Xây dựng chương trình truyền thông và xúc tiến hỗn hợp cho Công ty TNHH Thực phẩm Noom” là chiến lược giúp công ty tăng cường độ nhận diện thương hiệu và thúc đẩy doanh số bán hàng. Để thiết kế được một chương trình hiệu quả, trước tiên cần tiến hành phân tích các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến chương trình, bao gồm môi trường vĩ mô như chính trị - pháp luật, kinh tế, văn hóa – xã hội, công nghệ và môi trường vi mô như khách hàng, nhà cung ứng, đối thủ tiềm năng, sản phẩm thay thế, đối thủ cạnh tranh. Đặc biệt, phân tích SWOT sẽ giúp làm rõ điểm mạnh điểm yếu và các cơ hội, thách thức mà doanh nghiệp đang gặp phải để có thể đưa ra được chương trình phù hợp. Sau quá trình phân tích và đánh giá, khách hàng mục tiêu mà công ty hướng đến sẽ là người tiêu dùng có ý thức về sức khỏe và quan tâm đến sản phẩm hữu cơ. Từ đó đặt ra các mục tiêu về doanh thu và thị phần khi thực hiện chương trình truyền thông và xúc tiến hỗn hợp. Các chiến lược về quảng cáo, quan hệ công chúng, khuyến mãi, bán hàng cá nhân và marketing trực tiếp đưa ra định hướng một cách cụ thể, rõ ràng để đạt các mục tiêu đã đề ra.

NHIỆM VỤ ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP

Họ tên sinh viên: Đỗ Diệu Hòa

Số thẻ sinh viên: 118210015

Lớp: 21QLCN1

Khoa: Quản lý Dự án

Ngành: Quản lý Công nghiệp

- Tên đề tài đồ án: Xây dựng chương trình truyền thông và xúc tiến hỗn hợp cho Công ty TNHH Thực phẩm Noom**
- Đề tài thuộc diện:** ☐ Có ký kết thỏa thuận sở hữu trí tuệ đối với kết quả thực hiện
- Các số liệu và dữ liệu ban đầu:**
 - Thông tin sản phẩm, số liệu từ Công ty TNHH Thực phẩm Noom
 - Thông tin nhu cầu thị trường
- Nội dung các phần thuyết minh và tính toán:**
 - Chương 1: Tổng quan về doanh nghiệp và chiến lược phát triển
 - Chương 2: Phân tích môi trường hoạt động của doanh nghiệp
 - Chương 3: Thị trường và các mục tiêu của kế hoạch marketing
 - Chương 4: Chiến lược sản phẩm
 - Chương 5: Xây dựng chương trình truyền thông và xúc tiến hỗn hợp
- Các bản vẽ, đồ thị (ghi rõ các loại và kích thước bản vẽ): Sử dụng đồ thị đường và đồ thị cột**
- Họ tên người hướng dẫn:** TS. Nguyễn Đặng Hoàng Thư
- Ngày giao nhiệm vụ đồ án:** 08/04/2025
- Ngày hoàn thành đồ án:** 08/06/2025

Đà Nẵng, ngày 14 tháng 04 năm 2025

Trưởng Bộ môn Quản lý Công nghiệp

Người hướng dẫn

LỜI NÓI ĐẦU

Em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến quý thầy, cô Khoa Quản lý Dự án, các thầy cô giảng viên đã tận tình hỗ trợ, định hướng và trang bị cho em những kiến thức nền tảng trong suốt quá trình học tập. Chính nhờ sự quan tâm và hướng dẫn của khoa mà em có đủ sự tự tin và hành trang để hoàn thành tốt đồ án tốt nghiệp này.

Bên cạnh đó, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến cô TS. Nguyễn Đặng Hoàng Thu - giảng viên hướng dẫn, người đã tận tình hướng dẫn, chỉ bảo, cung cấp những kiến thức quý báu và định hướng nghiên cứu trong suốt quá trình thực hiện đề tài.

Em xin chân thành cảm ơn Công ty TNHH Thực phẩm Noom đã hỗ trợ, tạo điều kiện tiếp cận thông tin để em có cơ sở triển khai thực hiện đề tài.

Do sự hiểu biết, kiến thức của bản thân còn nhiều hạn chế và thiếu kinh nghiệm thực tiễn nên không thể tránh khỏi những sai sót không mong muốn. Kính mong quý thầy, cô xem xét góp ý để đồ án của em được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

CAM ĐOAN

Tôi tên là Đỗ Diệu Hòa, số thẻ sinh viên 11820015, lớp 21QLCN1.

Tôi xin cam đoan rằng đồ án tốt nghiệp với đề tài ""Xây dựng chương trình truyền thông và xúc tiến hỗn hợp cho Công ty TNHH Thực phẩm Noom" là đề tài nghiên cứu của riêng tôi. Toàn bộ nội dung, dữ liệu, phân tích và kết quả trình bày trong đồ án này là trung thực, khách quan và được tổng hợp từ quá trình nghiên cứu độc lập của bản thân. Mọi sao chép không hợp lệ và vi phạm quy chế nhà trường, tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm.

Đà Nẵng, ngày tháng năm

Sinh viên thực hiện

MỤC LỤC

DANH MỤC BẢNG.....	10
DANH MỤC HÌNH ẢNH	11
MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ DOANH NGHIỆP VÀ CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN.....	3
1.1. Giới thiệu về doanh nghiệp	3
1.1.1. Tổng quan về Công ty TNHH Thực phẩm Noom	3
1.1.2. Quá trình phát triển của công ty	3
1.1.3. Sản phẩm.....	4
1.1.4. Tiêu chuẩn chất lượng	7
1.1.5. Nguồn nguyên liệu và cơ sở sản xuất	9
1.2. Chiến lược hoạt động	10
1.2.1. Tầm nhìn	10
1.2.2. Sứ mệnh	10
1.2.3. Định hướng chiến lược phát triển chung của doanh nghiệp.....	10
1.3. Đánh giá thực trạng hoạt động phát triển thị trường của doanh nghiệp	11
1.3.1. Cơ hội và thách thức của thị trường thực phẩm hữu cơ	11
1.3.2. Đánh giá thực trạng hoạt động phát triển thị trường của doanh nghiệp	12
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG HOẠT ĐỘNG CỦA DOANH NGHIỆP	16
2.1. Môi trường vĩ mô	16
2.1.1. Yếu tố chính trị	16
2.1.2. Yếu tố kinh tế.....	16
2.1.3. Yếu tố xã hội.....	17
2.1.4. Yếu tố công nghệ	17
2.2. Môi trường ngành và những lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp	18
2.2.1. Quyền thương lượng của khách hàng	18
2.2.2. Quyền thương lượng của nhà cung ứng.....	19
2.2.3. Mối đe dọa từ sản phẩm thay thế.....	19
2.2.4. Cạnh tranh giữa các đối thủ hiện tại	19
2.2.5. Mối đe dọa từ các đối thủ tiềm ẩn	20
2.3. Phân tích SWOT	21
2.3.1. Điểm mạnh.....	21
2.3.2. Điểm yếu.....	22

2.3.3. Cơ hội.....	22
2.3.4. Thách thức	23
CHƯƠNG 3: THỊ TRƯỜNG VÀ CÁC MỤC TIÊU CỦA KẾ HOẠCH MARKETING	25
3.1. Phân đoạn và quyết định về thị trường mục tiêu	25
3.1.1. Phân đoạn thị trường.....	25
3.1.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu	28
3.1.2.1. Phân tích tổng quan thị trường mục tiêu.....	28
3.1.2.2. Phân tích theo từng dòng sản phẩm chính của Noom	29
3.1.3. Định vị sản phẩm trên thị trường.....	32
3.1.3.1. Phân tích ưu thế cạnh tranh của Noom	32
3.1.3.2. Chiến lược định vị	34
3.2. Mục tiêu của kế hoạch marketing	35
3.2.1. Mục tiêu về sản phẩm	35
3.2.2. Mục tiêu về thị trường	36
Chương IV: CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM	39
4.1. Xác định vai trò của sản phẩm đối với sự phát triển của doanh nghiệp	39
4.2. Thiết kế sản phẩm	40
4.2.1. Đặc tính kỹ thuật và phương pháp/công nghệ sản xuất.....	40
4.2.1.1. Sản phẩm xà bông tự nhiên	40
4.2.1.2. Sản phẩm đường mía thô	44
4.2.1.3. Sản phẩm dầu ép lạnh	47
4.2.1.4. Sản phẩm gia vị thô	51
4.2.1.5. Sản phẩm hạt dinh dưỡng thô	53
4.2.2. Đánh giá vòng đời sản phẩm và kế hoạch phát triển sản phẩm.....	56
4.2.2.1. Đánh giá vòng đời sản phẩm	56
4.2.2.2. Kế hoạch phát triển sản phẩm:.....	58
4.3. Xác định các yếu tố hỗ trợ tạo đặc trưng cho sản phẩm	70
4.3.1. Bao bì sản phẩm.....	70
4.3.2. Dán nhãn sản phẩm.....	70
4.3.3. Dịch vụ khách hàng	70
4.4. Xác định các chiến lược marketing phù hợp với chu kỳ sản phẩm	71
Chương V: XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN THÔNG VÀ XÚC TIẾN HỖN HỢP	75
5.1. Xác định mục tiêu truyền thông marketing.....	75
5.1.1. Xác định người nhận tin - công chúng mục tiêu	75
5.1.2. Xác định trạng thái/phản ứng của người nhận tin	76

5.1.3. Chọn kênh truyền thông.....	79
5.1.4. Lựa chọn và thiết kế thông điệp	80
5.1.5. Tạo độ tin cậy của nguồn tin.....	81
5.1.6. Thu thập thông tin phản hồi.....	82
5.2. Xác định hệ thống xúc tiến hỗn hợp	83
5.3. Xây dựng chiến lược xúc tiến hỗn hợp cho doanh nghiệp.....	84
5.3.1. Quảng cáo	84
5.3.2. Khuyến mãi.....	87
5.3.3. Quan hệ công chúng	89
5.3.4. Bán hàng cá nhân.....	92
5.3.5. Tiếp thị trực tiếp	93
5.4. Xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông	96
KẾT LUẬN.....	99
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	100

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1: Danh mục sản phẩm của Noom	5
Bảng 1.2: Nguồn nguyên liệu	9
Bảng 1.3: Xưởng sản xuất Noom sở hữu	10
Bảng 4.1: So sánh các đặc điểm của xà bông tự nhiên và xà bông công nghiệp	41
Bảng 4.2: Tóm tắt đặc tính kỹ thuật và phương pháp sản xuất xà bông tự nhiên	44
Bảng 4.3: Công dụng của đường mía thô	45
Bảng 4.4: Tóm tắt đặc tính kỹ thuật và phương pháp sản xuất đường mía thô.....	47
Bảng 4.5: Đặc tính và công dụng của 10 loại dầu ép lạnh Noom	48
Bảng 4.6: Tóm tắt đặc tính kỹ thuật và phương pháp sản xuất dầu ép lạnh.....	51
Bảng 4.7: Tóm tắt đặc tính kỹ thuật và phương pháp sản xuất gia vị thô.....	53
Bảng 4.8: Những hậu quả tiềm tàng của hạt biến đổi gen và dư lượng thuốc bảo vệ thực vật	54
Bảng 4.9: Tóm tắt đặc tính kỹ thuật và phương pháp sản xuất hạt dinh dưỡng thô.....	55
Bảng 4.10: Tổng hợp kế hoạch phát triển sản phẩm nhóm 1 giai đoạn tăng trưởng	62
Bảng 4.11: Tổng hợp kế hoạch phát triển sản phẩm nhóm 2 giai đoạn giới thiệu.....	67
Bảng 4.12: Chiến lược marketing cho sản phẩm nhóm 1	71
Bảng 4.13: Chiến lược marketing cho sản phẩm nhóm 2	73
Bảng 5.1: Đặc điểm đối tượng nhận tin.....	75
Bảng 5.2: Hoạt động truyền thông theo từng cấp độ.....	78
Bảng 5.3: Các công cụ truyền thông	83
Bảng 5.4: Tổng hợp hoạt động quảng cáo.....	85
Bảng 5.5: Tổng hợp hoạt động khuyến mãi	88
Bảng 5.6: Tổng hợp hoạt động quan hệ công chúng.....	90
Bảng 5.7: Tổng hợp hoạt động bán hàng cá nhân	92
Bảng 5.8: Tổng hợp hoạt động tiếp thị trực tiếp	94
Bảng 5.9: Tổng hợp chiến lược	95
Bảng 5.10: Tổng ngân sách cho hoạt động truyền thông tính theo hàng tháng.....	96

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1: Logo của Công ty TNHH Thực phẩm Noom.....	3
Hình 1.2: Tổng hợp hình ảnh các dòng sản phẩm chính của Noom	5
Hình 1.3: Hồ sơ chứng nhận được công bố.....	9
Hình 4.1: Sản phẩm xà bông tự nhiên	40
Hình 4.2: Hình minh họa điểm nổi bật của xà bông Noom.....	42
Hình 4.3: Sản phẩm đường mía thô của Noom	44
Hình 4.4: Các màu sắc của đường mía thô.....	45
Hình 4.5: Xưởng sản xuất đường mía thô với máy móc hiện đại	46
Hình 4.6: Sản phẩm dầu ép lạnh của Noom	47
Hình 4.7: Minh họa dầu dưỡng da tối giản từ sản phẩm dầu ép lạnh của Noom.....	50
Hình 4.8: Sản phẩm gia vị thô của Noom	52
Hình 4.9: Sản phẩm hạt dinh dưỡng thô của Noom	53
Hình 5.1: Giao diện trang chủ website của Noom (noomfood.com)	79
Hình 5.2: Một đại lý của Noom đăng tải bài viết trên fanpage riêng.....	80
Hình 5.3: Chứng nhận VSATTP, hữu cơ EU, hữu cơ USDA của Noom	81
Hình 5.4: Thu thập ý kiến, chia sẻ của khách hàng tại các buổi workshop	82
Hình 5.5: Bài viết hướng dẫn làm bánh xèo trên Facebook	86
Hình 5.6: Video sử dụng dầu dừa để chống nắng trên facebook	87
Hình 5.7: Combo dầu dưỡng da được giảm giá 15%	89
Hình 5.8: Combo xà bông dầu bơ + dầu bơ được giảm giá 20%.....	89
Hình 5.9: Gian hàng Noom tại buổi tiệc trưa Sunday Brunch, thuộc chuỗi chương trình Du lịch Hilton trên toàn thế giới nhằm thúc đẩy tác động đến xã hội và môi trường...	91

MỞ ĐẦU

Trong bối cảnh thị trường thực phẩm ngày càng cạnh tranh và xu hướng tiêu dùng hướng về các sản phẩm tự nhiên, hữu cơ ngày càng tăng cao, việc xây dựng một chương trình truyền thông và xúc tiến hỗn hợp hiệu quả là yếu tố then chốt giúp các doanh nghiệp khẳng định vị thế và phát triển bền vững. Công ty TNHH Thực phẩm Noom, với định hướng sản phẩm chất lượng cao, tự nhiên và tốt cho sức khỏe, đang đứng trước cơ hội lớn để mở rộng thị phần và xây dựng lòng tin với khách hàng. Nhận thức được tầm quan trọng đó, đề tài này được thực hiện nhằm góp phần vào sự phát triển của công ty.

1. Mục đích thực hiện đề tài

Đề tài được thực hiện với mục đích xây dựng một chương trình truyền thông và xúc tiến hỗn hợp toàn diện, phù hợp với đặc thù sản phẩm và mục tiêu kinh doanh của Công ty TNHH Thực phẩm Noom. Chương trình này sẽ là chiến lược giúp công ty tiếp cận hiệu quả hơn với đối tượng khách hàng mục tiêu, nâng cao nhận diện thương hiệu và gia tăng doanh số bán hàng.

2. Mục tiêu đề tài

- Phân tích và đánh giá tổng quan môi trường kinh doanh cũng như thực trạng hoạt động truyền thông và xúc tiến hiện tại của Công ty TNHH Thực phẩm Noom.
- Phân tích SWOT để xác định rõ điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của Công ty TNHH Thực phẩm Noom trong hoạt động truyền thông và xúc tiến.
- Xác định rõ đối tượng khách hàng mục tiêu của Công ty TNHH Thực phẩm Noom.
- Đề xuất các mục tiêu cụ thể cho chương trình truyền thông và xúc tiến hỗn hợp, bao gồm mục tiêu về nhận diện thương hiệu, tương tác khách hàng và doanh số bán hàng.
- Xây dựng chi tiết các chiến lược và hoạt động truyền thông và xúc tiến hỗn hợp phù hợp với mục tiêu và nguồn lực của công ty.
- Đề xuất các giải pháp kiểm soát và đánh giá hiệu quả của chương trình sau khi triển khai.

3. Phạm vi và đối tượng nghiên cứu

Đề tài này tập trung nghiên cứu và đề xuất các giải pháp truyền thông và xúc tiến hỗn hợp dành riêng cho các sản phẩm của Công ty TNHH Thực phẩm Noom. Về không gian, phạm vi nghiên cứu được giới hạn trong bối cảnh thị trường Việt Nam, đặc biệt là

thị trường tiềm năng tại các thành phố lớn nơi có đối tượng khách hàng mục tiêu. Đối tượng nghiên cứu là chương trình truyền thông và xúc tiến hỗn hợp của Công ty TNHH Thực phẩm Noom.

4. Phương pháp nghiên cứu

Để đảm bảo tính khách quan và khoa học, đề tài sử dụng kết hợp nhiều phương pháp nghiên cứu khác nhau. Phương pháp tổng hợp tài liệu được áp dụng để thu thập và đánh giá các thông tin từ số liệu thống kê cũng như các tài liệu nội bộ và công khai của Công ty TNHH Thực phẩm Noom và các đối thủ cạnh tranh. Sau đó, thống kê và phân tích các thông tin, số liệu thu thập được để đưa ra kết luận chính xác.

5. Cấu trúc nghiên cứu

Chương 1: Tổng quan về doanh nghiệp và chiến lược phát triển

Chương 2: Phân tích môi trường hoạt động của doanh nghiệp

Chương 3: Thị trường và các mục tiêu của kế hoạch marketing

Chương 4: Chiến lược sản phẩm

Chương 5: Xây dựng chương trình truyền thông và xúc tiến hỗn hợp

Chương 6: Kết luận

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ DOANH NGHIỆP VÀ CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN

1.1. Giới thiệu về doanh nghiệp

1.1.1. Tổng quan về Công ty TNHH Thực phẩm Noom

Công ty TNHH Thực phẩm Noom (Noom Food) thành lập từ năm 2010 tại Thôn Bình Túy, Xã Bình Giang, Huyện Thăng Bình, Tỉnh Quảng Nam, Việt Nam.

Nhà sáng lập bà Bùi Thị Hồng Thu, sinh năm 1981, hiện tại bà đang giữ vị trí CEO tại Noom.

Website: noomfood.com



Hình 1.1: Logo của Công ty TNHH Thực phẩm Noom

Với kinh nghiệm và kiến thức nông nghiệp bền vững, Noom tự chủ trồng trọt và sản xuất thực phẩm chất lượng cao cấp, mang dấu ấn văn hóa ẩm thực truyền thống của Quảng Nam cổ xưa. Nếu để làm phép so sánh thì Thực Phẩm Noom giống nhất với sản phẩm ở quá khứ khoản trên 100 năm hoặc trong ký ức của nhiều người con xứ Quảng.

Các sản phẩm truyền thống Việt Nam thường gắn liền với thô sơ, bất cẩn, làm bằng tay chân mất an toàn vệ sinh thực phẩm, không máy móc công nghệ, không có giá trị dinh dưỡng, không tốt lành cho sức khỏe con người hiện đại. Ở Noom hoàn toàn ngược lại. Noom kế thừa phương pháp sản xuất truyền thống lưu truyền hàng nghìn năm được các thế hệ tiền bối chất lọc, điều chỉnh và di sản lại. Sản phẩm được canh tác hữu cơ tự nhiên, được sản xuất bằng máy móc hiện đại, với quy trình nghiêm ngặt chặt chẽ và chi tiết sánh ngang với mọi chuẩn mực hàng truyền thống cao cấp ở nhiều quốc gia trên thế giới.

1.1.2. Quá trình phát triển của công ty

- Năm 2010: thành lập hộ kinh doanh cá thể sản xuất Nhang Nôm, đơn vị sản xuất nhang sạch đầu tiên tại Việt Nam với chân hương màu tự nhiên của tấm tre

- Năm 2016: đổi tên thành Công ty TNHH Thực Phẩm Noom, là đơn vị đầu tiên tại Việt Nam sản xuất dầu ép lạnh

- Năm 2017: đổi tên sản phẩm đường bát thành đường mía thô với tiêu chuẩn hàng hoá đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm đầu tiên tại Việt Nam
- Năm 2019: bắt đầu tuần hoàn nông nghiệp sản xuất xà bông từ dầu ép vét của sản phẩm chính: dầu ép lạnh
- Năm 2020: bắt đầu sản xuất sản phẩm từ ruộng: bún khô nguyên cám
- Năm 2021: ra mắt sản phẩm “Thịt Ngon Ăn Ít” theo mô hình nông nghiệp bền vững vườn ao chuồng.
- Năm 2023: tiếp tục tuần hoàn nông nghiệp với sản phẩm từ ruộng: nấm rom, nấm bào ngư sạch thay thế bột ngọt, bột nêm
- Năm 2024: đạt chứng nhận hữu cơ quốc tế USDA, liên minh EU, JAS Nhật Bản
- Năm 2024: ra mắt sản phẩm - nước tương lên men tự nhiên đầu tiên tại Việt Nam, một sản phẩm tuần hoàn nông nghiệp từ dầu lạc ép lạnh
- Năm 2024: xây dựng nhà xưởng sản xuất đường mía thô áp dụng nấu bằng điện và cả bằng bã mía truyền thống
- Năm 2025: xây dựng nhà xưởng thứ 3 tại Thăng Bình, Quảng Nam

1.1.3. Sản phẩm

Noom tin rằng lựa chọn đúng luôn bắt đầu từ sự cảm nhận chân thật của chính bạn. Với phương châm "Trust your taste – Tin vào khẩu vị chính bạn", vì bạn thích bạn chọn luôn đúng, Noom mang đến những dòng sản phẩm tự nhiên như: đường mía thô, gia vị thô, xà bông tự nhiên, dầu ép lạnh, hạt dinh dưỡng thô và nhang – nụ sạch. Mỗi sản phẩm đều được tạo ra bằng quy trình đạt chuẩn chất lượng, không hóa chất, giữ vị ngon nguyên bản và an toàn cho sức khỏe. Noom không chỉ là thực phẩm, mà còn là lựa chọn của những ai trân quý sự tinh khiết và sống tử tế với bản thân, gia đình và môi trường.



Dòng sản phẩm đường mía thô



Dòng sản phẩm xà bông tự nhiên



Dòng sản phẩm dầu ép lạnh



Dòng sản phẩm nhang – nụ sạch



Dòng sản phẩm gia vị thô



Dòng sản phẩm hạt dinh dưỡng

Hình 1.2: Tổng hợp hình ảnh các dòng sản phẩm chính của Noom

Dưới đây là bảng 1.1 trình bày chi tiết các dòng sản phẩm chủ lực của Noom, bao gồm tên các dòng sản phẩm, các sản phẩm cụ thể trong từng dòng và phần giới thiệu giúp làm rõ đặc điểm nổi bật, nguồn gốc cũng như giá trị dinh dưỡng hoặc công dụng của sản phẩm.

Bảng 1.1: Danh mục sản phẩm của Noom

Dòng sản phẩm	Sản phẩm	Giới thiệu chung
Đường mía thô	- Đường mía thô - Mật mía	- Canh tác hữu cơ, sản xuất bền vững, đường nguyên mật - Đường mía thô là đường tự nhiên chưa bị tách mật, bảo toàn 100% lượng mật nguyên vẹn, là nguồn vitamin, khoáng chất đa vi lượng khổng lồ tham gia vào quá trình trao đổi chất, phát triển xương, răng, ngăn ngừa rối loạn chuyển hóa.

Dòng sản phẩm	Sản phẩm	Giới thiệu chung
Xà bông tự nhiên	- Xà bông đa dụng (nguyên bản) - Xà bông dầu mù u - Xà bông dầu bơ - Xà bông đinh lăng - Xà bông bồ kết - Xà bông than gáo dừa - Xà bông gừng	- Xà bông tự nhiên được làm 100% dầu thực vật không tinh luyện, dầu ép lạnh cùng với 1 số thảo dược đặc trưng xứ nhiệt đới. Nguyên liệu làm xà bông được trồng và sản xuất tại các trang trại, nhà máy Noom. - Xà bông tự nhiên không chỉ làm sạch dịu nhẹ cho da kể cả trẻ sơ sinh, làm dày mái tóc, trị bong bênh mà còn thân thiện với hệ vi sinh đất, thủy sinh và cây xanh.
Dầu ép lạnh	- Dầu mè đen ép lạnh - Dầu dừa ép lạnh - Dầu mù u ép lạnh - Dầu bơ ép lạnh - Dầu mè gừng - Dầu đương quy - Dầu hạt điều ép lạnh - Dầu sacha inchi	- Dầu ép lạnh là một loại dầu được ép từ hạt hoặc quả chứa chất béo. Trong suốt quá trình sản xuất nguyên liệu chỉ được đè nén hạt nguyên liệu còn tươi, sống, chưa được làm chín để cho ra dầu. - Dầu ép lạnh sử dụng máy móc kỹ thuật cơ học nhằm đảm bảo nguyên liệu không bị ma sát tăng nhiệt trong quá trình sản xuất, không bị biến đổi chất. - Dùng cho nấu ăn, bổ sung nhiều vitamin, khoáng chất cho cơ thể, dầu còn dùng dưỡng da, phục hồi hàng rào bảo vệ da, nuôi dưỡng hệ sinh vật trên da.
Nhang – nụ	- Nhang trầm hương, nhang quế thông - Nụ trầm hương, nụ quế thông	- Sản xuất từ 100% bột trầm hương (cây dó bầu), vỏ quế trồng ở Quảng Nam và bột vỏ bời lời trồng tại Gia Lai, Kon Tum, Đak Lak. - Mùi hương giúp tăng khả năng tập trung khi làm việc, tinh thần phấn chấn, hỗ trợ thư giãn, thanh lọc thân-tâm-trí khi thiền và yoga.

Dòng sản phẩm	Sản phẩm	Giới thiệu chung
Gia vị thô	- Bột quế nhục - Bột rau ngót - Bột nghệ - Bột tiêu đen - Bột ớt - Bột gừng - Hạt tiêu đen	- Quy trình sản xuất hoàn toàn không phụ gia, hoá chất, bột gia vị của Noom duy nhất một thành phần. - Làm gia vị cho món ăn, thức uống thơm ngon đặc sắc, thay thế gia vị siêu chế biến, tăng cường hệ miễn dịch tự nhiên theo phương pháp chăm sóc sức khoẻ dân gian.
Hạt dinh dưỡng thô	- Hạt macca - Hạt điều - Hạt mè đen, mè vàng - Đậu đen xanh lòng, đậu xanh	- Bổ sung protein, chất béo, tinh bột, có thể thay thế hoàn toàn cho thịt, cá, trứng, sữa đối với người thuần chay, đặc biệt dành cho trẻ ăn dặm và trẻ đang lớn. - Quy trình canh tác theo tiêu chuẩn hữu cơ sinh thái, không sử dụng bất kỳ phân bón hoá học, không thuốc bảo vệ thực vật.

1.1.4. Tiêu chuẩn chất lượng

Noom không chỉ đơn thuần là một nhà cung cấp sản phẩm, Noom đại diện cho một cam kết vững chắc về chất lượng vượt trội và sự minh bạch tuyệt đối. Mọi sản phẩm của Noom, từ khâu canh tác đến khi thành phẩm, đều được kiểm soát nghiêm ngặt theo những tiêu chuẩn cao nhất, mang đến sự an tâm tuyệt đối cho khách hàng.

❖ Tiêu chuẩn chất lượng về canh tác và sản xuất bền vững tại Thực phẩm Noom

- Tiêu chuẩn canh tác nông nghiệp:

Noom kiên định với mô hình canh tác bền vững, ưu tiên sự an toàn của đất đai và môi trường. Đất canh tác được kiểm nghiệm kỹ lưỡng để đảm bảo an toàn và giàu dinh dưỡng, đồng thời tuân thủ mọi quy định pháp luật về sử dụng đất. Nguồn nước tưới tiêu cũng được chọn lọc kỹ lưỡng, là nước tự nhiên chảy qua hệ thống lọc sinh học và được kiểm nghiệm đạt chuẩn an toàn trước khi sử dụng.

Điều đặc biệt là Noom nói không với hóa chất: không phân bón hóa học, không

thuốc bảo vệ thực vật, không thuốc diệt cỏ hay diệt côn trùng tổng hợp. Thay vào đó, Noom sử dụng phân bón hữu cơ, các chế phẩm sinh học tự ủ và ưu tiên phân bón từ vật nuôi được nuôi dưỡng bằng thức ăn hoàn toàn tự nhiên. Công ty chỉ sử dụng giống cây trồng và vật nuôi bản địa, thuần chủng, loại bỏ hoàn toàn các giống lai tạo hay biến đổi gen, đảm bảo sự thuần khiết nguyên bản của từng sản phẩm. Ngay cả dụng cụ và máy móc trong quá trình canh tác cũng được lựa chọn kỹ lưỡng, ưu tiên vật liệu tự nhiên như gỗ, tre, hoặc inox thép không gỉ cho các bộ phận tiếp xúc trực tiếp với thực phẩm.

- Tiêu chuẩn sản xuất:

Triết lý sản xuất của Noom hướng tới sự tự nhiên tối đa, giữ trọn vẹn giá trị nguyên bản của nguyên liệu. Công ty ưu tiên các phương pháp làm khô tự nhiên như phơi nắng vào mùa hè hoặc sấy gió vào mùa đông, tránh xa các quy trình công nghiệp làm mất đi dưỡng chất. Nguyên liệu được làm sạch kỹ lưỡng bằng nước, đảm bảo vệ sinh mà vẫn giữ được độ tươi ngon. Đối với từng dòng sản phẩm, Noom áp dụng những kỹ thuật đặc trưng, như đường mía thô chỉ chứa 100% nước mía nguyên chất, không pha trộn. Đặc biệt, danh mục các chất cấm sử dụng trong trồng trọt và chăn nuôi của Noom là rất rõ ràng, loại bỏ hoàn toàn các loại hóa chất tổng hợp, chất điều hòa sinh trưởng hay bất kỳ chất phụ gia nhân tạo nào.

❖ **Chứng nhận chất lượng - Bằng chứng cho sự tin cậy**

Không chỉ dừng lại ở cam kết, Noom còn được minh chứng bằng những chứng nhận quốc tế uy tín, khẳng định chất lượng vượt trội:

- Chứng nhận Vệ sinh An toàn Thực phẩm (VSATTP): Đây là chứng nhận cơ bản nhưng vô cùng quan trọng, đảm bảo mọi sản phẩm của Noom tuân thủ nghiêm ngặt các quy định về an toàn thực phẩm của Việt Nam, mang đến sự an tâm cho người tiêu dùng.

- Chứng nhận Hữu cơ JAS (Japan Agricultural Standard): Đạt được chứng nhận hữu cơ của Nhật Bản là một bằng chứng rõ ràng cho thấy sản phẩm của Noom đáp ứng các tiêu chuẩn khắt khe về canh tác và chế biến hữu cơ, được công nhận tại một trong những thị trường khó tính nhất thế giới.

- Chứng nhận Hữu Cơ EU (European Union Organic): Việc tuân thủ các quy định về sản xuất hữu cơ của Liên minh Châu Âu khẳng định chất lượng sản phẩm Noom đạt chuẩn quốc tế, phù hợp với tiêu chuẩn của một thị trường lớn và có yêu cầu cao về nông sản hữu cơ.

- Chứng nhận Hữu Cơ USDA (United States Department of Agriculture Organic): Chứng nhận từ Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ càng củng cố thêm niềm tin về chất lượng hữu cơ của sản phẩm Noom, cho thấy Noom không ngừng nỗ lực để đáp ứng các tiêu chuẩn cao nhất trên toàn cầu.

Với hệ thống tiêu chuẩn chất lượng toàn diện và những chứng nhận quốc tế danh giá, Noom tự tin mang đến những sản phẩm không chỉ an toàn, lành mạnh mà còn thực sự chất lượng, góp phần nâng cao sức khỏe và chất lượng cuộc sống cho cộng đồng.



Hình 1.3: Hồ sơ chứng nhận được công bố

1.1.5. Nguồn nguyên liệu và cơ sở sản xuất

Noom có 8 nguồn nguyên liệu chính và 4 xưởng sản xuất, được trình bày chi tiết ở 2 bảng sau:

Bảng 1.2: Nguồn nguyên liệu

STT	Nguồn nguyên liệu	Diện tích/ Sản lượng	Hình thức
1	Ruộng lúa Điện Phương (Điện Bàn, Quảng Nam)	2 hecta	Liên kết
2	Farm Xuân Nam (Đại Lộc, Quảng Nam)	14 hecta	Sở hữu
3	Farm Đồng Dá (Hội An, Quảng Nam)	1 hecta	Liên kết
4	Trại nấm Bình Trị – Thăng Bình	Sản lượng 500kg/tháng	Liên kết
5	Rẫy Ch'ôm (Tây Giang, Quảng Nam)	1 hecta	Liên kết
6	Farm Smile (Đăk Rơ Wa, Kon Tum)	1 hecta	Liên kết
7	Quang Bơ Di Linh (Di Linh, Lâm Đồng)	3 hecta	Liên kết

8	Trại Năm Hoàng Minh Nguyên (Điện Bàn, Quảng Nam)	Sản lượng 1 tấn/1 tháng	Liên kết
----------	--	-------------------------	----------

Bảng 1.3: Xưởng sản xuất Noom sở hữu

STT	Tên xưởng	Phạm vi hoạt động	Diện tích	Năm hoạt động
1	Xưởng dầu ép lạnh (Thăng Bình, Quảng Nam)	Sản xuất dầu ép cơ học, không tinh luyện và kho bãi tại trụ sở chính	8.000m ²	Năm 2016
2	Xưởng nhang (Tiên Phước, Quảng Nam)	Sản xuất nhang dưỡng khí	1.000m ²	Năm 2010
3	Xưởng xà bông (Bến Tre)	Sản xuất xà bông	500m ²	Năm 2019
4	Xưởng lạnh (Thăng Bình, Quảng Nam)	Sản xuất bún mì khô, kho đông lạnh, kho sấy lạnh nông sản	500m ²	Năm 2016

1.2. Chiến lược hoạt động

1.2.1. Tầm nhìn

Noom hướng tới việc trở thành một thương hiệu thực phẩm truyền thống Việt Nam, sản xuất thực phẩm theo hướng thuận tự nhiên, dành cho những người yêu sức khỏe, yêu bản sắc và yêu điều tử tế. Công ty mong muốn xây dựng một chuỗi cung ứng thực phẩm uy tín và bền vững, kết nối người tiêu dùng với thiên nhiên và cộng đồng nông dân địa phương.

1.2.2. Sứ mệnh

Sứ mệnh của Noom là tạo ra những sản phẩm thực phẩm và chăm sóc cá nhân từ nguyên liệu bản địa, được canh tác và chế độ theo phương pháp hữu cơ và truyền thống, nhằm nuôi dưỡng thân – tâm – trí của người tiêu dùng. Công ty cam kết không sử dụng hóa chất, phụ gia công nghiệp trong quá trình sản xuất, đồng thời thúc đẩy nông nghiệp bền vững và bảo vệ môi trường.

1.2.3. Định hướng chiến lược phát triển chung của doanh nghiệp

- Phát triển chuỗi cung ứng bền vững: Noom hợp tác với các nông dân và nhà vườn địa phương để xây dựng chuỗi cung cấp nguyên liệu sạch, hữu cơ, đảm bảo chất lượng và nguồn gốc rõ ràng.

- Đa dạng hóa sản phẩm: Công ty liên tục nghiên cứu và phát triển các sản phẩm mới dựa trên truyền thống nguyên liệu và phương pháp sản xuất tự nhiên, ứng dụng đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng.

- Mở rộng thị trường nội địa: Noom tập trung vào việc mở rộng phân phối mạng lưới trong nước, đặc biệt là tại các thành phố lớn như Hà Nội và TP. HCM, thông qua các kênh bán lẻ, đại lý và thương mại điện tử.

- Xây dựng thương hiệu gắn liền với văn hóa và môi trường giá trị: Công ty chú ý đến việc truyền tải câu chuyện thương hiệu, giá trị văn hóa và cam kết bảo vệ môi trường thông qua các hoạt động truyền thông và thị trường.

- Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực: Noom đầu tư vào việc đào tạo nhân viên và đối tác, nỗ lực nâng cao nhận thức về nông nghiệp bền vững, sản xuất sạch và chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp.

1.3. Đánh giá thực trạng hoạt động phát triển thị trường của doanh nghiệp

1.3.1. Cơ hội và thách thức của thị trường thực phẩm hữu cơ

Thị trường thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam đang trên đà phát triển mạnh mẽ, được thúc đẩy bởi sự gia tăng nhận thức của người tiêu dùng về sức khỏe và an toàn thực phẩm. Tuy nhiên, thị trường này cũng đối mặt với không ít thách thức.

❖ Cơ hội:

- Nhu cầu tăng cao về sản phẩm an toàn và lành mạnh: Người tiêu dùng Việt Nam ngày càng quan tâm đến nguồn gốc, chất lượng và độ an toàn của thực phẩm. Các sản phẩm hữu cơ, không chứa hóa chất độc hại, thuốc trừ sâu hay chất bảo quản, được xem là lựa chọn ưu tiên để bảo vệ sức khỏe.

- Xu hướng "sống xanh" và bền vững: Bên cạnh yếu tố sức khỏe, xu hướng sống xanh, bảo vệ môi trường và phát triển bền vững cũng là động lực thúc đẩy thị trường thực phẩm hữu cơ. Người tiêu dùng sẵn sàng chi trả cao hơn cho các sản phẩm được sản xuất thân thiện với môi trường.

- Chính sách khuyến khích của nhà nước: Chính phủ Việt Nam đã và đang có những chính sách khuyến khích phát triển nông nghiệp hữu cơ, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh thực phẩm hữu cơ.

- Tiềm năng xuất khẩu: Các sản phẩm hữu cơ đạt chứng nhận quốc tế (EU Organic, USDA Organic, JAS Organic) có thể mở rộng thị trường ra quốc tế, tiếp cận các thị

trường khó tính như châu Âu, Mỹ, Nhật Bản, mang lại giá trị kinh tế cao hơn.

- Gia tăng tầng lớp trung lưu và người có thu nhập cao: Theo Ken Research, chỉ khoảng 20% dân số Việt Nam có khả năng chi trả thường xuyên cho sản phẩm hữu cơ, với phần lớn nhu cầu đến từ các khu vực đô thị giàu có. Đây là phân khúc khách hàng tiềm năng, sẵn sàng chi trả mức giá cao hơn cho chất lượng và giá trị mang lại.

❖ **Thách thức:**

- Giá thành sản phẩm cao: Đây là rào cản lớn nhất đối với việc tiếp cận thị trường rộng hơn. Theo Bộ Công Thương, giá sản phẩm hữu cơ trung bình cao hơn gần 50% so với thực phẩm thông thường do quy trình sản xuất tốn kém hơn, năng suất thấp hơn và chi phí chứng nhận cao.

- Hạn chế về nguồn cung và chuỗi cung ứng: Theo báo cáo của Tổng cục Thống kê Việt Nam (GSO), chỉ 12% nhà sản xuất thực phẩm hữu cơ có chuỗi cung ứng ổn định. Thiếu kho lạnh, cơ sở hạ tầng logistics kém ở khu vực nông thôn dẫn đến tổn thất sau thu hoạch đáng kể (khoảng 30% sản phẩm hữu cơ bị lãng phí vào năm 2023 do vấn đề vận chuyển và bảo quản), gây khó khăn trong việc duy trì nguồn cung ổn định.

- Niềm tin của người tiêu dùng về chứng nhận hữu cơ: Mặc dù đã có các tiêu chuẩn quốc gia, nhưng vẫn còn nhiều hoài nghi về quy trình chứng nhận và tính xác thực của sản phẩm hữu cơ tại Việt Nam. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp phải minh bạch hơn về nguồn gốc và quy trình sản xuất.

- Khó khăn trong chuyển đổi từ canh tác truyền thống: Việc chuyển đổi từ canh tác hóa học sang hữu cơ đòi hỏi thời gian, kiến thức và chi phí đầu tư ban đầu lớn, gây khó khăn cho nhiều nông dân.

- Cạnh tranh từ sản phẩm nhập khẩu: Các sản phẩm hữu cơ nhập khẩu từ các quốc gia có nền nông nghiệp hữu cơ phát triển, với thương hiệu uy tín và chất lượng được kiểm chứng, tạo áp lực cạnh tranh cho sản phẩm trong nước.

1.3.2. Đánh giá thực trạng hoạt động phát triển thị trường của doanh nghiệp

Công ty TNHH Thực phẩm Noom là một doanh nghiệp nổi bật trong lĩnh vực thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam, đặc biệt là với cam kết về sản xuất bền vững và bảo tồn giá trị bản địa. Noom đã và đang triển khai nhiều hoạt động phát triển thị trường, tập trung vào xây dựng thương hiệu, chất lượng sản phẩm và phát triển chuỗi cung ứng.

❖ **Điểm mạnh trong hoạt động phát triển thị trường của Noom:**

- Cam kết sản xuất hữu cơ và bền vững rõ ràng: Noom nhấn mạnh triết lý "Hữu cơ tự nhiên", không sử dụng phân thuốc hóa học, quản lý sâu bệnh bằng đa dạng cây trồng bản địa. Công ty còn tự chủ 100% nguyên liệu, tự trồng tự sản xuất, tuân thủ các tiêu

chuẩn quốc tế như EU Organic, USDA Organic, JAS Nhật Bản. Điều này tạo niềm tin mạnh mẽ cho phân khúc khách hàng mục tiêu quan tâm đến sức khỏe và môi trường.

- Định vị sản phẩm độc đáo và chất lượng cao: Noom tập trung vào các sản phẩm thô, không tinh luyện, không tinh chế, không chiết xuất, không phụ gia, giữ trọn vẹn giá trị dinh dưỡng. Các sản phẩm đặc trưng như dầu ép lạnh, đường mía thô, bột gia vị, xà bông tự nhiên từ dầu ép lạnh... đều được sản xuất theo phương pháp truyền thống, kế thừa ngàn năm. Điều này giúp Noom tạo ra sự khác biệt trên thị trường.

- Xây dựng chuỗi giá trị minh bạch và bền vững: Noom hướng đến việc xây dựng chuỗi cung ứng mà người tiêu dùng có thể biết chính xác nguồn gốc sản phẩm, phương pháp canh tác, người nông dân, người lao động và quy trình chế biến. Đây là yếu tố then chốt để xây dựng niềm tin trong thị trường thực phẩm hữu cơ. Noom cũng hỗ trợ nông dân địa phương và các dân tộc thiểu số thông qua tài chính, kỹ thuật nông nghiệp, thu mua với giá cao, và hỗ trợ trong điều kiện thời tiết khắc nghiệt.

- Sử dụng công nghệ bền vững trong sản xuất: Noom sử dụng năng lượng mặt trời để sấy, không khí lạnh để đông lạnh nguyên liệu thô và áp dụng bao bì bền vững (bao bì giấy, thùng gỗ tái sử dụng, in ấn tối giản để giảm thiểu nhựa). Việc này không chỉ giảm dấu chân carbon mà còn là một điểm cộng lớn trong mắt khách hàng quan tâm đến môi trường.

- Tập trung vào phát triển cộng đồng và văn hóa bản địa: Noom không chỉ là một công ty sản xuất thực phẩm mà còn là một doanh nghiệp xã hội, với sứ mệnh khôi phục môi trường tự nhiên, bảo tồn và phát triển văn hóa bản địa. Điều này giúp Noom xây dựng được một câu chuyện thương hiệu ý nghĩa và thu hút những khách hàng có cùng giá trị.

- Phát triển đa dạng sản phẩm: Noom đã mở rộng danh mục sản phẩm từ đường, dầu ăn, bột gia vị sang cả xà bông tự nhiên, cho thấy sự đa dạng và khả năng đáp ứng nhiều nhu cầu khác nhau của thị trường.

❖ Thách thức và hạn chế trong hoạt động phát triển thị trường của Noom:

- Quy mô thị trường và độ phủ còn hạn chế: Mặc dù có sản phẩm chất lượng và triết lý kinh doanh tốt, Noom có thể vẫn đang gặp thách thức trong việc mở rộng quy mô sản xuất và phân phối để tiếp cận được nhiều khách hàng hơn trên toàn quốc. Các sản phẩm hữu cơ thường có giá thành cao, nên đối tượng khách hàng mục tiêu còn khá hẹp, chủ yếu là người có thu nhập cao ở các thành phố lớn.

- Chi phí sản xuất và giá thành sản phẩm: Với quy trình sản xuất thủ công, không hóa chất và tập trung vào chất lượng, chi phí sản xuất của Noom có thể cao hơn đáng kể so với các sản phẩm thông thường, dẫn đến giá bán cao. Điều này có thể hạn chế khả

năng cạnh tranh về giá với các sản phẩm hữu cơ khác hoặc các sản phẩm cận hữu cơ.

- Truyền thông và quảng bá: Mặc dù có câu chuyện thương hiệu mạnh và sản phẩm độc đáo, thông tin về các hoạt động phát triển thị trường cụ thể của Noom trên các kênh truyền thông chính thống hoặc báo chí chưa thực sự phổ biến rộng rãi. Việc tăng cường truyền thông có thể giúp Noom tiếp cận nhiều khách hàng tiềm năng hơn.

- Khả năng mở rộng kênh phân phối: Để phát triển thị trường, Noom cần mở rộng các kênh phân phối ngoài website riêng và các cửa hàng chuyên biệt. Việc hợp tác với các siêu thị, chuỗi cửa hàng thực phẩm sạch lớn hoặc phát triển kênh bán hàng trực tuyến mạnh mẽ hơn là cần thiết.

- Thách thức về nhân sự: Với đặc thù sản xuất nông nghiệp và chế biến thực phẩm hữu cơ, việc tìm kiếm và đào tạo đội ngũ nhân sự có chuyên môn và tâm huyết cũng có thể là một thách thức đối với Noom.

❖ **Kết luận:**

Việc thực hiện đề tài xây dựng chương trình truyền thông và xúc tiến hỗn hợp cho Công ty TNHH Thực phẩm Noom là vô cùng cần thiết trong bối cảnh thị trường thực phẩm hữu cơ đầy tiềm năng nhưng cũng không kém phần cạnh tranh. Nội dung chi tiết được phân tích dưới đây:

- Phù hợp với nhu cầu phát triển của doanh nghiệp

Noom cần một chiến lược truyền thông và xúc tiến để tăng cường nhận diện thương hiệu, giúp nhiều người biết đến các sản phẩm chất lượng cao và triết lý bền vững, đặc biệt là những người quan tâm đến sức khỏe. Điều này cũng giúp mở rộng thị trường và tăng doanh số, không chỉ ở các đô thị lớn mà còn vươn ra các khu vực khác. Hơn nữa, chiến lược này sẽ xây dựng niềm tin và sự gắn kết với khách hàng bằng cách truyền tải rõ ràng câu chuyện thương hiệu và quy trình sản xuất minh bạch. Cuối cùng, nó sẽ giúp khai thác tối đa giá trị cốt lõi như sản xuất hữu cơ tự chủ và bảo tồn văn hóa bản địa, biến chúng thành lợi thế cạnh tranh mạnh mẽ.

- Tiềm năng thị trường lớn nhưng cần được khai thác đúng cách

Thị trường thực phẩm hữu cơ đang tăng trưởng mạnh ở Việt Nam, tạo cơ hội lớn cho Noom. Tuy nhiên, thị trường này cũng cạnh tranh ngày càng gay gắt với nhiều đối thủ mới. Một chiến lược truyền thông rõ ràng sẽ giúp Noom nổi bật và tạo sự khác biệt. Đồng thời, nó giúp giải quyết thách thức về giá và nhận thức, giáo dục người tiêu dùng về giá trị thực sự của sản phẩm hữu cơ, từ lợi ích sức khỏe đến tác động tích cực đến môi trường và xã hội.

- Đóng góp về mặt học thuật và thực tiễn

Kết quả của chiến lược này sẽ mang lại giá trị thực tiễn cho Noom dưới dạng một chương trình truyền thông và xúc tiến hỗn hợp, có thể ứng dụng trực tiếp để nâng cao hiệu quả kinh doanh. Đồng thời, nó đóng góp vào lĩnh vực Marketing bằng cách cung cấp một ví dụ cụ thể về việc áp dụng lý thuyết vào thực tiễn trong thị trường ngách.

Tóm lại, đề tài "Xây dựng chương trình truyền thông và xúc tiến hỗn hợp cho Công ty TNHH Thực phẩm Noom" không chỉ giải quyết được các thách thức hiện tại mà còn mở ra những cơ hội phát triển cho doanh nghiệp. Với sự tăng trưởng của thị trường hữu cơ và những giá trị cốt lõi mạnh mẽ của Noom, việc đầu tư vào một chiến lược truyền thông và xúc tiến bài bản là một bước đi chiến lược, đầy tính thuyết phục và có khả năng mang lại hiệu quả cao.

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG HOẠT ĐỘNG CỦA DOANH NGHIỆP

2.1. Môi trường vĩ mô

2.1.1. Yếu tố chính trị

Việt Nam hiện nay có môi trường chính trị ổn định, là nền tảng vững chắc để các doanh nghiệp sản xuất, đặc biệt trong lĩnh vực nông nghiệp và thực phẩm hữu cơ. Nhà nước đang thúc đẩy phát triển nông nghiệp hữu cơ với mục tiêu đạt diện tích 1,5–2% tổng diện tích đất nông nghiệp canh tác hữu cơ vào năm 2030, theo Quyết định số 885/QĐ-TTg năm 2020 về phê duyệt Đề án phát triển nông nghiệp hữu cơ. Các chính sách hỗ trợ bao gồm ưu đãi tín dụng, ưu tiên cấp đất, hỗ trợ chứng nhận và xúc tiến thương mại sản phẩm hữu cơ. Đồng thời, việc tuân thủ các tiêu chuẩn hữu cơ quốc tế như EU, USDA và JAS, dù đòi hỏi đầu tư và nỗ lực, lại mang đến lợi thế cạnh tranh lớn, giúp Noom xây dựng uy tín và tiếp cận các thị trường xuất khẩu tiềm năng.

Tuy nhiên, các quy định về an toàn thực phẩm và truy xuất nguồn gốc đôi khi có thể phức tạp và đòi hỏi các doanh nghiệp vừa và nhỏ phải đầu tư đáng kể vào hệ thống quản lý chất lượng. Sự ổn định chính trị và nhất quán trong các chính sách cũng là yếu tố quan trọng để Noom có thể tự tin đầu tư dài hạn và phát triển bền vững. Bất kỳ sự thay đổi nào trong chính sách liên quan đến nông nghiệp, thương mại hoặc bảo vệ môi trường đều có thể tạo ra cơ hội hoặc thách thức mới cho công ty.

2.1.2. Yếu tố kinh tế

Nền kinh tế Việt Nam tiếp tục cho thấy sự tăng trưởng đáng kể. Theo số liệu mới nhất, GDP của Việt Nam đã tăng 6,93% so với cùng kỳ năm trước trong quý 1 năm 2025. Mặc dù tốc độ này có phần chậm lại so với mức tăng 7,55% trong quý 4 năm 2024, đây vẫn là mức tăng trưởng cao nhất trong quý 1 kể từ năm 2020. Các tổ chức quốc tế cũng đưa ra những dự báo tích cực về tăng trưởng GDP của Việt Nam trong năm 2025. Ngân hàng Thế giới (WB) dự báo mức tăng trưởng 6,8%, trong khi Ngân hàng Phát triển Châu Á (ADB) dự kiến tăng trưởng 6,6%. Chính phủ Việt Nam thậm chí còn đặt mục tiêu tăng trưởng GDP ít nhất 8% cho năm 2025. Sự tăng trưởng này cho thấy một nền kinh tế đang phục hồi và có tiềm năng phát triển mạnh mẽ, tạo ra một thị trường tiêu dùng lớn hơn và nhu cầu cao hơn đối với các sản phẩm thực phẩm và quan tâm hơn đến chất lượng cuộc sống.

Tình hình lạm phát tại Việt Nam đang được kiểm soát khá tốt. Chỉ số giá tiêu dùng (CPI) bình quân năm 2024 chỉ tăng 3,63% so với năm 2023, đánh dấu năm thứ 10 liên tiếp Việt Nam giữ được lạm phát dưới ngưỡng 4% do Quốc hội cho phép. Trong quý 1

năm 2025, CPI tăng 3,22% so với cùng kỳ năm trước. Đến tháng 4 năm 2025, tỷ lệ lạm phát hàng năm giảm nhẹ xuống 3,12%. Các chuyên gia dự báo Việt Nam có thể duy trì lạm phát trong khoảng 3,5 - 4,5% trong năm 2025. Việc kiểm soát lạm phát ổn định giúp duy trì sức mua của người dân và tạo môi trường kinh doanh ổn định cho các doanh nghiệp như Noom.

Tăng trưởng GDP mạnh mẽ tạo ra một thị trường tiêu dùng tiềm năng lớn hơn cho các sản phẩm của Noom. Khi thu nhập của người dân tăng lên, họ có xu hướng chi tiêu nhiều hơn cho các sản phẩm chất lượng cao và tốt cho sức khỏe như thực phẩm hữu cơ. Việc lạm phát được kiểm soát giúp duy trì ổn định giá cả và sức mua, tạo điều kiện thuận lợi cho Noom trong việc định giá sản phẩm và lập kế hoạch kinh doanh dài hạn. Tuy nhiên, Noom cũng cần theo dõi sát sao diễn biến kinh tế vĩ mô để có thể ứng phó kịp thời với những thay đổi có thể xảy ra.

2.1.3. Yếu tố xã hội

Người tiêu dùng Việt Nam ngày càng quan tâm đến sức khỏe và các sản phẩm thân thiện với môi trường. Một khảo sát được đăng tải trên trang báo Tạp chí điện tử, cho thấy 78% người tiêu dùng cho biết rào cản lớn nhất đối với họ trong việc tiêu dùng xanh là giá cao. Noom có thể tận dụng xu hướng này bằng cách nhấn mạnh các lợi ích về sức khỏe và môi trường của sản phẩm.

Sự tin tưởng vào các sản phẩm có nguồn gốc rõ ràng và minh bạch cũng là một yếu tố quan trọng trong quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Noom cam kết về sử dụng nguyên liệu địa phương và quy trình sản xuất truyền thống, có lợi thế trong việc xây dựng lòng tin từ khách hàng.

Xu hướng tiêu dùng xanh và có ý thức đang ngày càng trở nên phổ biến, không chỉ ở các đô thị lớn mà còn lan rộng ra các khu vực khác. Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến nguồn gốc sản phẩm, quy trình sản xuất và tác động môi trường của doanh nghiệp. Đây là một cơ hội lớn cho Noom, với câu chuyện về sản xuất bền vững, sử dụng nguyên liệu địa phương và phương pháp truyền thống. Sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử cũng mở ra kênh phân phối hiệu quả, giúp Noom tiếp cận khách hàng một cách trực tiếp và giảm thiểu chi phí trung gian.

2.1.4. Yếu tố công nghệ

Công nghệ chế biến và bảo quản thực phẩm hữu cơ đang không ngừng phát triển. Noom đã tiên phong trong việc sử dụng công nghệ ép lạnh tiên tiến để sản xuất dầu tự nhiên, giữ lại tối đa dưỡng chất và mùi vị thuần khiết. Noom có thể tận dụng các cải tiến trong công nghệ để nâng cao hiệu quả của các phương pháp sản xuất truyền thống, đảm bảo chất lượng và an toàn vệ sinh thực phẩm, nghiên cứu và ứng dụng các phương pháp

bảo quản tự nhiên, không sử dụng hóa chất. Ngoài ra, xu hướng ứng dụng công nghệ blockchain và mã QR trong truy xuất nguồn gốc sản phẩm cũng ngày càng phổ biến, giúp tăng cường tính minh bạch và tạo niềm tin cho người tiêu dùng. Theo Statista, giá trị thị trường blockchain trong ngành thực phẩm dự kiến đạt 1,4 tỷ USD vào năm 2028, cho thấy xu thế tất yếu mà Noom nên sớm nắm bắt. Bên cạnh đó, chuyển đổi số trong bán hàng (qua website, sàn thương mại điện tử, mạng xã hội) cũng trở thành kênh quan trọng để tiếp cận khách hàng, đặc biệt trong bối cảnh thương mại điện tử Việt Nam đạt quy mô gần 20,5 tỷ USD năm 2023 theo Bộ Công Thương.

❖ **Kết luận:**

Noom đang hoạt động trong một môi trường vĩ mô có nhiều yếu tố thuận lợi, đặc biệt là sự gia tăng nhận thức về sức khỏe, môi trường và xu hướng tiêu dùng bền vững. Các chính sách hỗ trợ nông nghiệp hữu cơ và sản phẩm địa phương, cùng với sự phát triển của thương mại điện tử, cũng tạo ra những cơ hội lớn.

Tuy nhiên, Noom cũng cần chú ý đến các yếu tố như lạm phát và các quy định về an toàn thực phẩm để đảm bảo sự phát triển bền vững. Việc tiếp tục tập trung vào chất lượng sản phẩm, tính minh bạch và câu chuyện thương hiệu độc đáo sẽ giúp Noom tận dụng tối đa các cơ hội này.

2.2. Môi trường ngành và những lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp

2.2.1. Quyền thương lượng của khách hàng

- Tính nhạy cảm về giá: Người tiêu dùng Việt Nam ngày càng quan tâm đến giá cả, đặc biệt trong bối cảnh kinh tế có nhiều biến động. Nếu sản phẩm của Noom không có sự khác biệt rõ rệt so với các đối thủ, khách hàng sẽ dễ dàng chuyển sang các lựa chọn rẻ hơn.

- Thông tin dễ dàng: Với sự phát triển của internet và mạng xã hội, khách hàng dễ dàng so sánh giá cả, chất lượng và tìm kiếm thông tin về các sản phẩm khác nhau. Các trang thương mại điện tử, các kênh đánh giá sản phẩm tạo điều kiện cho khách hàng có nhiều lựa chọn và thông tin hơn.

- Sự đa dạng của sản phẩm: Thị trường thực phẩm chế biến sẵn và thực phẩm tốt cho sức khỏe có rất nhiều nhãn hiệu và chủng loại khác nhau, từ các tập đoàn lớn đến các doanh nghiệp nhỏ lẻ. Điều này tạo ra nhiều lựa chọn cho khách hàng.

- Quy mô mua hàng: Nếu Noom chủ yếu bán lẻ cho người tiêu dùng cuối cùng, quyền thương lượng của từng khách hàng riêng lẻ có thể không cao. Tuy nhiên, nếu Noom có các kênh phân phối lớn như siêu thị, chuỗi cửa hàng tiện lợi, thì các nhà phân phối này có thể có quyền thương lượng đáng kể về giá cả và điều khoản thanh toán. Ví dụ, các hệ thống siêu thị lớn như VinMart, Co.opmart có thể yêu cầu chiết khấu cao

hoặc các chương trình khuyến mãi đặc biệt.

❖ **Mức độ: Quyền thương lượng của khách hàng cao.**

2.2.2. Quyền thương lượng của nhà cung ứng

- Số lượng nhà cung ứng: Nếu Noom có nhiều lựa chọn nhà cung cấp nguyên liệu đầu vào (ví dụ: nông sản, bao bì, phụ gia thực phẩm), quyền thương lượng của nhà cung cấp sẽ thấp hơn. Ngược lại, nếu một số nguyên liệu đặc biệt chỉ có một vài nhà cung cấp, họ có thể có quyền lực lớn hơn trong việc định giá và điều khoản cung cấp.

- Chi phí chuyển đổi nhà cung cấp: Nếu chi phí để Noom chuyển đổi sang nhà cung cấp khác là cao (ví dụ: do yêu cầu về chất lượng đặc biệt, công nghệ sản xuất riêng biệt), thì nhà cung cấp hiện tại có thể có lợi thế.

- Sự quan trọng của nguyên liệu: Nếu một nguyên liệu cụ thể đóng vai trò quan trọng trong chất lượng hoặc tính độc đáo của sản phẩm Noom, nhà cung cấp nguyên liệu đó có thể có quyền lực cao hơn.

- Khả năng tích hợp dọc của nhà cung cấp: Nếu nhà cung cấp có khả năng tự sản xuất các sản phẩm tương tự như Noom, họ có thể trở thành đối thủ cạnh tranh tiềm năng, làm tăng quyền thương lượng của họ. Ví dụ, một công ty cung cấp nguyên liệu trái cây có thể quyết định tự sản xuất và bán nước ép trái cây.

❖ **Mức độ: Quyền thương lượng của nhà cung ứng thấp.**

2.2.3. Mối đe dọa từ sản phẩm thay thế

- Sự đa dạng của nhu cầu: Nhu cầu về thực phẩm rất đa dạng. Khách hàng có thể lựa chọn nhiều loại sản phẩm khác nhau để đáp ứng nhu cầu dinh dưỡng hoặc sở thích ăn uống của họ.

- Các lựa chọn thay thế trực tiếp: Nếu Noom sản xuất thực phẩm chế biến sẵn, các sản phẩm thay thế có thể là các nhãn hiệu khác trong cùng phân khúc, hoặc thậm chí là thực phẩm tươi sống, thực phẩm tự nấu tại nhà.

- Các lựa chọn thay thế gián tiếp: Nếu Noom tập trung vào thực phẩm tốt cho sức khỏe, các sản phẩm thay thế có thể là các loại thực phẩm, đồ uống dinh dưỡng.

- Chi phí chuyển đổi sang sản phẩm thay thế: Thường thì chi phí để người tiêu dùng chuyển sang các sản phẩm thay thế trong ngành thực phẩm không cao. Họ có thể dễ dàng thử nghiệm các nhãn hiệu hoặc loại sản phẩm mới.

❖ **Mức độ: Mối đe dọa từ sản phẩm thay thế cao**

2.2.4. Cạnh tranh giữa các đối thủ hiện tại

- Số lượng đối thủ cạnh tranh: Thị trường thực phẩm Việt Nam có rất nhiều doanh nghiệp tham gia, từ các tập đoàn đa quốc gia (ví dụ: Nestlé, Unilever) đến các công ty trong nước lớn (ví dụ: Masan Group, Vinamilk) và vô số các doanh nghiệp vừa và nhỏ khác.

- Sự tương đồng của sản phẩm: Nếu các sản phẩm của Noom không có sự khác biệt đáng kể so với các đối thủ, cạnh tranh về giá sẽ rất gay gắt.

- Chi phí cố định cao: Nếu Noom có chi phí cố định lớn (ví dụ: chi phí nhà máy, máy móc), họ sẽ có xu hướng sản xuất nhiều để giảm chi phí trên mỗi đơn vị sản phẩm, dẫn đến cạnh tranh khốc liệt hơn để giành thị phần.

- Rào cản rút lui thấp: Nếu các doanh nghiệp dễ dàng rời bỏ ngành, những doanh nghiệp còn lại có thể cạnh tranh mạnh mẽ hơn để duy trì thị phần.

- Tăng trưởng ngành chậm: Nếu thị trường thực phẩm mà Noom hoạt động có tốc độ tăng trưởng chậm, các doanh nghiệp sẽ phải cạnh tranh khốc liệt hơn để giành lấy thị phần hiện có.

❖ **Mức độ: Cạnh tranh giữa các đối thủ hiện tại cao**

2.2.5. Mối đe dọa từ các đối thủ tiềm ẩn

- Rào cản gia nhập ngành: Các rào cản gia nhập ngành thực phẩm có thể bao gồm:

- Yêu cầu về vốn đầu tư lớn: Xây dựng nhà máy sản xuất, hệ thống phân phối đòi hỏi nguồn vốn đáng kể.

- Quy định pháp lý và giấy phép: Ngành thực phẩm chịu sự quản lý chặt chẽ về an toàn vệ sinh thực phẩm, đòi hỏi các doanh nghiệp mới phải đáp ứng nhiều tiêu chuẩn và thủ tục.

- Lợi thế kinh tế theo quy mô của các doanh nghiệp hiện tại: Các công ty lớn như Masan hay Vinamilk có lợi thế về chi phí sản xuất và phân phối nhờ quy mô lớn.

- Khả năng tiếp cận kênh phân phối: Thiết lập và duy trì hệ thống phân phối rộng khắp là một thách thức lớn đối với các doanh nghiệp mới.

- Sự trung thành của khách hàng: Các nhãn hiệu đã có uy tín và lòng tin của khách hàng sẽ khó bị các đối thủ mới cạnh tranh.

- Phản ứng của các doanh nghiệp hiện tại: Nếu các doanh nghiệp hiện tại có phản ứng mạnh mẽ đối với sự gia nhập của đối thủ mới (ví dụ: giảm giá, tăng cường quảng cáo), điều này có thể làm giảm sức hấp dẫn của việc gia nhập ngành.

- Sức hấp dẫn của ngành: Nếu ngành thực phẩm mà Noom hoạt động có tỷ suất lợi nhuận cao và tiềm năng tăng trưởng lớn, nó sẽ thu hút nhiều đối thủ tiềm năng hơn.

❖ **Mức độ: Mỗi đe dọa từ các đối thủ tiềm ẩn trung bình.**

❖ **Kết luận:**

Tóm lại, phân tích 5 lực lượng cạnh tranh cho thấy Công ty TNHH Thực phẩm Noom hoạt động trong một môi trường cạnh tranh phức tạp và nhiều thách thức. Quyền thương lượng của khách hàng có thể gây áp lực lên giá và yêu cầu về chất lượng sản phẩm. Mỗi đe dọa từ các sản phẩm thay thế luôn hiện hữu, đòi hỏi Noom phải liên tục đổi mới và tạo sự khác biệt cho sản phẩm của mình. Cường độ cạnh tranh giữa các đối thủ hiện tại trong ngành thực phẩm là rất lớn, với sự tham gia của nhiều doanh nghiệp lớn và nhỏ. Cuối cùng, mỗi đe dọa từ các đối thủ tiềm năng cũng cần được Noom lưu tâm, đặc biệt nếu thị trường mà công ty hoạt động có tiềm năng tăng trưởng hấp dẫn.

Để duy trì và phát triển bền vững, Công ty TNHH Thực phẩm Noom cần phải hiểu rõ những áp lực cạnh tranh này và xây dựng các chiến lược phù hợp. Điều này có thể bao gồm việc tạo ra sự khác biệt độc đáo cho sản phẩm, xây dựng mối quan hệ tốt với nhà cung cấp và kênh phân phối, tập trung vào việc xây dựng thương hiệu và lòng trung thành của khách hàng, cũng như không ngừng theo dõi và thích ứng với những thay đổi của thị trường và động thái của đối thủ cạnh tranh. Việc thu thập và phân tích dữ liệu thị trường, hành vi người tiêu dùng và hiệu suất của đối thủ cạnh tranh sẽ là nền tảng quan trọng để Noom đưa ra các quyết định chiến lược hiệu quả.

2.3. Phân tích SWOT

2.3.1. Điểm mạnh (Strengths)

Sản phẩm độc đáo và chất lượng cao: Noom Food tập trung vào sản xuất các sản phẩm hữu cơ, bền vững, sử dụng phương pháp truyền thống và nguyên liệu địa phương, tạo ra sự khác biệt trên thị trường.

Cam kết về bền vững và trách nhiệm xã hội: Noom thể hiện rõ cam kết về bảo vệ môi trường, giảm thiểu chất thải và hỗ trợ cộng đồng địa phương, thu hút nhóm khách hàng có ý thức về xã hội.

Tuân thủ tiêu chuẩn hữu cơ quốc tế: Việc đạt được các chứng nhận hữu cơ uy tín như EU, USDA và JAS là một lợi thế cạnh tranh lớn, đảm bảo chất lượng sản phẩm và mở ra cơ hội xuất khẩu.

Câu chuyện thương hiệu hấp dẫn: Noom có một câu chuyện thương hiệu chân thực và ý nghĩa về sự kết hợp giữa truyền thống và bền vững, tạo sự kết nối với khách hàng.

Mối quan hệ tốt với nhà cung cấp địa phương: Việc hợp tác chặt chẽ với nông dân và hợp tác xã địa phương đảm bảo nguồn cung ổn định và có thể kiểm soát chất lượng nguyên liệu tốt hơn.

Danh mục sản phẩm đa dạng: cung cấp một loạt các sản phẩm từ dầu ép lạnh, xà bông tự nhiên đến các loại thực phẩm và gia vị hữu cơ, đáp ứng nhiều nhu cầu khác nhau của người tiêu dùng.

2.3.2. Điểm yếu (Weaknesses)

Quy mô sản xuất có thể còn nhỏ: So với các đối thủ lớn, quy mô sản xuất của Noom Food có thể hạn chế khả năng đáp ứng nhu cầu thị trường lớn và tận dụng lợi thế kinh tế theo quy mô.

Giá thành sản phẩm có thể cao hơn: Sản xuất hữu cơ và bền vững thường có chi phí cao hơn so với sản xuất thông thường, dẫn đến giá bán lẻ có thể cao hơn, làm hạn chế khả năng cạnh tranh về giá với một số phân khúc khách hàng.

Kênh phân phối còn hạn chế: So với các đối thủ có mạng lưới phân phối rộng khắp, kênh phân phối có thể chưa tiếp cận được nhiều khu vực địa lý và các kênh bán lẻ lớn.

Nhận diện thương hiệu chưa rộng rãi: Mặc dù có câu chuyện thương hiệu tốt, nhưng mức độ nhận diện thương hiệu của Noom, có thể chưa cao bằng các đối thủ lớn đã đầu tư nhiều vào marketing.

Phụ thuộc vào nguồn cung địa phương: Mặc dù là điểm mạnh, nhưng sự phụ thuộc vào nguồn cung địa phương cũng có thể là điểm yếu nếu gặp các vấn đề về mùa vụ, thời tiết hoặc dịch bệnh.

Khả năng marketing và quảng bá còn hạn chế: So với các đối thủ lớn, nguồn lực dành cho marketing và quảng bá của Noom có thể hạn chế, ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận khách hàng mới.

2.3.3. Cơ hội

Thị trường thực phẩm hữu cơ đang tăng trưởng: Nhu cầu về thực phẩm hữu cơ và bền vững tại Việt Nam đang ngày càng tăng do người tiêu dùng quan tâm hơn đến sức khỏe và môi trường.

Xu hướng tiêu dùng xanh và có ý thức: Lối sống xanh và ý thức về trách nhiệm xã hội ngày càng được chú trọng, tạo ra một thị trường tiềm năng cho các sản phẩm của công ty.

Phát triển thương mại điện tử: Sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử mở ra kênh phân phối mới, giúp công ty tiếp cận khách hàng trên toàn quốc một cách hiệu quả hơn.

Chính sách hỗ trợ nông nghiệp hữu cơ: Các chính sách khuyến khích và hỗ trợ từ chính phủ cho nông nghiệp hữu cơ tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của Noom.

Nhu cầu về sản phẩm địa phương và truyền thống: Xu hướng ủng hộ sản phẩm địa phương và các phương pháp sản xuất truyền thống phù hợp với định hướng của Noom.

Tiềm năng xuất khẩu: Với chứng nhận hữu cơ quốc tế, công ty có cơ hội mở rộng thị trường sang các nước có nhu cầu cao về thực phẩm hữu cơ.

2.3.4. Thách thức

Cạnh tranh ngày càng gia tăng: Thị trường thực phẩm hữu cơ đang trở nên cạnh tranh hơn với sự tham gia của nhiều đối thủ trong và ngoài nước.

Áp lực về giá: Người tiêu dùng vẫn có thể nhạy cảm về giá, đặc biệt khi có nhiều lựa chọn thay thế, bao gồm cả thực phẩm thông thường.

Quy định và tiêu chuẩn ngày càng khắt khe: Các quy định về an toàn thực phẩm và tiêu chuẩn hữu cơ ngày càng nghiêm ngặt, đòi hỏi công ty phải liên tục cập nhật và tuân thủ.

Rủi ro về nguồn cung: Các yếu tố như biến đổi khí hậu, dịch bệnh có thể ảnh hưởng đến nguồn cung nguyên liệu địa phương.

Khó khăn trong việc mở rộng quy mô: Mở rộng quy mô sản xuất mà vẫn đảm bảo chất lượng và các giá trị cốt lõi (bền vững, truyền thống) có thể là một thách thức.

Chi phí marketing và xây dựng thương hiệu: Để cạnh tranh hiệu quả, Noom cần đầu tư vào marketing và xây dựng thương hiệu, điều này có thể tốn kém.

❖ Kết luận

Phân tích SWOT cho thấy Công ty TNHH Thực phẩm Noom sở hữu những nền tảng vững chắc để phát triển trên thị trường thực phẩm hữu cơ đầy tiềm năng của Việt Nam. Điểm mạnh cốt lõi nằm ở chất lượng sản phẩm độc đáo, cam kết bền vững sâu sắc và câu chuyện thương hiệu giàu giá trị.

Tuy nhiên, để tận dụng tối đa các cơ hội thị trường và vượt qua những thách thức cạnh tranh, Noom cần tập trung vào việc giải quyết các điểm yếu hiện tại, đặc biệt là về quy mô sản xuất, giá thành và kênh phân phối. Một trong những yếu tố then chốt để đạt được điều này chính là xây dựng một chương trình truyền thông chiến lược và hiệu quả.

Chương trình truyền thông này cần tập trung vào việc làm nổi bật những điểm mạnh độc đáo của Noom, đặc biệt là câu chuyện về sản xuất bền vững, phương pháp truyền thống và chất lượng sản phẩm được chứng nhận quốc tế. Đồng thời, truyền thông cần nhắm đến việc giáo dục thị trường về giá trị thực của thực phẩm hữu cơ và xây dựng nhận diện thương hiệu mạnh mẽ trong tâm trí người tiêu dùng. Bằng cách truyền tải một cách nhất quán và hấp dẫn những giá trị cốt lõi này, Noom có thể tạo dựng được lòng

trung thành của khách hàng, mở rộng thị trường và củng cố vị thế cạnh tranh trong bối cảnh thị trường thực phẩm hữu cơ ngày càng sôi động.

CHƯƠNG 3: THỊ TRƯỜNG VÀ CÁC MỤC TIÊU CỦA KẾ HOẠCH MARKETING

3.1. Phân đoạn và quyết định về thị trường mục tiêu

3.1.1. Phân đoạn thị trường

Phân đoạn thị trường là quá trình phân chia thị trường tổng thể thành các nhóm nhỏ hơn trên cơ sở những điểm khác biệt về nhu cầu, ước muốn và các đặc điểm trong hành vi. Mục đích của phân đoạn thị trường là tìm kiếm những đoạn thị trường mục tiêu, để doanh nghiệp có điều kiện hiểu thị trường thấu đáo hơn, xác định được những khách hàng có đặc điểm phù hợp với khả năng của doanh nghiệp. Như vậy, doanh nghiệp mới có thể xây dựng các chương trình marketing phù hợp với khách hàng. Noom tập trung vào 3 cơ sở phân đoạn như sau:

- Tâm lý: lối sống
- Hành vi: lợi ích tìm kiếm, mức độ trung thành
- Nhân khẩu học: tuổi tác, giới tính, thu nhập

❖ Phân đoạn theo tâm lý:

- Lối sống:

Người theo đuổi lối sống "sạch" và ý thức sức khỏe cao: là những người ưu tiên tối đa sức khỏe thông qua chế độ ăn uống. Họ thường đọc kỹ nhãn mác, tìm hiểu về nguồn gốc thực phẩm, và sẵn sàng chi trả cao hơn cho các sản phẩm tự nhiên, không hóa chất, không chất bảo quản. Họ có thể áp dụng các chế độ ăn đặc biệt như ăn chay, thực dưỡng, eat clean, hoặc đơn giản là muốn đảm bảo bữa ăn lành mạnh cho gia đình. Họ xem việc ăn uống lành mạnh là một khoản đầu tư cho sức khỏe dài hạn.

Người trân trọng giá trị truyền thống, thủ công và bền vững: Nhóm này không chỉ quan tâm đến sức khỏe mà còn đề cao các giá trị văn hóa, truyền thống, và sự bền vững trong sản xuất. Họ đánh giá cao những sản phẩm được làm ra bằng tâm huyết, theo phương pháp cổ truyền, góp phần bảo tồn di sản. Họ có thể tìm kiếm những câu chuyện đằng sau sản phẩm, về nguồn gốc địa phương, về người thợ thủ công. Họ cũng thường có ý thức bảo vệ môi trường và ưu tiên các thương hiệu có trách nhiệm xã hội.

❖ Kết luận:

Noom đặc biệt phù hợp với những khách hàng có lối sống ý thức về sức khỏe cao và trân trọng giá trị truyền thống, thủ công, bền vững. Tất cả các sản phẩm của Noom đều đáp ứng hoàn hảo nhu cầu của nhóm này nhờ cam kết về nguyên liệu sạch, quy trình

sản xuất thủ công, và không hóa chất độc hại. Đây là những phân khúc khách hàng sẵn sàng đầu tư vào chất lượng và giá trị đạo đức của sản phẩm, không chỉ tìm kiếm lợi ích sức khỏe mà còn mong muốn sự tinh khiết và câu chuyện ý nghĩa đằng sau. Noom cần tập trung vào việc truyền tải thông điệp về sự tự nhiên, không hóa chất, quy trình sản xuất thủ công và bền vững để kết nối sâu sắc với nhóm này.

❖ Phân đoạn theo hành vi

- Lợi ích tìm kiếm:

+ Sức khỏe và an toàn tuyệt đối: Đây là nhóm lớn nhất và quan trọng nhất của Noom. Họ tìm kiếm sự an tâm khi sử dụng sản phẩm không hóa chất, không chất bảo quản, có nguồn gốc rõ ràng, giúp cải thiện sức khỏe tổng thể (ví dụ: tốt cho hệ tiêu hóa, tim mạch).

+ Hương vị tự nhiên, độc đáo và chất lượng cao: Khách hàng mong muốn trải nghiệm hương vị "thật", đặc trưng, khác biệt hoàn toàn so với sản phẩm công nghiệp. Họ đánh giá cao sự tinh tế trong hương vị mà chỉ sản phẩm truyền thống, chất lượng cao mới mang lại.

+ Giá trị truyền thống và văn hóa: Khách hàng tìm kiếm những sản phẩm mang đậm bản sắc văn hóa, được làm theo phương pháp cổ truyền, giúp họ kết nối với những giá trị truyền thống.

+ Tiện lợi và dễ sử dụng: Với các sản phẩm gia vị và nước chấm, người tiêu dùng tìm kiếm sự tiện lợi trong nấu nướng hàng ngày mà vẫn đảm bảo chất lượng.

- Cấp độ trung thành:

+ Khách hàng trung thành (người ủng hộ): Là những người đã sử dụng sản phẩm Noom trong thời gian dài, tin tưởng tuyệt đối vào chất lượng và giá trị thương hiệu. Họ không chỉ mua hàng thường xuyên mà còn sẵn lòng giới thiệu sản phẩm cho bạn bè, người thân, và bảo vệ thương hiệu khi cần. Đây là "tài sản" quý giá nhất của Noom.

+ Khách hàng mua thường xuyên: Những người thường xuyên mua sản phẩm Noom khi có nhu cầu, nhưng có thể cân nhắc các lựa chọn khác nếu có ưu đãi hoặc lý do đặc biệt. Họ hài lòng với sản phẩm nhưng chưa đến mức "cuồng nhiệt".

+ Khách hàng dùng thử/mua một lần: Những người mới biết đến Noom, mua thử sản phẩm do tò mò, khuyến mãi, hoặc được giới thiệu. Noom cần có chiến lược để chuyển đổi họ thành khách hàng mua thường xuyên hoặc trung thành.

❖ Kết luận:

Khách hàng của Noom chủ yếu tìm kiếm lợi ích về sức khỏe và sự an toàn tuyệt đối, cùng với hương vị tự nhiên, độc đáo và chất lượng cao. Sự minh bạch về nguồn gốc

và cam kết không hóa chất là yếu tố then chốt để xây dựng niềm tin. Về cấp độ trung thành, Noom cần tập trung vào việc nuôi dưỡng nhóm khách hàng trung thành (người ủng hộ) thông qua trải nghiệm sản phẩm xuất sắc và dịch vụ chăm sóc khách hàng tận tâm, vì họ là kênh truyền miệng hiệu quả nhất. Đồng thời, cần có chiến lược rõ ràng để chuyển đổi khách hàng dùng thử thành những người mua hàng thường xuyên. Với cấp độ sẵn sàng chấp nhận, Noom nên ưu tiên tiếp cận nhóm người chấp nhận sớm và đa số chấp nhận sớm bằng cách nhấn mạnh tính độc đáo và giá trị khác biệt của sản phẩm.

❖ Phân đoạn theo Nhân khẩu học

Nhân khẩu học là nền tảng để định vị và tiếp cận đúng đối tượng.

- Tuổi tác:

+ 25 - 45 tuổi (Millennials và đầu Gen Z): Đây là nhóm khách hàng cốt lõi và tiềm năng lớn nhất. Họ có ý thức cao về sức khỏe, dễ tiếp cận thông tin trực tuyến, và sẵn sàng chi trả cho sản phẩm chất lượng. Nhiều người trong số này đã lập gia đình, có con nhỏ, nên mối quan tâm về thực phẩm an toàn cho gia đình rất cao. Họ cũng là những người có xu hướng quay về với giá trị truyền thống nhưng vẫn muốn sự tiện lợi.

+ 45 - 50 tuổi (Gen X): Nhóm này thường có thu nhập ổn định hơn, quan tâm sâu sắc đến sức khỏe do tuổi tác và cũng có xu hướng tìm kiếm các sản phẩm truyền thống, an toàn cho cả gia đình. Họ có thể là những người lớn tuổi đã quen dùng sản phẩm chất lượng hoặc có được sự định hướng tiêu dùng từ con cái hoặc các thành viên trong gia đình có độ tuổi từ 25 - 45.

+ 18 - 25 tuổi (Gen Z): Một bộ phận nhỏ trong Gen Z có ý thức mạnh mẽ về môi trường, sự bền vững và sức khỏe. Họ có thể là nhóm tiềm năng trong tương lai khi thu nhập ổn định hơn.

- Giới tính:

+ Nữ giới: Thường là người ra quyết định chính trong việc mua sắm thực phẩm cho gia đình. Họ có xu hướng quan tâm nhiều hơn đến dinh dưỡng, an toàn và lợi ích sức khỏe.

+ Nam giới: Có thể quan tâm đến các sản phẩm hữu cơ nếu họ là người yêu thích nấu nướng, hoặc có ý thức cao về sức khỏe cá nhân và gia đình.

- Thu nhập:

+ Thu nhập khá trở lên (từ 10 triệu đồng/tháng trở lên): Đây là phân khúc quan trọng nhất đối với Noom. Các sản phẩm chất lượng cao, sản xuất thủ công thường có giá thành cao hơn sản phẩm đại trà. Nhóm khách hàng này có đủ khả năng tài chính để chi trả cho chất lượng và giá trị mà Noom mang lại, và họ sẵn lòng đầu tư vào sức khỏe

và thực phẩm tốt.

+ Thu nhập trung bình (từ 5 đến 10 triệu đồng/tháng): Noom vẫn có thể tiếp cận nhóm này thông qua các chương trình khuyến mãi, combo sản phẩm hoặc tập trung vào những sản phẩm có giá thành dễ tiếp cận hơn. Tuy nhiên, họ có thể cân nhắc kỹ hơn về giá cả.

3.1.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

3.1.2.1. Phân tích tổng quan thị trường mục tiêu

❖ Đặc điểm chung:

- Thế hệ có ý thức cao: Đây là thế hệ đã chứng kiến nhiều vấn đề về an toàn thực phẩm, ô nhiễm môi trường và sự gia tăng của các bệnh mãn tính. Do đó, họ có ý thức rất cao về tầm quan trọng của việc sử dụng sản phẩm sạch và lành mạnh, không chỉ trong ăn uống mà còn trong các sản phẩm dùng hàng ngày.

- Khả năng chi trả: Với thu nhập ổn định, họ có khả năng chi trả cho các sản phẩm cao cấp, chất lượng vượt trội. Đối với họ, sản phẩm sạch không phải là một khoản chi phí mà là một khoản đầu tư cho sức khỏe và tương lai.

- Khao khát giá trị thật: Họ không chỉ mua sản phẩm mà còn mua cả câu chuyện, giá trị đằng sau sản phẩm. Họ trân trọng sự thủ công, truyền thống và ý nghĩa văn hóa.

- Tiếp cận thông tin tốt: Họ chủ động tìm kiếm thông tin trên internet, mạng xã hội, các cộng đồng sống xanh và tin tưởng vào các đánh giá từ những người có kinh nghiệm.

- Quan tâm đến gia đình: Đặc biệt là những người đã có con nhỏ, họ đặt sự an toàn và sức khỏe của con cái lên hàng đầu, tìm kiếm những sản phẩm tinh khiết nhất cho gia đình, từ thực phẩm đến các vật dụng sinh hoạt.

- Mong muốn trải nghiệm tự nhiên: Bên cạnh sức khỏe, họ cũng muốn những trải nghiệm sản phẩm nguyên bản, gần gũi với thiên nhiên, không bị át bởi các chất phụ gia hay hóa chất tổng hợp.

❖ Quy mô và tốc độ tăng trưởng thị trường:

- Tầng lớp trung lưu đang tăng trưởng: Việt Nam đang có sự phát triển nhanh chóng của tầng lớp trung lưu (World Bank dự báo đạt 49% dân số vào năm 2035). Nhóm này tập trung nhiều ở các đô thị lớn như Hà Nội, TP.HCM, Đà Nẵng, Cần Thơ – những nơi có mức sống cao hơn và nhu cầu tiêu dùng chất lượng cao. Đây là một quy mô thị trường lớn và đang mở rộng.

- Xu hướng sức khỏe và tiêu dùng bền vững lên ngôi:

Theo báo cáo của Nielsen Việt Nam năm 2022, 90% người tiêu dùng Việt Nam cho rằng sức khỏe là mối quan tâm hàng đầu, và 77% sẵn sàng chi trả thêm cho các sản phẩm tốt cho sức khỏe.

Thị trường thực phẩm hữu cơ và tự nhiên tại Việt Nam dự kiến đạt khoảng 294,6 triệu USD vào năm 2024 (Statista) và tiếp tục tăng trưởng mạnh mẽ với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) khoảng 10-15% trong giai đoạn 2024-2029 (dựa trên ước tính thị trường tương tự trong khu vực).

Đối với các sản phẩm phi thực phẩm tự nhiên (xà bông, nhang): Mặc dù chưa có số liệu cụ thể cho thị trường Việt Nam, nhưng xu hướng tiêu dùng sản phẩm xanh, tự nhiên, không hóa chất độc hại đang tăng trưởng mạnh mẽ toàn cầu (CAGR 8-10%), thúc đẩy bởi nhận thức về sức khỏe và môi trường. Người tiêu dùng ngày càng tìm kiếm các lựa chọn an toàn hơn cho cá nhân và gia đình.

- Nỗi lo về an toàn thực phẩm và hóa chất: Báo cáo của EuroCham năm 2023 vẫn chỉ ra an toàn thực phẩm và hóa chất trong sản phẩm là mối lo ngại lớn, thúc đẩy nhu cầu về các sản phẩm minh bạch, đáng tin cậy. Điều này tạo tốc độ tăng trưởng tự nhiên cho các sản phẩm như của Noom.

- Mức độ trung thành cao: Khi đã tin tưởng vào một thương hiệu sản phẩm sạch và tự nhiên, nhóm khách hàng này có xu hướng gắn bó lâu dài và trở thành những người ủng hộ mạnh mẽ.

3.1.2.2. Phân tích theo từng dòng sản phẩm chính của Noom

Dòng sản phẩm chính của Noom	Chân dung khách hàng mục tiêu	Lợi ích tìm kiếm	Cách tiếp cận và thông điệp marketing
Dầu ép lạnh	- Người nội trợ hiện đại (chủ yếu là nữ giới, 30-50 tuổi) quan tâm đến sức khỏe gia đình. - Người theo đuổi chế độ ăn lành mạnh (eat clean, keto,...) - Người yêu thích	- Giữ trọn dưỡng chất: Bảo toàn vitamin, khoáng chất, axit béo có lợi nhờ ép lạnh. - Không hóa chất, không chất bảo quản, không tinh luyện: An toàn tuyệt	- Nhấn mạnh: "dầu nguyên chất 100%", "tinh hoa từ hạt tự nhiên". - Kênh tiếp cận: Đại lý, các cửa hàng thực phẩm sạch, website, fanpage Noom. - Hoạt động: Chia sẻ công thức nấu ăn lành mạnh, mẹo sử dụng dầu hiệu quả. Hợp tác với các

Dòng sản phẩm chính của Noom	Chân dung khách hàng mục tiêu	Lợi ích tìm kiếm	Cách tiếp cận và thông điệp marketing
	nấu nướng tại nhà, đánh giá cao hương vị tự nhiên và dinh dưỡng.	đổi cho sức khỏe. - Hương vị tự nhiên, thơm ngon: Nâng tầm món ăn. - Đa dạng ứng dụng: Phù hợp cho nấu ăn, trộn salad, làm đẹp.	đầu bếp, blogger ẩm thực lành mạnh, chuyên gia dinh dưỡng.
Đường mía thô	- Người quan tâm đến sức khỏe và muốn giảm thiểu đường tinh luyện. - Người nội trợ yêu thích làm bánh/nấu ăn truyền thống, muốn nguyên liệu tự nhiên. - Cá nhân và gia đình theo lối sống xanh, thuận tự nhiên.	- Giàu khoáng chất tự nhiên: So với đường tinh luyện. - Hương vị mía thơm đặc trưng: Ngọt thanh, không gắt, dễ chịu. - Không hóa chất tẩy trắng, không chất bảo quản - Phù hợp: Cho người muốn hạn chế đường tinh luyện.	- Nhấn mạnh: "đường tự nhiên từ mía", "giàu khoáng chất", "lựa chọn ngọt ngào lành mạnh". - Kênh tiếp cận: Tương tự dầu ép lạnh. - Hoạt động: Gợi ý sử dụng trong pha chế đồ uống, làm bánh, nấu ăn.
Xà bông tự nhiên	- Người có làn da nhạy cảm, dễ kích ứng. - Phụ huynh có con nhỏ, tìm sản phẩm tắm rửa an toàn cho bé. - Người theo đuổi	- An toàn & Dịu nhẹ: Không hóa chất độc hại, không hương liệu tổng hợp, không gây khô da. - Hiệu quả chăm sóc da: Giúp da mềm mại, không kích	- Nhấn mạnh: "xà bông cho da nhạy cảm", "từ thiên nhiên, an toàn cho bé", "chăm sóc da lành tính". - Kênh tiếp cận: Cửa hàng mẹ và bé, mỹ phẩm thiên nhiên, thực phẩm sạch, kênh online. - Hoạt động: Chia sẻ kiến thức

Dòng sản phẩm chính của Noom	Chân dung khách hàng mục tiêu	Lợi ích tìm kiếm	Cách tiếp cận và thông điệp marketing
	lối sống tối giản, thân thiện với môi trường. - Người quan tâm đến các bệnh ngoài da (viêm da cơ địa, chàm).	ứng. - Thân thiện môi trường: Thành phần tự nhiên, giảm rác thải.	về thành phần tự nhiên và tác hại của hóa chất. Hợp tác với bác sĩ da liễu.
Gia vị thô và hạt dinh dưỡng thô	- Người nội trợ yêu thích nấu ăn tại nhà: Muốn gia vị và hạt nguyên chất, dinh dưỡng. - Người theo đuổi chế độ ăn lành mạnh, ăn vặt "sạch": Tìm kiếm sản phẩm nguyên bản. - Người quan tâm đến dinh dưỡng thực vật: Bổ sung hạt vào chế độ ăn.	- Giữ trọn dinh dưỡng: Từ nguyên liệu. - Không hóa chất, không chất bảo quản, không pha trộn: An toàn. - Hương vị tự nhiên, nguyên bản. - Tiện lợi: Cho chế biến món ăn và ăn vặt.	- Nhấn mạnh: "dinh dưỡng từ thiên nhiên", "gia vị tinh khiết", "snack lành mạnh". - Kênh tiếp cận: Đại lý, các cửa hàng thực phẩm sạch, website, fanpage Noom. - Hoạt động: Gợi ý cách sử dụng trong nấu ăn, làm sữa hạt, ăn trực tiếp. Hợp tác với huấn luyện viên thể hình, chuyên gia dinh dưỡng.

❖ **Kết luận:**

Thị trường mục tiêu của Noom là một nhóm khách hàng có giá trị cốt lõi rõ ràng về sức khỏe, sự tự nhiên và tính bền vững, đồng thời có khả năng chi trả. Họ là những người tiêu dùng có ý thức, chọn lọc và thông thái. Việc tập trung vào nhóm này không chỉ giúp Noom tối ưu hóa chi phí marketing mà còn xây dựng một cộng đồng khách hàng trung thành, những người sẽ trở thành đại sứ thương hiệu tự nhiên. Noom cần tiếp tục phát huy thế mạnh về chất lượng sản phẩm, sự minh bạch trong quy trình sản xuất và câu chuyện về giá trị truyền thống, bền vững để củng cố vị thế trong lòng phân khúc thị trường này.

Noom định vị sản phẩm của mình chủ yếu cho đối tượng khách hàng trong độ tuổi 18-50 tuổi, đặc biệt là nữ giới, những người thường là người ra quyết định mua sắm chính trong gia đình. Phân khúc thu nhập khá trở lên là mục tiêu chính, vì họ có khả năng chi trả cho các sản phẩm chất lượng cao và an toàn của Noom. Cuối cùng, những người có xu hướng tìm hiểu kỹ về sản phẩm và nhận thức rõ hơn về giá trị của thực phẩm sạch, giúp họ dễ dàng trở thành khách hàng tiềm năng của Noom. Việc tập trung vào những nhóm nhân khẩu học này sẽ giúp Noom tối ưu hóa chiến lược tiếp thị và phân phối.

3.1.3. Định vị sản phẩm trên thị trường

3.1.3.1. Phân tích ưu thế cạnh tranh của Noom

Ưu thế cạnh tranh là những yếu tố độc đáo mà Noom sở hữu, giúp thương hiệu nổi bật so với đối thủ và thu hút khách hàng mục tiêu một cách bền vững. Dựa trên các phân tích về sản phẩm, Noom có những ưu thế cạnh tranh mạnh mẽ sau:

❖ Sự khác biệt hóa sản phẩm vượt trội: "Nguyên bản - Tự nhiên - An toàn tuyệt đối"

Trong bối cảnh tình trạng vi phạm an toàn thực phẩm đang gia tăng mạnh mẽ ở Việt Nam, gây ra sự mất niềm tin sâu sắc của người tiêu dùng vào chất lượng nông sản và thực phẩm. Theo bài báo "*Người tiêu dùng khựng hoảng niềm tin vì thực phẩm bẩn*" trên trang Báo điện tử Tiếng nói Việt Nam (VOV), hậu quả của tiêu dùng thực phẩm không an toàn, tổng hợp của Tổng cục Thống kê, quý I vừa rồi, trên địa bàn cả nước xảy ra 23 vụ ngộ độc thực phẩm nghiêm trọng, làm 789 người bị ngộ độc, trong đó 6 trường hợp tử vong. Ngay cả những sản phẩm có dán tem mác "an toàn" trong siêu thị cũng bị "trộn", càng làm trầm trọng thêm sự hoang mang và suy giảm niềm tin của người dân.

Với sự khác biệt hóa sản phẩm vượt trội: "Nguyên bản - Tự nhiên - An toàn tuyệt đối" sẽ là ưu thế cốt lõi và rõ ràng nhất của Noom, được xây dựng trên triết lý sản xuất độc đáo:

Nguyên liệu thô và tinh khiết: Noom tập trung vào việc sử dụng các nguyên liệu đầu vào chưa qua tinh luyện hoặc chế biến công nghiệp hóa chất. Điều này đảm bảo sản phẩm giữ được dưỡng chất, hương vị và đặc tính tự nhiên vốn có. Ví dụ: Dầu ép lạnh giữ trọn vitamin và khoáng chất, đường mía thô còn nguyên khoáng chất, xà bông từ dầu thực vật, thảo mộc nguyên chất.

Quy trình sản xuất mang giá trị truyền thống nhưng sử dụng công nghệ hiện đại: Noom kết hợp với các giá trị được đúc kết từ phương pháp sản xuất truyền thống và công nghệ sản xuất, máy móc hiện đại. Điều này không chỉ tạo ra sản phẩm chất lượng cao mà còn mang đậm giá trị văn hóa. Đây là yếu tố khác biệt lớn so với sản xuất công

nghiệp hàng loạt, thường ưu tiên số lượng và tốc độ.

Cam kết "Không hóa chất, không chất bảo quản, không hương liệu tổng hợp, không phẩm màu": Đây là lời cam kết mạnh mẽ và là điểm bán hàng độc đáo của Noom. Trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng lo ngại về an toàn thực phẩm và hóa chất độc hại trong sản phẩm tiêu dùng, cam kết này mang lại sự an tâm tuyệt đối và xây dựng niềm tin vững chắc.

❖ Định vị thương hiệu rõ ràng và nhất quán: "Lối sống an lành - Thuận tự nhiên"

Noom không chỉ bán sản phẩm, mà còn bán niềm tin và triết lý sống:

Kết nối cảm xúc: Noom không định vị là một thương hiệu giá rẻ, mà là một thương hiệu của sự lựa chọn có ý thức, của những giá trị bền vững. Điều này tạo ra sự gắn kết sâu sắc với tệp khách hàng mục tiêu có lối sống xanh, quan tâm sức khỏe và đề cao giá trị truyền thống.

Câu chuyện thương hiệu hấp dẫn: Mỗi sản phẩm của Noom đều có một câu chuyện riêng về nguồn gốc nguyên liệu, quy trình sản xuất thủ công, và tâm huyết của người làm. Những câu chuyện này không chỉ cung cấp thông tin mà còn chạm đến cảm xúc của khách hàng, tạo nên sự khác biệt về trải nghiệm mua sắm.

Nhất quán trên mọi điểm chạm: Từ bao bì, kênh truyền thông, đến chất lượng sản phẩm, Noom duy trì sự nhất quán trong thông điệp "tự nhiên - an toàn - truyền thống", giúp xây dựng hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ và dễ nhận diện.

❖ Niềm tin và sự trung thành của khách hàng

Chất lượng tạo dựng niềm tin: Khi khách hàng đã trải nghiệm và cảm nhận được sự khác biệt về chất lượng, an toàn của sản phẩm Noom so với các lựa chọn khác trên thị trường, niềm tin của họ được xây dựng vững chắc.

Khách hàng là đại sứ: Những người đã tin dùng Noom thường sẵn lòng chia sẻ, giới thiệu sản phẩm cho bạn bè, người thân. Đây là một kênh marketing truyền miệng cực kỳ hiệu quả và bền vững, có giá trị hơn bất kỳ chiến dịch quảng cáo nào.

Cộng đồng ủng hộ: Noom có thể xây dựng một cộng đồng những người có chung lối sống, giá trị. Điều này tạo ra một "hệ sinh thái" hỗ trợ, nơi khách hàng không chỉ là người mua mà còn là một phần của sứ mệnh thương hiệu.

❖ Khó bị sao chép bởi đối thủ công nghiệp

Rào cản gia nhập cao: Việc sao chép quy trình sản xuất thủ công, nguồn nguyên liệu đặc biệt, và triết lý "không hóa chất" không phải là điều dễ dàng đối với các doanh nghiệp công nghiệp lớn, vốn tối ưu hóa cho sản xuất hàng loạt và chi phí thấp.

Yêu cầu về kiên trì và tâm huyết: Để tạo ra sản phẩm như Noom đòi hỏi sự kiên trì, tâm huyết và thời gian dài nghiên cứu, thử nghiệm. Đây là những yếu tố mà các đối thủ chỉ tập trung vào lợi nhuận ngắn hạn khó có được.

Giá trị cảm tính: Phần lớn giá trị của Noom nằm ở yếu tố cảm tính (niềm tin, sự an tâm, cảm giác gần gũi với thiên nhiên, câu chuyện truyền thống) mà không thể đo lường hay sao chép bằng công thức.

❖ **Kết luận**

Những ưu thế cạnh tranh này giúp Noom không chỉ tồn tại mà còn phát triển mạnh mẽ trong một thị trường ngày càng cạnh tranh. Bằng cách tiếp tục củng cố các điểm mạnh về chất lượng sản phẩm tự nhiên, quy trình thủ công, cam kết an toàn, và xây dựng thương hiệu dựa trên giá trị, Noom có thể duy trì vị thế dẫn đầu trong phân khúc thị trường ngách của mình và thu hút thêm nhiều khách hàng mục tiêu trong tương lai.

3.1.3.2. Chiến lược định vị

- Tập trung vào giá trị, không cạnh tranh về giá: Noom không nên cố gắng cạnh tranh với các sản phẩm giá rẻ. Thay vào đó, hãy nhấn mạnh "giá trị vượt trội cho sức khỏe và cuộc sống" mà khách hàng nhận được khi trả mức giá cao hơn.

- Kể chuyện: Xây dựng những câu chuyện hấp dẫn về nguồn gốc nguyên liệu, quy trình sản xuất thủ công, và triết lý "thuận tự nhiên" của Noom. Điều này tạo kết nối cảm xúc mạnh mẽ với khách hàng.

- Truyền thông minh bạch: Cung cấp đầy đủ thông tin về thành phần, quy trình sản xuất và các chứng nhận. Niềm tin là tài sản lớn nhất của thương hiệu sản phẩm sạch.

- Xây dựng cộng đồng: Khuyến khích khách hàng chia sẻ trải nghiệm, công thức nấu ăn, mẹo sống xanh với sản phẩm Noom. Biến khách hàng thành đại sứ thương hiệu.

- Hợp tác với người có ảnh hưởng: Hợp tác với các blogger lối sống xanh, chuyên gia dinh dưỡng, đầu bếp, hoặc KOLs có cùng giá trị để lan tỏa thông điệp.

- Phát triển sản phẩm đồng bộ: Đảm bảo tất cả các dòng sản phẩm của Noom đều tuân thủ các nguyên tắc cốt lõi về tự nhiên, an toàn, và chất lượng thủ công, để tạo sự nhất quán trong định vị.

❖ **Tuyên bố định vị của Noom**

Đối với các cá nhân và gia đình đề cao sức khỏe, tìm kiếm sự an tâm tuyệt đối và trân trọng giá trị tự nhiên, truyền thống, Noom là thương hiệu cung cấp các sản phẩm tiêu dùng (thực phẩm, gia vị, sản phẩm chăm sóc cá nhân) được chế biến thủ công từ nguyên liệu thô, không hóa chất, mang lại trải nghiệm tinh khiết, an toàn và gần gũi với

thiên nhiên, khác biệt hoàn toàn với các sản phẩm công nghiệp.

3.2. Mục tiêu của kế hoạch marketing

3.2.1. Mục tiêu về sản phẩm

Mục tiêu về sản phẩm tập trung vào việc phát triển, cải tiến và quản lý danh mục sản phẩm của Noom để đáp ứng tốt hơn nhu cầu thị trường mục tiêu và củng cố ưu thế cạnh tranh.

❖ Tăng cường nhận diện và giá trị cảm nhận

Noom cần làm cho khách hàng mục tiêu hiểu rõ và đánh giá cao sự khác biệt của mình: sản phẩm được làm từ nguyên liệu thô, tinh khiết, và theo phương pháp thủ công, không hóa chất. Điều này không chỉ là một đặc điểm sản phẩm mà còn là một giá trị cốt lõi.

Mục tiêu cụ thể:

- Đến cuối năm 2025, tăng 20% số lượng khách hàng mục tiêu có thể nhận diện và phân biệt được dầu ép lạnh Noom với các loại dầu ăn công nghiệp về mặt nguyên liệu và phương pháp sản xuất.

- Đến quý 1 năm 2026, tăng 15% mức độ sẵn lòng chi trả của khách hàng mục tiêu cho xà bông tự nhiên Noom so với các loại xà bông hữu cơ, handmade khác, dựa trên khảo sát định tính về giá trị cảm nhận (ví dụ: "an toàn cho da nhạy cảm", "thân thiện môi trường").

❖ Mở rộng và đa dạng hóa danh mục sản phẩm theo hướng "thuận tự nhiên":

Noom có thể tìm kiếm cơ hội để phát triển các sản phẩm mới hoặc cải tiến sản phẩm hiện có, luôn tuân thủ triết lý "thuận tự nhiên, không hóa chất, thủ công". Việc này giúp đáp ứng thêm nhiều nhu cầu của khách hàng mục tiêu, tăng doanh thu trên mỗi khách hàng, và củng cố vị thế thương hiệu.

Mục tiêu cụ thể:

- Trong vòng 12 tháng tới, ra mắt ít nhất 2 sản phẩm mới thuộc danh mục "gia vị thô" với nguyên liệu và quy trình sản xuất theo chuẩn Noom.

- Đến cuối năm 2025, tăng 10% tỷ lệ khách hàng mua từ 2 dòng sản phẩm khác nhau trở lên (ví dụ: vừa mua dầu ép lạnh, vừa mua đường mía thô).

❖ Đảm bảo chất lượng sản phẩm nhất quán và vượt trội:

Duy trì chất lượng cao cấp, ổn định xuyên suốt các lô sản xuất là yếu tố sống còn để giữ vững niềm tin của khách hàng, đặc biệt với sản phẩm "sạch" và thủ công. Bất kỳ sự sai sót nào về chất lượng cũng có thể gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến uy tín.

Mục tiêu cụ thể:

- Duy trì tỷ lệ khiếu nại về chất lượng sản phẩm (mùi, màu sắc, kết cấu) dưới 0.5% trên tổng số đơn hàng trong mỗi quý.
- Đến cuối năm 2025, đạt chứng nhận hoặc tuân thủ các tiêu chuẩn chất lượng cao hơn (ví dụ: ISO 22000 cho các sản phẩm thực phẩm nếu chưa có, hoặc tiêu chuẩn hữu cơ cho nguyên liệu đầu), được khách hàng mục tiêu biết đến.

❖ **Tối ưu hóa bao bì sản phẩm thân thiện với môi trường và truyền tải giá trị:**

Bao bì không chỉ là lớp vỏ bảo vệ mà còn là công cụ truyền thông mạnh mẽ. Noom cần sử dụng bao bì thể hiện rõ triết lý "thuận tự nhiên", thân thiện với môi trường và kể được câu chuyện sản phẩm.

Mục tiêu cụ thể:

- Đến cuối năm 2025, tăng 10% tỷ lệ khách hàng mục tiêu bày tỏ sự hài lòng về bao bì sản phẩm trên các khảo sát hoặc phản hồi online.

3.2.2. Mục tiêu về thị trường

Mục tiêu về thị trường của Noom sẽ tập trung vào việc mở rộng phạm vi tiếp cận, tăng thị phần trong phân khúc mục tiêu, và xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng. Các mục tiêu này sẽ cụ thể hóa định hướng của Noom trong việc thâm nhập và củng cố vị thế trên thị trường sản phẩm tự nhiên, thủ công.

❖ **Mở rộng độ nhận diện thương hiệu trong phân khúc thị trường mục tiêu:**

Noom cần đảm bảo rằng khách hàng mục tiêu (cá nhân và gia đình trẻ-trung niên, thu nhập khá trở lên, sống ở thành thị, có lối sống đề cao sức khỏe và giá trị truyền thống) biết đến Noom và nhận thức được các giá trị cốt lõi của thương hiệu. Mục tiêu này không chỉ là về việc biết tên, mà còn là hiểu được sự khác biệt và ưu thế của Noom so với đối thủ.

Mục tiêu cụ thể:

- Đến cuối năm 2025, tăng 30% tỷ lệ nhận biết thương hiệu Noom trong nhóm khách hàng mục tiêu tại các thành phố lớn (Hà Nội, TP.HCM, Đà Nẵng) thông qua khảo sát định kỳ (khảo sát mức độ biết đến thương hiệu, các giá trị liên tưởng).
- Trong vòng 12 tháng tới, tăng 25% số lượt truy cập vào website và các kênh truyền thông xã hội chính thức của Noom từ đối tượng mục tiêu.

❖ **Tăng thị phần trong phân khúc sản phẩm tự nhiên và thủ công:**

Noom cần không ngừng nỗ lực để chiếm lĩnh một phần lớn hơn trong "miếng bánh" của thị trường sản phẩm tự nhiên, thủ công, an toàn. Điều này đòi hỏi Noom phải vượt

qua các đối thủ nhỏ hơn và khẳng định vị thế trước các thương hiệu mới nổi.

Mục tiêu cụ thể:

- Trong vòng 2 năm tới, tăng 5% thị phần của Noom trong ngành hàng dầu ép lạnh và đường mía thô tại các kênh phân phối chính mà Noom đang hoạt động (ví dụ: chuỗi siêu thị thực phẩm sạch, sàn thương mại điện tử).

- Đến cuối năm 2026, trở thành 1 trong 3 thương hiệu hàng đầu được nhắc đến khi khách hàng mục tiêu tìm kiếm "xà bông tự nhiên an toàn cho trẻ nhỏ" trên các diễn đàn, nhóm cộng đồng liên quan.

❖ **Gia tăng số lượng khách hàng mới và tỷ lệ mua lặp lại:**

Để phát triển bền vững, Noom cần liên tục thu hút khách hàng mới đồng thời xây dựng lòng trung thành để khuyến khích họ mua lại nhiều lần. Khách hàng trung thành là tài sản quý giá, giúp giảm chi phí marketing và tăng giá trị vòng đời khách hàng.

Mục tiêu cụ thể:

- Trong vòng 6 tháng tới, tăng 15% số lượng khách hàng mới (chưa từng mua sản phẩm Noom trước đây) thông qua các chiến dịch tiếp thị và khuyến mãi phù hợp.

- Đến cuối năm 2025, nâng tỷ lệ mua lặp lại của khách hàng đối với nhóm sản phẩm tiêu dùng hàng ngày (dầu ăn, đường, xà bông) lên 40%.

❖ **Mở rộng và tối ưu hóa kênh phân phối tiếp cận thị trường mục tiêu:**

Noom cần đảm bảo sản phẩm của mình có mặt ở những nơi mà khách hàng mục tiêu thường xuyên mua sắm, từ kênh online tiện lợi đến các điểm bán hàng trực tiếp.

Mục tiêu cụ thể:

- Đến quý 3 năm 2025, tối ưu hóa trải nghiệm mua sắm trực tuyến trên website Noom, tăng tỷ lệ đặt đơn hàng lên 3%.

❖ **Kết luận:**

Nhìn chung, các mục tiêu marketing của Noom về cả sản phẩm và thị trường đều được xây dựng dựa trên một nền tảng vững chắc: khẳng định vị thế là thương hiệu hàng đầu về sản phẩm tiêu dùng thuần khiết, thủ công, an toàn tuyệt đối và mang đậm giá trị truyền thống.

Việc tập trung vào tăng cường nhận diện giá trị sản phẩm độc đáo, mở rộng danh mục theo triết lý "thuận tự nhiên", và đảm bảo chất lượng vượt trội sẽ là chìa khóa để Noom xây dựng lòng tin và sự khác biệt bền vững trên thị trường. Song song đó, các mục tiêu về mở rộng độ nhận diện thương hiệu, tăng thị phần, gia tăng khách hàng mới và tỷ lệ mua lặp lại, cùng với việc tối ưu hóa kênh phân phối, sẽ đảm bảo sản phẩm chất

lượng cao của Noom đến được đúng đối tượng khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả nhất.

Kết hợp hài hòa giữa chiến lược sản phẩm độc đáo và chiến lược thị trường linh hoạt, Noom sẽ không chỉ đạt được các mục tiêu tăng trưởng về doanh thu mà còn củng cố vị thế là biểu tượng của lối sống an lành, có trách nhiệm trong tâm trí người tiêu dùng Việt Nam.

Chương IV: CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM

4.1. Xác định vai trò của sản phẩm đối với sự phát triển của doanh nghiệp

Sản phẩm đóng vai trò xương sống và động lực tăng trưởng cốt lõi cho sự phát triển bền vững của doanh nghiệp Noom, bao trùm lên toàn bộ danh mục sản phẩm từ dầu ép lạnh, xà bông tự nhiên đến đường mía thô. Mỗi dòng sản phẩm, với những đặc tính và lợi ích riêng biệt, đều đóng góp vào sự lớn mạnh chung của doanh nghiệp trên nhiều khía cạnh.

Trước hết, các sản phẩm của Noom là nguồn doanh thu trực tiếp và nền tảng lợi nhuận quan trọng. Sự chấp nhận và ưa chuộng của thị trường đối với chất lượng, tính độc đáo và giá trị mà từng sản phẩm mang lại sẽ quyết định doanh số bán hàng và khả năng sinh lời của doanh nghiệp. Dầu ép lạnh có thể thu hút phân khúc khách hàng quan tâm đến sức khỏe và dinh dưỡng cao cấp, xà bông tự nhiên chinh phục người tiêu dùng nhạy cảm và yêu thích sự lành tính, trong khi đường mía thô đáp ứng nhu cầu về hương vị tự nhiên và ít chế biến. Sự thành công về mặt thương mại của từng sản phẩm sẽ tạo ra dòng tiền ổn định, cho phép Noom tái đầu tư vào nghiên cứu phát triển sản phẩm mới, mở rộng quy mô sản xuất và nâng cao năng lực cạnh tranh.

Thứ hai, danh mục sản phẩm đa dạng của Noom góp phần xây dựng một thương hiệu mạnh mẽ và uy tín. Mỗi sản phẩm, nếu được định vị và truyền thông hiệu quả, sẽ củng cố hình ảnh của Noom như một doanh nghiệp chú trọng đến chất lượng tự nhiên, an toàn cho sức khỏe và có trách nhiệm với môi trường (thông qua các sản phẩm như xà bông tự nhiên và đường mía thô hữu cơ). Sự thành công của một sản phẩm có thể tạo hiệu ứng lan tỏa, tăng cường niềm tin của người tiêu dùng vào các sản phẩm khác của Noom, từ đó xây dựng một tập khách hàng trung thành và mở rộng nhận diện thương hiệu trên thị trường.

Cuối cùng, các sản phẩm hiện tại của Noom mở ra cơ hội để doanh nghiệp phát triển và mở rộng trong tương lai. Sự hiểu biết về thị trường, kinh nghiệm sản xuất và mạng lưới phân phối đã được xây dựng thông qua các dòng sản phẩm hiện có sẽ là nền tảng vững chắc để Noom giới thiệu các sản phẩm mới liên quan hoặc thâm nhập vào các thị trường ngách tiềm năng. Ví dụ, dựa trên sự thành công của dầu ép lạnh cho người lớn, Noom có thể phát triển dòng sản phẩm dầu ăn dặm cho trẻ em. Tương tự, uy tín từ xà bông tự nhiên có thể mở đường cho các sản phẩm chăm sóc cá nhân từ thiên nhiên khác. Tóm lại, danh mục sản phẩm hiện tại không chỉ mang lại lợi nhuận trước mắt mà còn là bệ phóng cho sự đổi mới, đa dạng hóa và tăng trưởng bền vững của doanh nghiệp Noom trong dài hạn.

4.2. Thiết kế sản phẩm

4.2.1. Đặc tính kỹ thuật và phương pháp/công nghệ sản xuất

Sản phẩm của Noom nổi bật với chất lượng và độ an toàn đã được chứng nhận. Quy trình sản xuất được kiểm soát chặt chẽ, từ nguyên liệu đến thành phẩm. Nhờ đó, Noom đảm bảo nguyên liệu tươi sạch, an toàn và giữ trọn vẹn dưỡng chất, mang đến giá trị dinh dưỡng cao và sự an tâm cho người dùng.

4.2.1.1. Sản phẩm xà bông tự nhiên

❖ Đặc tính kỹ thuật



Hình 4.1: Sản phẩm xà bông tự nhiên

Hiện nay, thị trường có vô vàn các loại xà bông với công dụng đa dạng, từ dầu gội, sữa tắm, bột giặt, nước rửa chén, sữa rửa mặt,... nhằm đáp ứng mọi nhu cầu đa dạng của người dùng. Mỗi thương hiệu lại mang đến những đặc tính và ưu điểm riêng.

Tuy nhiên, có một sự khác biệt lớn giữa xà bông công nghiệp và xà bông tự nhiên của Noom. Xà bông công nghiệp thường được sản xuất hàng loạt với các thành phần tổng hợp, chất tạo bọt và hương liệu nhân tạo, có thể gây khô da hoặc kích ứng với những làn da nhạy cảm. Ngược lại, xà bông Noom được làm từ các nguyên liệu thiên nhiên, qua quy trình sản xuất bán thủ công, giữ lại tối đa dưỡng chất có lợi cho da. Điều này không chỉ mang lại hiệu quả làm sạch dịu nhẹ mà còn nuôi dưỡng da từ sâu bên trong, thể hiện rõ nét sự vượt trội về chất lượng và độ an toàn.

Dưới đây là bảng 4.1 cho thấy sự khác biệt của xà bông tự nhiên và xà bông công nghiệp.

Bảng 4.1: So sánh các đặc điểm của xà bông tự nhiên và xà bông công nghiệp

Đặc điểm	Xà bông tự nhiên	Xà bông công nghiệp
Thành phần	Thành phần gồm dầu thực vật nguyên chất và bột rau củ hữu cơ (nếu có)	Chất hoạt động bề mặt, chất làm cứng, chất tạo bọt, chất bảo quản, màu mùi nhân tạo, chất ổn định và phụ gia...
Khả năng làm sạch	Cơ chế lôi cuốn dịu nhẹ, nuôi dưỡng hệ vi sinh vật làn da	Sạch bong kin kít, diệt khuẩn 99,99%, gây rối loạn hệ sinh vật tự nhiên
Tác động làn da	Chứa hàm lượng glycerin tự nhiên cao >5%, giàu acid béo giúp da dưỡng ẩm, mềm mại	Dễ khô da, kích ứng da, mắt và hệ hô hấp, bít tắc lỗ chân lông, tổn thương hàng rào bảo vệ da, rối loạn nội tiết...
Đối tượng	Phù hợp cả với da em bé	Cẩn trọng với da nhạy cảm, trẻ em và phụ nữ mang thai
Tính bền vững	Dễ phân hủy sinh học, thân thiện môi trường đất và hệ thủy sinh	Hóa chất kém phân hủy hoặc không phân hủy trong môi trường, gây ô nhiễm nguồn nước và đất.

Mặc dù xà bông công nghiệp được quảng cáo rầm rộ về khả năng diệt khuẩn 99,99%, loại bỏ mọi bụi bẩn đến sạch bong kin kít, nhưng ít ai ngờ rằng chính điều này lại vô tình triệt tiêu luôn cả những vi khuẩn có lợi, vốn đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì hệ sinh thái khỏe mạnh trên da. Và chỉ cần đọc qua bảng thành phần dài dằng dặc, người tiêu dùng thông thái phần nào có thể hình dung làn da mỏng manh phải oằn mình gánh chịu mớ hóa chất dễ gây dị ứng, ngứa, khô, viêm da, rối loạn nội tiết, lão hoá da, thậm chí là nguy cơ ung thư.

Chưa kể, xà bông công nghiệp vì chứa chất làm cứng nên khả năng phân hủy chậm, thậm chí trơ trơ trước môi trường nước, gây ô nhiễm nguồn nước và đất đai, để lại tổn thương không nhỏ cho hành tinh xanh.

Xà bông tự nhiên của Noom

Đối với xà bông tự nhiên (còn gọi là xà bông dầu) được xem là hàng thượng phẩm gồm dầu thực vật nguyên chất và bột rau củ hữu cơ (nếu có).

Với nguyên liệu và công thức tối giản, xà bông dầu hoạt động dựa trên cơ chế làm

sạch dịu nhẹ, cuốn đi bụi bẩn, mồ hôi và vi khuẩn một cách tự nhiên, đồng thời nuôi dưỡng hệ vi sinh vật có lợi giúp tăng cường hàng rào bảo vệ tự nhiên của da khỏi các tác nhân gây hại từ môi trường bên ngoài.

Đặc biệt, hàm lượng glycerin tự nhiên cao (trên 5%) cùng nguồn axit béo phong phú mang đến khả năng dưỡng ẩm sâu cho mọi loại da, kể cả da nhạy cảm hoặc mỏng manh của em bé cũng có thể dễ dàng sử dụng.

Chính nguyên liệu đơn giản giúp cho xà bông dầu rất dễ hủy sinh học, thân thiện với nguồn đất và hệ thủy sinh, đích thị là thiên đường bền vững với sức khỏe và môi trường.



Hình 4.2: Hình minh họa điểm nổi bật của xà bông Noom

❖ Phương pháp sản xuất

Phương pháp sản xuất xà bông tự nhiên còn được gọi là phương pháp sản xuất lạnh – Cold process.

Xà bông tự nhiên làm từ phản ứng xà phòng hóa giữa chất béo và NaOH hoặc KOH. Sau phản ứng, kết tủa thu được là muối natri hoặc muối kali và gọi tên muối natri kali này là xà bông hay soap, savon. Theo quy định của FDA, đây cũng là sản phẩm được ghi nhãn là “soap”.

Phản ứng xà phòng hóa giữa chất béo và NaOH sẽ tạo ra xà bông dạng lỏng như sữa tắm, dầu gội đầu, nước rửa tay, sữa rửa mặt.

Trong phản ứng xà phòng hóa giữa chất béo và NaOH, nếu lượng nước nhiều hơn sẽ tạo ra thành phẩm dạng lỏng như sữa tắm, dầu gội đầu, nước rửa tay.

Nếu không tính đến yếu tố kỹ thuật, chất lượng xà bông tự nhiên từ phản ứng xà phòng hóa cơ bản phụ thuộc vào 2 nguyên liệu chính gồm chất béo và NaOH.

- Thành phần:

1. Chất béo (dầu thực vật), chất béo chiếm tỉ lệ lớn trên 70%

2. NaOH hoặc KOH

3. Kỹ thuật sản xuất có còn tồn dư xút hay không sau khi kết tủa muối (sau phản ứng xà phòng hóa)

4. Phản ứng xà phòng hóa giữa chất béo và NaOH sẽ tạo ra sản phẩm dạng rắn. Thành phần phụ khác rau củ, thảo mộc tinh dầu chiếm khoản 5%

❖ Công dụng

Xà bông Noom là sản phẩm đa công dụng, có thể dùng để rửa mặt, gội đầu, tắm, rửa chén, giặt đồ, thay thế nhiều loại sản phẩm khác. Đặc biệt, các dòng xà bông Noom kết hợp thảo dược như mù u, bồ kết, than gáo dừa, gừng... còn mang đến những công dụng chuyên biệt như trị gàu, dưỡng tóc, trị mụn lưng hay làm ẩm cơ thể, đáp ứng đa dạng nhu cầu của người dùng.

- Xà bông đa dụng đa công dụng, tối giản, không mùi, tiện dụng, dùng để tắm, rửa mặt, gội, rửa tay, rửa chén, giặt áo quần bằng tay hoặc máy.

- Xà bông dầu mù u rửa mặt, dưỡng da, trị mụn, giảm nhờn, chữa viêm da, tắm cho trẻ sơ sinh trẻ nhỏ, chữa hăm tã. Gội đầu trị gàu, giảm ngứa cấp tốc.

- Xà bông bồ kết gội đầu trị gàu, tắm rửa làm sạch dịu nhẹ.

- Xà bông đinh lăng tắm gội làm mát lạnh cơ thể, sáng khoái cho cả trẻ sơ sinh và nam giới.

- Xà bông gừng tắm thơm, làm ẩm cơ thể, giảm hàn, gội đầu trị gàu.

- Xà bông than gáo dừa chuyên sâu cho trị mụn lưng, thải độc, chữa viêm lỗ chân lông, khử mùi hôi cơ thể, dành cho nam giới.

- Xà bông dầu bơ sáng da, giảm thâm, mờ sạm nám, nâng tone tự nhiên, ngừa lão hoá, mang đến làn da sáng đều màu hồng hào, mềm mịn tự nhiên.

Bảng 4.2: Tóm tắt đặc tính kỹ thuật và phương pháp sản xuất xà bông tự nhiên

Đặc tính kỹ thuật	Phương pháp sản xuất
Được làm 100% dầu thực vật không tinh luyện, dầu ép lạnh và thảo dược nhiệt đới Làm sạch dịu nhẹ làn da, mái tóc, dưỡng ẩm da kể cả trẻ sơ sinh người lớn 7 loại, mỗi bánh 100gr. Mỗi bánh đựng trong hộp carton giấy tái sử dụng. Nguyên chất không tẩy, không tinh luyện, mùi thơm tự nhiên Nhiều bọt, trôi nhanh, tiết kiệm nước, nước thải an toàn cho đất	Nguyên liệu từ dầu ép lạnh nguyên chất (dừa, mè, sacha inchi, mù u, bơ) từ trang trại Noom, Sử dụng phương pháp xà phòng hóa lạnh (Chất béo + NaOH hoặc KOH) Xà bông dầu để càng lâu càng có chất lượng tốt Đạt chứng nhận và đủ tiêu chuẩn sản xuất mỹ phẩm khô.

4.2.1.2. Sản phẩm đường mía thô

❖ Đặc tính sản phẩm



Hình 4.3: Sản phẩm đường mía thô của Noom

Đường mía thô là loại đường chưa bị tách mật, giữ nguyên vẹn 100% mật, 100% nước mía. Đường mía thô là thực phẩm toàn phần chứa nhiều vitamin, chất khoáng,

phòng chống, hạn chế nguy cơ tăng khả năng các bệnh rối loạn chuyển hoá như tiểu đường hoặc các nguy cơ khác như loãng xương, mụn răng, sâu răng, còi xương thấp bé.



Màu sắc có thể là nâu sáng, màu nâu, nâu đen sẫm tùy thuộc vào mức độ nấu, thời tiết lúc thu hoạch, chất đất, phương pháp canh tác và giống mía. Giống mía tím cho ra đường màu nâu sẫm và giống mía trắng cho ra đường màu nhạt hơn.

Hình 4.4: Các màu sắc của đường mía thô

Đối với đường mía, có sẵn các muối khoáng như canxi, kali, sắt, maggie tự nhiên toàn phần, chúng có vị mặn hài hòa trong vị ngọt tự nhiên của nước mía khô. Các muối khoáng có trong đường mía tham gia vào hầu hết khoảng hơn 300 quá trình trao đổi chất và chuyển hóa năng lượng trong cơ thể con người. Chính vì vậy, đường mía thô đã được ứng dụng rộng rãi trong ẩm thực từ xa xưa cho đến nay, thậm chí còn để thờ cúng trang nghiêm.

Trong phòng chữa bệnh dân gian, ông bà thường chỉ bảo con cháu hãy ăn một ít đường mía để giảm hen suyễn lúc lên cơn. Hay văn hóa ẩm thực truyền thống, các món chè trôi nước có gừng, đường mía thô âm ngọt bổ phổi, xuất hiện trong những con hèm cổ kính, đặc biệt vào những ngày đông lạnh giá.

Bảng 4.3: Công dụng của đường mía thô

Công dụng	Mô tả
Nguồn vitamin và khoáng chất	Chứa lượng lớn vitamin và khoáng chất tự nhiên, hỗ trợ hoạt động cơ thể và tăng cường sức khỏe
Thúc đẩy tiêu hóa	Mật mía trong mía thô có tác dụng hỗ trợ hệ thống tiêu hóa, giúp tiêu hóa thức ăn tốt hơn
Giúp giảm triệu chứng hô hấp	Ở một số vùng, đường mía thô được sử dụng hỗ trợ giảm ho, hen suyễn, cảm lạnh
Năng lượng tự nhiên	Cung cấp năng lượng chậm và ổn định hơn đường luyện tập, giảm nguy cơ tăng cân nhanh chóng
Thay thế lành mạnh	Có thể dùng trong nấu ăn, làm bánh hay pha trà, siro như

cho đường tinh luyện

mật, giảm thiểu việc sử dụng đường trắng công nghiệp

❖ Phương pháp sản xuất

Tại lò đường cuối cùng của xứ Quảng, Noom đã kiên trì để thuyết phục bà con làng nghề, những người vốn "bảo thủ" với quy trình hàng trăm năm, cùng cải tiến để sản phẩm không chỉ giữ được tinh túy mà còn phù hợp với nhu cầu tiêu dùng hiện đại.

"Bảo thủ" ở đây là việc tôn trọng và giữ nguyên quy trình nấu đường mía truyền thống: 100% nước mía ép, dùng bã mía làm củi, nấu bằng chảo gang cao cấp, lọc nóng bằng chum gốm, khuấy và đổ khuôn bằng gỗ tự nhiên, cùng kiến trúc lò đường truyền thống.

Tuy nhiên, Noom cũng mạnh dạn cải tiến để nâng cao chất lượng và tiện ích: bổ sung hệ thống lọc ngược (lọc ngược, lọc xuôi kết hợp) để đảm bảo độ tinh khiết tối đa, tự đun vôi từ vỏ nghêu sạch thay vì vôi thường, làm mới các dụng cụ bằng gỗ, thay đổi dáng đường thẻ tiện lợi hơn và đóng gói bằng bao bì đạt chuẩn VSATTP.



Hình 4.5: Xưởng sản xuất đường mía thô với máy móc hiện đại

- Nước mía sau khi được ép từ mía sạch (rửa bằng máy áp lực nước) sẽ được gia nhiệt (đun nấu) làm cạn nước cho đến khi đông đặc thành bánh.
- Các phụ gia duy nhất được sử dụng là nước vôi trong (vôi được Noom tự nung từ vỏ sò, nghêu sạch bằng gỗ) và dầu lạc ép lạnh để lắng cặn và hút bọt.
- Toàn bộ quá trình sử dụng máy móc hiện đại bằng inox hoặc thép nguyên khối và các công cụ bằng inox, gỗ, đảm bảo vệ sinh tối đa.
- Sản phẩm có hạn sử dụng 12 tháng. Tốt nhất nên bảo quản trong kho lạnh hoặc

tủ lạnh, đặc biệt là khi mới sử dụng hoặc không quen vì đường mía thô chứa lượng mật lớn dễ hút ẩm. Nếu sử dụng hàng ngày, có thể để ngoài nhưng cần phơi nắng hoặc sấy khô định kỳ để tránh chảy nước.

Bảng 4.4: Tóm tắt đặc tính kỹ thuật và phương pháp sản xuất đường mía thô

Đặc tính kỹ thuật	Phương pháp sản xuất
Thành phần 100% nước mía, có sử dụng nước vôi trong và dầu lạc ép lạnh để vớt bột. Hoàn toàn không hóa chất. Màu sắc vàng nâu hoặc nâu đậm tự nhiên. Bánh đường hình chữ nhật, 1 kg bao gồm từ 5- 6 bánh. Vị ngọt đậm đà, mùi mật thơm nồng đặc trưng. Giữ trọn vẹn thành phần phụ, chất xơ, mật, vitamin khoáng chất.	Thu hoạch mía, rửa sạch bằng máy áp lực nước. Ép mía bằng máy ép inox nguyên khối. Đun cô đặc: nước mía được đun liên tục trong dụng cụ inox. Thêm nước vôi, dầu lạc ép lạnh để lắng cặn, vớt bột. Nước mía cô đặc đạt chuẩn đổ vào khuôn gỗ. Bảo quản: Lưu kho mát, bao bì chuẩn VSATTP.

4.2.1.3. Sản phẩm dầu ép lạnh



Hình 4.6: Sản phẩm dầu ép lạnh của Noom

Dầu ép lạnh được ép lạnh từ 100% hạt và quả thuần chủng canh tác bền vững, duy nhất 1 thành phần, không bất kỳ phụ gia, hoá chất. An toàn bổ dưỡng cho từng thành viên gia đình, đặc biệt chế độ ăn kiêng, ăn chay.

Dầu ép lạnh thay thế dầu tinh luyện, giúp bổ sung vitamin, khoáng chất cần thiết

cho cả gia đình, đặc biệt trẻ nhỏ đang lớn. Hạn chế tốt những tác dụng phụ của thực phẩm siêu chế biến. Chất béo toàn phần từ bộ sản phẩm dầu dinh dưỡng bổ sung giúp tôn vị đặc trưng của từng nguyên liệu món ăn, hỗ trợ giảm mụn răng, hư răng, đen răng ở trẻ nhỏ, thúc đẩy quá trình trao đổi chất, hình thành tế bào xương, phát triển chiều cao vượt trội và phòng ngừa loãng xương ở người lớn.

Dầu ép lạnh không tinh luyện ép lạnh từ nhân hạt, quả thuần giống được tuyển chọn kỹ lưỡng tại các nông trại hữu cơ tự nhiên của chính Noom sản xuất và quản lý. Sản phẩm cung cấp năng lượng thiết yếu từ chất béo tự nhiên thuần chay cho cơ thể, giúp phòng ngừa, ngăn chặn các bệnh liên quan tới rối loạn chuyển hóa. Sản phẩm đạt chứng nhận hữu cơ quốc tế Mỹ USDA, liên minh EU, JAS Nhật Bản.

Hiện tại, Noom có 10 loại dầu ép lạnh: dầu lạc, dầu mè đen, dầu dừa, dầu mù u, dầu bơ, dầu mè gừng, dầu đương quy, dầu hạt điều, dầu sacha inchi, dầu macca. Một số loại có thể chiên, nấu ở nhiệt độ cao (dầu lạc, dầu dừa, dầu hạt điều) và một số loại không dùng được ở nhiệt độ cao (dầu mù u, dầu mè đen,...), tất cả các thông tin về đặc tính sản phẩm được Noom công bố cụ thể tại danh mục sản phẩm giúp người mua nắm bắt cụ thể.

Các loại dầu ép lạnh của Noom không chỉ có công dụng làm thức ăn mà còn dùng để chăm sóc sức khỏe, dưỡng da lành tính. Mỗi loại dầu mang một công dụng riêng được thể hiện ở bảng dưới đây.

Bảng 4.5: Đặc tính và công dụng của 10 loại dầu ép lạnh Noom

Loại dầu ép lạnh	Đặc tính nổi bật	Công dụng chính
Dầu lạc	Thơm, màu vàng óng, lành tính, chống oxy hóa, nhiều vitamin E	– Ăn uống: Chiên, rán, xào, nấu nướng, trộn salad
Dầu mè đen	Thơm lừng đặc trưng, vị đậm đà, giàu Omega-3, 6, 9, vitamin E, K, B	– Ăn uống: Trộn salad, ướp thực phẩm, nấu súp, làm bánh – Chăm sóc sức khỏe: Dưỡng ẩm da, tóc, kháng viêm, giảm đau nhức.
Dầu dừa	Mùi thơm ngọt ngào, giàu axit lauric, axit capric, vitamin E	– Ăn uống: Nấu ăn, làm bánh, pha chế đồ uống – Chăm sóc sức khỏe: Dưỡng ẩm da, tóc, tẩy trang, dầu xả tự nhiên, dầu massage

Loại dầu ép lạnh	Đặc tính nổi bật	Công dụng chính
Dầu mù u	Màu xanh đậm, mùi đặc trưng, giàu axit béo omega, kháng viêm, kháng khuẩn	– Chăm sóc da: Trị mụn, sẹo, chữa lành vết thương, làm dịu da cháy nắng, dưỡng ẩm cho da khô, da nhạy cảm – Chăm sóc tóc: Trị gàu, dưỡng tóc mềm mượt
Dầu bơ	Màu xanh ngọc, vị béo nhẹ, giàu vitamin A, D, E, axit béo không bão hòa đơn	– Ăn uống: Trộn salad, làm sốt, phết bánh mì – Chăm sóc da: Dưỡng ẩm sâu, chống lão hóa, làm mờ nếp nhăn – Chăm sóc tóc: Dưỡng tóc chắc khỏe, giảm gãy rụng
Dầu mè gừng	Kết hợp hương thơm mè và gừng, mang tính ấm, giàu chất chống oxy hóa	– Ăn uống: Ướp thực phẩm, nấu các món ăn cần vị ấm – Chăm sóc sức khỏe: Massage làm ấm cơ thể, giảm đau nhức, hạ sốt
Dầu đương quy	Mùi thơm thảo mộc đặc trưng, giàu vitamin và khoáng chất	– Chăm sóc sức khỏe: Hỗ trợ cân bằng nội tiết tố, cải thiện lưu thông máu (sử dụng ngoài da hoặc theo hướng dẫn) – Chăm sóc da: Dưỡng da, làm dịu da
Dầu hạt điều	Mùi thơm nhẹ, vị béo dịu, giàu chất béo không bão hòa đơn, vitamin E, K	– Ăn uống: Nấu ăn, làm bánh, trộn salad, ăn trực tiếp – Chăm sóc da: Dưỡng ẩm, làm mềm da
Dầu sacha inchi	Hương vị nhẹ nhàng, giàu Omega-3, 6, 9, vitamin A, E	– Ăn uống: Trộn salad, uống trực tiếp để bổ sung dinh dưỡng – Chăm sóc sức khỏe: Hỗ trợ sức khỏe tim mạch, não bộ, da tóc
Dầu macca	Hương thơm nhẹ, vị béo ngậy, giàu axit béo không	– Ăn uống: Trộn salad, nấu ăn, làm bánh – Chăm sóc da: Dưỡng ẩm, chống lão hóa, làm

Loại dầu ép lạnh	Đặc tính nổi bật	Công dụng chính
	bão hòa đơn, vitamin E	mềm da – Chăm sóc tóc: Dưỡng tóc bóng mượt, giảm khô xơ



Hình 4.7: Minh họa dầu dưỡng da tối giản từ sản phẩm dầu ép lạnh của Noom

❖ Phương pháp sản xuất

Noom tự hào về việc kiểm soát toàn bộ chuỗi sản xuất từ hạt giống đến giọt dầu ép lạnh cuối cùng. Điều này bắt đầu từ việc tự chủ canh tác nguyên liệu tại các nông trại của Noom hoặc liên kết với các nông hộ địa phương có cùng triết lý canh tác sạch. Đơn cử như lạc để ép dầu lạc được trồng tại nông trại Xuân Nam, nơi Noom trực tiếp giám sát từng khâu.

Quy trình canh tác của Noom được thực hiện một cách nghiêm ngặt, đảm bảo không sử dụng hóa chất độc hại như thuốc trừ sâu, phân bón hóa học hay thuốc diệt cỏ. Thay vào đó, Noom áp dụng các phương pháp canh tác tự nhiên, thân thiện với môi trường, nhằm bảo vệ đất đai và hệ sinh thái. Việc kiểm soát chặt chẽ nguồn nguyên liệu không chỉ giúp Noom tạo ra những sản phẩm dầu ép lạnh chất lượng cao, giữ trọn dưỡng chất, mà còn mang đến sự an tâm tuyệt đối cho người tiêu dùng về độ tinh khiết và an toàn của từng sản phẩm.

Quy trình sản xuất dầu ép lạnh của các loại hạt, quả khá tương đồng. Như quy trình

sản xuất dầu lạc là: Bóc vỏ > Lựa lấy nhân tươi > Làm sạch nhân : rửa, phơi sấy, sần sấy > Xay > Gói > Ép bằng cách đè nén > Lọc dầu qua vải > Sang vào chai.

- Sử dụng máy móc hiện đại, hygiene, chất liệu máy móc inox hoặc thép nguyên khối.

- Lạc được làm sạch, khử diệt trùng trong quy trình ép.

- Lạc ép lạnh không gia nhiệt ở bất kì công đoạn nào.

- Quy trình ép vệ sinh không tiếp xúc với nhựa hay bất kì chất liệu có nguy cơ trong lúc ép. Tất cả đều đủ điều kiện ATVSTP.

- Được ép rất chậm bằng kĩ thuật cơ học.

- Lọc chậm tự nhiên không qua máy móc hay gia tốc làm vỡ liên kết lipid.

Bảng 4.6: Tóm tắt đặc tính kỹ thuật và phương pháp sản xuất dầu ép lạnh

Đặc tính kỹ thuật	Phương pháp sản xuất
Ép từ 100% nguyên liệu tự nhiên bằng phương pháp ép lạnh, không tinh luyện, không chất bảo quản. Có các loại như dầu mè gừng, dầu mè nghệ, dầu sacha inchi.	- Lựa chọn nguyên liệu nguyên chất (mè, gừng, nghệ, sacha inchi,...) từ nông trại Noom.
Màu sắc tự nhiên của nguyên liệu (vàng sáng, vàng đậm, nâu nhạt...)	- Làm sạch, phân loại nguyên liệu.
Chai thủy tinh hoặc chai nhựa thực phẩm, dung tích phổ biến từ 100ml - 250ml.	- Sử dụng máy ép lạnh (nhiệt độ dưới 45 độ C) để giữ trọn dưỡng chất, mùi vị và màu sắc tự nhiên.
Hương thơm tự nhiên, vị béo dịu (mè, sacha), ấm nồng (mè gừng, mè nghệ), dùng cho nấu ăn, chăm sóc da, dưỡng tóc, chống nắng.	- Lọc thô để loại bỏ cặn, không tinh luyện.
Giàu axit béo tốt, vitamin E, chất chống oxy hoá, không chứa cholesterol xấu.	- Đóng chai thủy tinh hoặc chai nhựa thực phẩm, bảo quản nơi khô mát.

4.2.1.4. Sản phẩm gia vị thô

❖ Đặc tính kỹ thuật



Hình 4.8: Sản phẩm gia vị thô của Noom

Dòng sản phẩm gia vị thô của Noom với các sản phẩm đa dạng như bột ớt, bột gừng, bột tiêu, bột nghệ, nước tương lên men tự nhiên, nấm khô,... Đặc tính nổi bật nhất của gia vị thô Noom chính là sự tinh khiết và nguyên bản. Các nguyên liệu như tiêu, ớt, nghệ, gừng đều được thu hoạch trực tiếp từ các nông trại hữu cơ, nơi chúng được canh tác theo phương pháp truyền thống. Noom cam kết không sử dụng hóa chất độc hại hay các chất bảo quản nhân tạo trong toàn bộ quy trình, từ gieo trồng đến thành phẩm, đảm bảo mỗi sản phẩm gia vị đều là tinh hoa từ đất mẹ.

Khi lựa chọn gia vị, có hai con đường: gia vị công nghiệp với hương vị mạnh mẽ nhưng tiềm ẩn nhiều rủi ro, hoặc gia vị thô giữ trọn tinh túy tự nhiên. Noom tự hào mang đến các sản phẩm gia vị thô như bột ớt, bột gừng, bột tiêu, bột nghệ, nước tương lên men tự nhiên và nấm khô – những lựa chọn hoàn hảo thay thế cho gia vị công nghiệp.

Thay vì mùi thơm gắt và vị ngọt lợ của bột ngọt hay các chất điều vị tổng hợp, gia vị thô Noom mang đến hương vị chân thực, mộc mạc và thanh khiết, làm cho món ăn trở nên đậm đà một cách tự nhiên mà không cần lo lắng về tác động xấu đến sức khỏe.

Công dụng của gia vị thô Noom không chỉ dừng lại ở việc tăng cường hương vị. Chúng còn là nguồn cung cấp dồi dào các vitamin, khoáng chất và hợp chất chống oxy hóa tự nhiên, giúp bảo vệ cơ thể và tăng cường sức đề kháng. Chẳng hạn, bột nghệ không chỉ tạo màu sắc đẹp mà còn có đặc tính chống viêm mạnh mẽ; gừng và tiêu giúp làm ấm cơ thể và hỗ trợ tiêu hóa. Sử dụng gia vị thô Noom là bạn đang lựa chọn một phong cách sống khỏe mạnh hơn, loại bỏ các phụ gia không cần thiết và hóa chất độc hại ra khỏi bữa ăn hàng ngày.

❖ Phương pháp sản xuất

- Nguyên liệu: kiểm soát chặt, từ vùng đất sạch, canh tác không hóa chất
- Làm sạch: kỹ lưỡng, loại bỏ tạp chất

- Làm khô: phơi sấy tự nhiên bằng nắng mặt trời như ớt, tiêu, gừng, nghệ,... hoặc sấy lạnh đối với nấm hoặc nguyên liệu nhạy cảm nhiệt
- Chế biến thô: nghiền hoặc ủ lên men, không phụ gia, không bảo quản
- Đóng gói: cẩn thận, giữ chất lượng và hương vị.

Nhờ quy trình sản xuất tỉ mỉ, tôn trọng tự nhiên, các sản phẩm gia vị thô của Noom không chỉ mang đến hương vị chân thực, đậm đà mà còn là lựa chọn an toàn và bổ dưỡng cho sức khỏe của người tiêu dùng.

Bảng 4.7: Tóm tắt đặc tính kỹ thuật và phương pháp sản xuất gia vị thô

Đặc tính kỹ thuật	Phương pháp sản xuất
Là gia vị nguyên bản (như hành, tiêu, gừng, tỏi...) phơi hoặc sấy khô tự nhiên, không tẩm phụ gia, không chứa bột ngọt hay chất tạo vị. Giữ màu sắc nguyên bản sau sấy/phơi: nâu, vàng, đỏ, đen tùy loại gia vị. Đóng gói túi kraft giấy hoặc túi nhôm zip bảo quản kín, khối lượng tùy loại (50g, 100g). Vị đậm đà, mùi thơm nguyên bản, có thể dùng thay bột ngọt hoặc làm bài thuốc. Giữ nguyên dược tính và tinh chất của nguyên liệu, hỗ trợ tiêu hoá và tăng đề kháng.	- Lựa chọn nguyên liệu tươi từ nông trại (gừng, nghệ, tiêu, ớt, nấm,...). - Rửa sạch, sơ chế và thái lát hoặc để nguyên tùy loại. - Sử dụng phương pháp phơi nắng tự nhiên hoặc sấy lạnh để giữ nguyên hương vị và dược tính. - Không sử dụng chất bảo quản hay phụ gia. - Đóng gói vào lọ nhựa hoặc thủy tinh.

4.2.1.5. Sản phẩm hạt dinh dưỡng thô



Hình 4.9: Sản phẩm hạt dinh dưỡng thô của Noom

Noom mang đến sự đa dạng trong các lựa chọn hạt dinh dưỡng thô, bao gồm hạt điều, macca, lạc, đậu xanh, đậu đen, vừng đen,... Mỗi loại hạt được thu hoạch trực tiếp

từ các vùng đất canh tác sạch, tuân thủ nghiêm ngặt các phương pháp nông nghiệp tự nhiên và bền vững. Noom kiên quyết không sử dụng bất kỳ hóa chất độc hại nào như thuốc trừ sâu, phân bón hóa học, hay các chất bảo quản, và hương liệu nhân tạo trong suốt quy trình sản xuất – từ khi gieo trồng đến khi sản phẩm đến tay người tiêu dùng. Nhờ đó, mỗi hạt dinh dưỡng của Noom thực sự là tinh túy của đất trời, giữ nguyên giá trị dinh dưỡng cao và hương vị tự nhiên đặc trưng.

Mối lo ngại từ hạt biến đổi gen và hóa chất nông nghiệp

Trong bối cảnh nông nghiệp hiện đại, việc sử dụng hạt biến đổi gen và sự hiện diện của dư lượng thuốc bảo vệ thực vật trên nông sản đã trở thành những vấn đề đáng báo động. Mặc dù các loại hạt này có thể được ca ngợi về năng suất hay khả năng chống chịu sâu bệnh, nhưng chúng tiềm ẩn những rủi ro nghiêm trọng đối với sức khỏe con người và hệ sinh thái.

Hạt mang những thay đổi di truyền không tự nhiên, có thể dẫn đến những hệ lụy khó lường. Song song đó, việc lạm dụng thuốc bảo vệ thực vật trong canh tác đã để lại lượng hóa chất đáng kể trên sản phẩm, ảnh hưởng trực tiếp đến người tiêu dùng. Cả hai yếu tố này đều có khả năng gây ra những tác hại khôn lường nếu được tiêu thụ thường xuyên.

Bảng 4.8: Những hậu quả tiềm tàng của hạt biến đổi gen và dư lượng thuốc bảo vệ thực vật

Hậu quả	Chi tiết ảnh hưởng
Phản ứng dị ứng và miễn dịch	Protein lạ từ biến đổi gen hoặc hóa chất có thể gây ra các phản ứng dị ứng, mẫn ngứa, hoặc làm suy yếu hệ miễn dịch
Tích tụ độc tố và hóa chất	Dư lượng thuốc bảo vệ thực vật tích tụ dần trong cơ thể, gây tổn thương gan, thận và hệ thần kinh
Giảm sút dinh dưỡng	Biến đổi gen hoặc tác động của hóa chất có thể làm giảm hàm lượng vitamin, khoáng chất và các dưỡng chất quan trọng trong hạt
Nguy cơ bệnh mãn tính	Tiếp xúc lâu dài với dư lượng bảo vệ thực vật và các sản phẩm biến đổi gen được cho là có thể làm tăng nguy cơ mắc các bệnh mãn tính, bao gồm cả ung thư

Hạt dinh dưỡng thô của Noom

Hạt dinh dưỡng thô của Noom nổi bật lên như một giải pháp thuần khiết và an toàn. Mang đến hương vị chân thật, béo bùi tự nhiên, giúp món ăn hay bữa ăn nhẹ của

bạn trở nên hấp dẫn và bổ dưỡng một cách lành mạnh. Lợi ích sức khỏe của hạt thô Noom không chỉ dừng lại ở hương vị. Chúng là nguồn cung cấp dồi dào chất béo lành mạnh (Omega-3, 6, 9), protein thực vật, chất xơ, cùng vô số vitamin và khoáng chất thiết yếu, hỗ trợ tim mạch, não bộ, hệ tiêu hóa và cung cấp năng lượng ổn định. Chọn hạt dinh dưỡng thô Noom là bạn đang chủ động loại bỏ các yếu tố độc hại và phụ gia không cần thiết ra khỏi chế độ ăn hàng ngày, hướng tới một lối sống khỏe mạnh hơn.

Bảng 4.9: Tóm tắt đặc tính kỹ thuật và phương pháp sản xuất hạt dinh dưỡng thô

Đặc tính kỹ thuật	Phương pháp sản xuất
Là các loại đậu và hạt thuần chủng, hữu cơ, không biến đổi gen, không thuốc bảo vệ thực vật. Được làm sạch và phơi/sấy tự nhiên. Màu sắc đặc trưng của từng loại hạt: đậu đỏ, đậu trắng, đậu đen... không bị tẩy rửa, không tẩm màu. Túi kraft giấy hoặc túi zip, khối lượng phổ biến 200g - 500g. Vị bùi, béo, thơm; giàu dinh dưỡng, dùng trực tiếp hoặc chế biến món ăn, phù hợp cho trẻ em và người lớn. Giàu chất xơ, protein thực vật, vitamin và khoáng chất; hỗ trợ tiêu hóa, tăng cường sức khỏe tim mạch.	- Chọn lọc hạt thuần chủng, không biến đổi gen, không thuốc bảo vệ thực vật. - Làm sạch vỏ hạt bằng máy móc chuyên dụng. - Sấy lạnh hoặc phơi khô tự nhiên để bảo quản lâu dài mà vẫn giữ giá trị dinh dưỡng. - Không xử lý nhiệt cao, không thêm chất phụ gia. - Đóng gói trong bao bì đạt tiêu chuẩn an toàn thực phẩm.

❖ **Kết luận**

Với những đặc tính vượt trội về chất lượng được chứng nhận, quy trình sản xuất nghiêm ngặt và nguồn nguyên liệu được kiểm soát chặt chẽ từ các liên kết bền vững với nông dân, Noom có nền tảng vững chắc để xây dựng một chiến lược truyền thông mạnh mẽ và đáng tin cậy.

Truyền thông của Noom sẽ tập trung làm nổi bật những giá trị cốt lõi này. Kể những câu chuyện chân thực về hành trình của nguyên liệu từ nông trại đến bàn ăn, nhấn mạnh sự minh bạch và trách nhiệm xã hội. Việc giữ trọn vẹn dưỡng chất trong từng sản phẩm không chỉ là một lời hứa mà còn là thông điệp chính, khẳng định lợi ích sức khỏe vượt trội mà Noom mang lại. Bằng cách truyền tải rõ ràng những ưu điểm này, Noom

sẽ xây dựng lòng tin vững chắc nơi khách hàng, biến mỗi sản phẩm không chỉ là lựa chọn tiêu dùng mà còn là cam kết về một lối sống khỏe mạnh và bền vững.

4.2.2. Đánh giá vòng đời sản phẩm và kế hoạch phát triển sản phẩm

4.2.2.1. Đánh giá vòng đời sản phẩm

❖ Nhóm sản phẩm thuộc giai đoạn tăng trưởng (Nhóm 1): đường mía thô, xà bông tự nhiên, dầu ép lạnh

Giai đoạn tăng trưởng là giai đoạn sản phẩm đã được thị trường chấp nhận, doanh số bán hàng tăng nhanh, lợi nhuận bắt đầu xuất hiện và tăng lên. Các đặc điểm chính bao gồm:

- Doanh thu tăng nhanh nhờ nhận được tín hiệu giao diện bắt đầu mở rộng.
- Chi phí sản xuất giảm dần hiệu quả được cải thiện, đầu tư máy móc thiết bị.
- Cạnh tranh bắt đầu xuất hiện từ các thương hiệu cùng phân khúc hữu cơ, tự nhiên.
- Khách hàng chấp nhận sản phẩm rộng rãi hơn, sự trung thành bắt đầu thành thành.

Noom, với định hướng sản phẩm tự nhiên, tối giản và minh bạch về nguồn gốc, có lợi thế lớn trong việc thu hút phân khúc khách hàng quan tâm đến sức khỏe và bền vững. Việc đạt được các chứng nhận hữu cơ quốc tế (USDA Mỹ, JAS Nhật Bản, EU) vào năm 2024 cũng là một yếu tố quan trọng thúc đẩy sự tăng trưởng.

Đặc điểm giai đoạn tăng trưởng của từng dòng sản phẩm:

❖ Đường mía thô

Tăng trưởng doanh số: Đường mía thô của Noom, với đặc tính giữ nguyên mật, không tẩy trắng và quy trình sản xuất thủ công, đang thu hút được một bộ phận khách hàng tìm kiếm sản phẩm tự nhiên, tốt cho sức khỏe hơn đường tinh luyện. Việc Noom phục dựng thành công lò đường mía thô cuối cùng thành xưởng sản xuất khép kín chuẩn VSATTP và đạt các chứng nhận hữu cơ quốc tế cho thấy sự đầu tư nghiêm túc để mở rộng sản xuất và tiếp cận thị trường lớn hơn.

Thách thức về bảo quản: Đường mía thô khó bảo quản hơn đường cát, dễ bị hút ẩm, mốc hoặc lên men. Đây là một thách thức Noom cần tiếp tục tối ưu trong giai đoạn tăng trưởng để đảm bảo chất lượng sản phẩm đến tay người tiêu dùng và giảm thiểu hư hỏng.

Nhận diện thương hiệu: Với việc đổi tên từ "đường bát" sang "đường mía thô" và xây dựng hình ảnh sản phẩm chất lượng cao, độc đáo, Noom đang định vị thương hiệu mạnh mẽ trong phân khúc đường tự nhiên.

❖ **Dầu ép lạnh**

Nhu cầu tăng cao: Dầu ép lạnh đang là xu hướng mạnh mẽ do người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến chế độ ăn uống lành mạnh và lợi ích sức khỏe của các loại dầu không qua tinh luyện (giàu vitamin E, chất chống oxy hóa, v.v.). Noom sản xuất nhiều loại dầu ép lạnh từ nguyên liệu bản địa như dầu lạc, dầu mè, dầu dừa, v.v.

Công nghệ và quy trình sản xuất: Noom áp dụng phương pháp ép lạnh cơ học, không gia nhiệt, đảm bảo giữ nguyên dưỡng chất và hương vị tự nhiên của dầu. Điều này là một điểm cộng lớn trong giai đoạn tăng trưởng để tạo sự khác biệt.

Thách thức cạnh tranh: Thị trường dầu ăn tốt cho sức khỏe đang có nhiều đối thủ. Noom cần duy trì chất lượng cao và có chiến lược marketing hiệu quả để khẳng định vị thế.

❖ **Xà bông tự nhiên**

Xu hướng tiêu dùng xanh: Xà bông tự nhiên, không hóa chất, thân thiện với môi trường đang được ưa chuộng. Noom tận dụng phế phẩm từ quá trình ép dầu (dầu ép vớt) để sản xuất xà bông, tạo ra một chu trình nông nghiệp tuần hoàn, tăng thêm giá trị cho sản phẩm.

An toàn và lành tính: Xà bông Noom được sản xuất tự nhiên, phù hợp cho cả da nhạy cảm và trẻ sơ sinh. Đây là điểm mạnh cạnh tranh lớn.

Thách thức về bảo quản và mùi hương: Xà bông tự nhiên không chứa chất tạo cứng hay bảo quản nên dễ mềm và có thể mất mùi hương nếu bảo quản không đúng cách. Mùi hương tự nhiên từ dầu thực vật có thể không được "thơm" theo kiểu hóa học mà người tiêu dùng thông thường quen thuộc.

❖ **Nhóm sản phẩm thuộc giai đoạn giới thiệu (Nhóm 2): gia vị thô, hạt dinh dưỡng thô**

Đặc điểm chung của giai đoạn giới thiệu sản phẩm

- Giai đoạn giới thiệu thường đi kèm với những đặc điểm sau:
- Doanh số thấp và tăng trưởng chậm: Do sản phẩm còn mới, khách hàng chưa biết đến nhiều.
- Chi phí cao: Bao gồm chi phí nghiên cứu và phát triển (R&D), sản xuất ban đầu, marketing, xây dựng kênh phân phối.
- Lợi nhuận âm hoặc rất thấp: Do chi phí cao và doanh số chưa đủ bù đắp.
- Cần nỗ lực marketing mạnh mẽ: Để tạo sự nhận biết và khuyến khích dùng thử.
- Đối thủ cạnh tranh ít: Hoặc chưa nhận ra tiềm năng của phân khúc thị trường

ngách này.

- Tập trung vào phân khúc khách hàng tiềm năng: Những người tiên phong (early adopters) sẵn sàng thử nghiệm cái mới.

❖ Gia vị thô

- Tính độc đáo: Gia vị thô của Noom, đặc biệt là muối hầm được làm thủ công từ nước biển tinh khiết và hầm trong nồi đất, hoặc các loại tiêu, ớt được phơi sấy tự nhiên, giữ nguyên bản chất và hương vị. Đây là điểm khác biệt lớn so với gia vị công nghiệp.

- Thách thức về thói quen tiêu dùng: Người tiêu dùng Việt Nam đã quen thuộc với các loại gia vị thông thường, giá rẻ và tiện lợi. Việc chuyển sang gia vị thô đòi hỏi sự thay đổi trong nhận thức và thói quen.

- Quy mô sản xuất ban đầu: Có thể còn nhỏ lẻ, chưa đạt được tính kinh tế theo quy mô, dẫn đến giá thành sản phẩm cao hơn.

- Kênh phân phối hạn chế: Ban đầu có thể chỉ tập trung vào kênh trực tuyến của Noom, các cửa hàng thực phẩm hữu cơ hoặc chợ phiên nông sản.

❖ Hạt dinh dưỡng thô

- Nhu cầu thị trường đang tăng: Xu hướng ăn uống lành mạnh, ăn vặt bổ dưỡng đang thúc đẩy nhu cầu về các loại hạt dinh dưỡng. Tuy nhiên, thị trường đã có nhiều đối thủ lớn và nhỏ.

- Sự khác biệt "thô": Noom có thể tập trung vào các loại hạt được chế biến tối thiểu (không rang muối quá nhiều, không tẩm ướp phụ gia), giữ nguyên giá trị dinh dưỡng. Nếu có thể truy xuất nguồn gốc rõ ràng và có các chứng nhận địa phương/quốc tế cho hạt, đó sẽ là lợi thế lớn.

- Thách thức về bảo quản và chất lượng đồng nhất: Hạt thô dễ bị ẩm mốc, hỏng nếu không được bảo quản đúng cách. Đảm bảo chất lượng đồng đều giữa các lô hàng cũng là một vấn đề cần giải quyết.

- Giá cả cạnh tranh: Các loại hạt dinh dưỡng trên thị trường có biên độ giá rất rộng, từ hạt nhập khẩu đến hạt nội địa. Hạt thô của Noom có thể có giá cao hơn do quy trình kiểm soát chất lượng và cam kết tự nhiên.

4.2.2.2. *Kế hoạch phát triển sản phẩm:*

❖ Nhóm sản phẩm thuộc giai đoạn tăng trưởng (Nhóm 1): đường mía thô, xà bông tự nhiên, dầu ép lạnh

1. Tăng nhận diện thương hiệu:

Ở giai đoạn tăng trưởng, việc củng cố và mở rộng nhận diện thương hiệu là cực kỳ

quan trọng để thu hút khách hàng mới và xây dựng lòng trung thành.

- Đầu tư video quy trình sản xuất:

Mục tiêu: Minh bạch hóa quy trình, thể hiện sự tỉ mỉ, tâm huyết và cam kết về chất lượng sản phẩm tự nhiên. Tạo dựng niềm tin và sự kết nối cảm xúc với khách hàng.

Nội dung:

- + Đường mía thô: Quay video cận cảnh quá trình trồng mía, thu hoạch, ép nước, cô đặc thủ công (nếu có), đóng gói. Nhấn mạnh sự tinh khiết, không hóa chất, giữ trọn vị ngọt tự nhiên.
- + Xà bông tự nhiên: Ghi lại các bước làm xà bông thủ công, từ khâu chuẩn bị nguyên liệu (dầu thực vật, tinh dầu, thảo mộc...), pha trộn, đổ khuôn, đến ủ và cắt thành phẩm.
- + Dầu ép lạnh: Bài viết, video từ nguyên liệu đến công đoạn sản xuất. Sản phẩm giữ trọn giá trị dinh dưỡng.

Kênh triển khai: YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, website chính thức của thương hiệu.

- Thu thập và trình bày phản hồi của khách hàng:

Mục tiêu: Xây dựng bằng chứng xã hội, tăng độ tin cậy và khuyến khích mua hàng.

Hoạt động:

- + Video chia sẻ trải nghiệm: Mời khách hàng thân thiết, khách hàng có ảnh hưởng quay video chia sẻ trải nghiệm thực tế về sản phẩm.
- + Đánh giá trên website: Khuyến khích khách hàng để lại đánh giá có hình ảnh/video trên các nền tảng bán hàng.
- + Trích dẫn phản hồi: Chọn lọc những bình luận, tin nhắn tích cực trên mạng xã hội để đăng tải.

Kênh triển khai: Website, mạng xã hội, tài liệu quảng cáo.

- Kể chuyện sản phẩm:

Mục tiêu: Tạo chiều sâu cho thương hiệu, chạm đến cảm xúc của khách hàng, giúp sản phẩm không chỉ là vật chất mà còn mang ý nghĩa và giá trị.

Nội dung:

- + Câu chuyện nguồn gốc: Nguồn gốc của nguyên liệu (ví dụ: vùng mía đường truyền thống, vườn thảo mộc...), sự ra đời của ý tưởng sản phẩm.

- + Triết lý sản xuất: Đề cao giá trị tự nhiên, sức khỏe, bền vững, bảo tồn truyền thống.
- + Người làm ra sản phẩm: Giới thiệu những con người đứng sau sản phẩm, sự tâm huyết của họ.

Kênh triển khai: Bài viết blog trên website, chuỗi bài đăng trên mạng xã hội, trong bao bì sản phẩm.

2. Mở rộng kênh phân phối

Đa dạng hóa và mở rộng kênh phân phối giúp sản phẩm tiếp cận được nhiều đối tượng khách hàng hơn, tăng doanh số và thị phần.

- Kết nối thêm đại lý:

Mục tiêu: Tăng cường hiện diện ở các tỉnh/thành phố khác, tận dụng mạng lưới và tệp khách hàng sẵn có của đại lý.

Hoạt động:

- + Tìm kiếm: Xác định các cửa hàng đặc sản, cửa hàng nông sản sạch, siêu thị mini, chuỗi cửa hàng tiện lợi có cùng tệp khách hàng.
- + Chính sách hấp dẫn: Xây dựng chính sách chiết khấu, hỗ trợ trưng bày, tài liệu marketing, đào tạo sản phẩm hấp dẫn cho đại lý.
- + Thỏa thuận: Ký kết hợp đồng phân phối rõ ràng, có cam kết về mục tiêu và hỗ trợ.

- Tham gia hội chợ, triển lãm:

Mục tiêu: Trực tiếp giới thiệu sản phẩm đến hàng ngàn khách hàng tiềm năng, tạo cơ hội dùng thử, thu thập phản hồi và tìm kiếm đối tác.

Hoạt động:

- + Nghiên cứu: Lựa chọn các hội chợ nông sản sạch, hội chợ sản phẩm thủ công, triển lãm về sức khỏe, đời sống xanh phù hợp.
- + Thiết kế gian hàng: Gian hàng ấn tượng, trưng bày sản phẩm đẹp mắt, có khu vực dùng thử/trải nghiệm.
- + Ưu đãi đặc biệt: Cung cấp các chương trình khuyến mãi, quà tặng khi mua hàng tại hội chợ.

- Kết nối với cửa hàng hữu cơ/cửa hàng chuyên biệt:

Mục tiêu: Định vị sản phẩm trong phân khúc cao cấp, tiếp cận khách hàng quan

tâm đến lối sống xanh, sức khỏe.

Hoạt động:

- + Lập danh sách: Tìm kiếm các cửa hàng thực phẩm hữu cơ, cửa hàng chuyên bán đồ dùng tự nhiên.
- + Tiếp cận và giới thiệu: Trực tiếp liên hệ, gửi mẫu sản phẩm và giới thiệu về chất lượng, giá trị cốt lõi của thương hiệu.
- + Hợp tác dài hạn: Xây dựng mối quan hệ đối tác bền vững với các cửa hàng này.

❖ 3. Đa dạng hóa sản phẩm

Việc đa dạng hóa giúp đáp ứng nhu cầu phong phú hơn của khách hàng, tăng giá trị giỏ hàng và mở rộng thị trường.

- Đường mía thô:
 - + Kích thước bánh đường: Ra mắt các kích thước khác nhau
 - + Biến thể: Thử nghiệm thêm đường mía có hương vị tự nhiên (gừng, quế, lá dứa...) hoặc đường mía thô dạng lỏng
- Xà bông tự nhiên:
 - + Mẫu mã: Đa dạng hình dáng (tròn, vuông, hình thù ngộ nghĩnh), kích thước (bánh nhỏ dùng thử, bánh lớn tiết kiệm).
 - + Dòng sản phẩm chuyên biệt: Phát triển xà bông cho da nhạy cảm, xà bông rửa mặt, xà bông dành cho trẻ em, xà bông trị mụn lưng, xà bông gội đầu... với thành phần và công dụng rõ ràng.
 - + Hương liệu: Ra mắt các hương thơm mới từ tinh dầu tự nhiên

❖ 4. Nâng cao trải nghiệm khách hàng

Tăng cường trải nghiệm giúp khách hàng cảm thấy hài lòng, gắn bó với thương hiệu và trở thành người truyền bá sản phẩm.

- Cải tiến bao bì:
 - + Thiết kế: Bao bì hiện đại, tối giản nhưng vẫn thể hiện được sự "tự nhiên", "thủ công", "sạch sẽ" của sản phẩm. Sử dụng màu sắc tự nhiên, hình ảnh gần gũi.
 - + Chất liệu: Ưu tiên chất liệu thân thiện môi trường (giấy tái chế, hộp không plastic, túi vải...).

- + Thông tin: Cung cấp đầy đủ, rõ ràng thông tin sản phẩm, thành phần, hướng dẫn sử dụng, nguồn gốc.
- Tăng tính cảm xúc cho sản phẩm:
- + Câu chuyện trên bao bì: In tóm tắt câu chuyện sản phẩm, triết lý thương hiệu lên bao bì.
- + Thông điệp ý nghĩa: Thêm những câu slogan, thông điệp truyền cảm hứng về lối sống xanh, sức khỏe, bình an.
- + Thiết kế độc đáo: Tạo hình ảnh, họa tiết độc đáo trên bao bì hoặc trên chính sản phẩm (ví dụ: chạm khắc nhẹ trên bánh xà bông).
- Quà tặng kèm:

Mục tiêu: Tạo bất ngờ, tri ân khách hàng, tăng giá trị đơn hàng.

Ví dụ: Tặng kèm một chiếc muỗng gỗ nhỏ khi mua đường mía, tặng túi lưới tạo bọt khi mua xà bông, tặng đế đốt nhang nhỏ xinh khi mua nhang/nụ, tặng hạt giống cây nhỏ, túi tote vải có logo thương hiệu cho đơn hàng lớn.

- Ra mắt dòng sản phẩm cao cấp:

Mục tiêu: Nhắm đến phân khúc khách hàng sẵn sàng chi trả cao hơn cho chất lượng và trải nghiệm vượt trội.

Ví dụ:

- + Đường mía: Đường mía organic được chứng nhận, đường mía thủ công từ vùng mía đặc biệt.
- + Xà bông: Xà bông từ tinh dầu quý hiếm (trầm hương, hoa hồng Bungari...), xà bông được ủ lâu năm.

Bao bì và truyền thông: Đầu tư bao bì sang trọng, thiết kế tinh tế, đi kèm câu chuyện độc đáo và trải nghiệm đẳng cấp.

Bảng 4.10: Tổng hợp kế hoạch phát triển sản phẩm nhóm 1 giai đoạn tăng trưởng

Chiến lược	Mục tiêu	Hoạt động cụ thể
1. Tăng nhận diện thương hiệu	Củng cố và mở rộng hình ảnh thương hiệu, thu hút khách hàng	Đầu tư video quy trình Sản xuất: - Quay video cận cảnh quá trình sản xuất thủ công, tỉ mỉ, chất lượng cao. - Nhấn mạnh sự tinh khiết, tự nhiên, không hóa chất.

Chiến lược	Mục tiêu	Hoạt động cụ thể
	mới, xây dựng lòng tin.	- Kênh: YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, Website.
		Thu thập & Trình bày Phản hồi Khách hàng: - Video Testimonial từ khách hàng thân thiết. - Khuyến khích đánh giá có hình ảnh/video trên website/e-commerce. - Trích dẫn phản hồi tích cực trên MXH. - Kênh: Website, MXH, tài liệu quảng cáo.
		Kể chuyện Sản phẩm: - Câu chuyện nguồn gốc nguyên liệu, triết lý sản xuất, con người đứng sau sản phẩm. - Đề cao giá trị tự nhiên, sức khỏe, bền vững. - Kênh: Blog, bài đăng MXH, bao bì sản phẩm.
2. Mở rộng Kênh Phân phối	Tiếp cận đa dạng đối tượng khách hàng, tăng doanh số và thị phần.	Kết nối thêm Đại lý: - Xác định cửa hàng đặc sản, nông sản sạch, siêu thị mini phù hợp - Xây dựng chính sách chiết khấu, hỗ trợ trưng bày, đào tạo sản phẩm hấp dẫn.
		Tham gia Hội chợ, Triển lãm: - Lựa chọn hội chợ nông sản, thủ công, sức khỏe phù hợp. - Thiết kế gian hàng ấn tượng, có khu vực dùng thử/trải nghiệm. - Cung cấp ưu đãi, khuyến mãi tại hội chợ.
		Kết nối với Cửa hàng Hữu cơ/Chuyên biệt: - Lập danh sách cửa hàng thực phẩm hữu cơ, Zero Waste.

Chiến lược	Mục tiêu	Hoạt động cụ thể
		- Trực tiếp liên hệ, gửi mẫu và giới thiệu về chất lượng sản phẩm.
3. Đa dạng hóa Sản phẩm	Đáp ứng nhu cầu phong phú, tăng giá trị giỏ hàng và mở rộng thị trường.	Đường mía thô: - Ra mắt các kích thước bánh đường khác nhau (nhỏ, lớn, dạng hũ). - Thử nghiệm đường mía hương vị tự nhiên (gừng, quế, lá dứa) hoặc dạng lỏng (siro).
		Xà bông tự nhiên: - Đa dạng mẫu mã (hình dáng, kích thước). - Phát triển dòng sản phẩm chuyên biệt (da nhạy cảm, rửa mặt, gội đầu...) - Ra mắt hương thơm mới từ tinh dầu tự nhiên.
		Nhang - nụ sạch: - Ra mắt dòng nhang mini, nhang vòng, nụ trầm không tẩm. - Phát triển mùi hương mới (trầm hương cao cấp, đàn hương, thảo mộc). - Tạo bộ sản phẩm kèm để đốt hoặc hộp quà.
4. Nâng cao Trải nghiệm Khách hàng	Tăng sự hài lòng, gắn bó và biến khách hàng thành người truyền bá.	Cải tiến bao bì: - Thiết kế hiện đại, tối giản, thể hiện sự "tự nhiên", "truyền thống". - Ưu tiên chất liệu thân thiện môi trường. - Cung cấp thông tin rõ ràng, đầy đủ.
		Tăng tính cảm xúc cho sản phẩm: - In câu chuyện sản phẩm/triết lý thương hiệu lên bao bì. - Thêm thông điệp ý nghĩa về lối sống xanh, sức

Chiến lược	Mục tiêu	Hoạt động cụ thể
		khỏe. - Thiết kế độc đáo trên bao bì/sản phẩm.
		Quà tặng kèm: - Muỗng gỗ (đường mía), túi lưới tạo bọt (xà bông). - Hạt giống cây, túi tote cho đơn hàng lớn.
		Ra mắt dòng sản phẩm cao cấp: - Sản phẩm organic được chứng nhận, từ nguyên liệu quý hiếm, thủ công bởi nghệ nhân. - Đầu tư bao bì sang trọng, truyền thông đẳng cấp.

❖ **Nhóm sản phẩm thuộc giai đoạn giới thiệu (Nhóm 2): gia vị thô, hạt dinh dưỡng thô**

1. Thí nghiệm thị trường

Hoạt động thí nghiệm thị trường đóng vai trò như một bộ lọc sớm giúp doanh nghiệp thu thập thông tin quý giá trước khi mở rộng quy mô.

- + Giới thiệu tại hội chợ/chợ phiên: Đây là kênh tiếp cận khách hàng trực tiếp và hiệu quả nhất trong giai đoạn đầu. Việc tham gia các hội chợ nông sản, thực phẩm sạch hoặc chợ phiên giúp sản phẩm tiếp cận đúng đối tượng khách hàng mục tiêu – những người quan tâm đến sức khỏe, thực phẩm tự nhiên. Việc có mẫu thử và nhân viên tư vấn tại chỗ sẽ tạo cơ hội cho khách hàng trực tiếp trải nghiệm sản phẩm, đặt câu hỏi và nhận được giải đáp ngay lập tức. Quan sát và ghi nhận phản ứng tại đây sẽ cung cấp cái nhìn chân thực về sự chấp nhận của thị trường đối với mùi vị, chất lượng và bao bì sản phẩm.
- + Tổ chức workshop (dạy nấu ăn/chăm sóc sức khỏe): Hình thức này mang lại giá trị trải nghiệm sâu sắc hơn. Bằng cách hợp tác với các chuyên gia, sản phẩm được đưa vào ứng dụng thực tế, giúp khách hàng thấy được lợi ích và cách sử dụng sản phẩm một cách cụ thể nhất. Ví dụ, việc dùng dầu ép lạnh làm sốt salad hoặc hạt dinh dưỡng để làm sữa hạt trong workshop không chỉ giới thiệu sản phẩm mà còn giáo dục khách hàng về cách thức kết hợp chúng vào lối sống hàng ngày, từ đó thúc đẩy nhu cầu.

- + Khảo sát phản hồi trực tiếp: Việc thu thập phản hồi một cách có hệ thống thông qua phiếu khảo sát hoặc phỏng vấn nhanh tại các sự kiện là cực kỳ quan trọng. Dữ liệu này sẽ là cơ sở để đánh giá mức độ phù hợp của sản phẩm với thị hiếu khách hàng và đưa ra những điều chỉnh cần thiết trước khi đẩy mạnh sản xuất và phân phối.

❖ 2. Phát triển hệ thống sản xuất

Trong giai đoạn giới thiệu, việc xây dựng một hệ thống sản xuất vững chắc, đảm bảo chất lượng là yếu tố then chốt để tạo dựng niềm tin và duy trì uy tín lâu dài.

- + Đầu tư máy móc chăm sóc, làm sạch nguyên liệu: Đối với gia vị thô và hạt dinh dưỡng thô, bước làm sạch và loại bỏ tạp chất là tối quan trọng để đảm bảo an toàn và giữ nguyên giá trị dinh dưỡng. Các thiết bị như máy rửa, máy sấy, máy sàng lọc sẽ giúp chuẩn hóa quy trình và nâng cao chất lượng vệ sinh của sản phẩm.
- + Thiết lập quy trình kiểm soát chất lượng: Đây là xương sống của mọi hoạt động sản xuất. Việc xây dựng và tuân thủ các bước kiểm tra chất lượng từ khâu nguyên liệu đến thành phẩm, cùng với việc đào tạo nhân sự, sẽ đảm bảo rằng mỗi sản phẩm đưa ra thị trường đều đạt tiêu chuẩn mong muốn, từ đó củng cố lòng tin của người tiêu dùng.

❖ 3. Xây dựng niềm tin

Niềm tin là tài sản lớn nhất trong ngành thực phẩm, đặc biệt là với các sản phẩm tự nhiên, thô.

- + Truyền thông minh bạch về quy trình và nguồn gốc: Khách hàng ngày nay rất quan tâm đến nguồn gốc và cách thức sản xuất thực phẩm. Việc công khai hình ảnh, video về từng bước sản xuất, từ nông trại đến bàn ăn, sẽ tạo sự minh bạch tuyệt đối. Điều này không chỉ giúp khách hàng hiểu rõ về sản phẩm mà còn khẳng định cam kết của doanh nghiệp về chất lượng và sự tự nhiên.
- + Hướng dẫn sử dụng rõ ràng & chi tiết: Cung cấp thông tin cụ thể về bảo quản, hạn sử dụng và đặc biệt là gợi ý các cách dùng sản phẩm (công thức nấu ăn, mẹo sức khỏe) sẽ giúp khách hàng tận dụng tối đa giá trị của sản phẩm. Điều này không chỉ là thông tin mà còn là sự giáo dục và đồng hành cùng khách hàng.
- + Chứng nhận chất lượng: Dù ở giai đoạn giới thiệu, việc nghiên cứu và hướng tới các chứng nhận như HACCP, ISO 22000 hoặc chứng nhận hữu

ơ (nếu phù hợp) sẽ là một lợi thế cạnh tranh lớn. Các chứng nhận này là "bằng chứng" khách quan cho thấy sản phẩm đạt các tiêu chuẩn về an toàn và chất lượng, giúp tăng cường đáng kể niềm tin của người tiêu dùng.

❖ 4. Phân phối qua kênh trực tuyến và đại lý: Tiếp cận ban đầu hiệu quả

Trong giai đoạn giới thiệu, việc tối ưu hóa kênh phân phối để tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả và tiết kiệm chi phí là điều cần thiết.

- + Xây dựng kênh bán hàng trực tuyến: Việc có một website/trang đích đơn giản cùng với gian hàng trên các sàn thương mại điện tử lớn (Shopee, Lazada, Tiki) là bắt buộc. Đây là cách nhanh nhất và hiệu quả nhất để tiếp cận một lượng lớn khách hàng tiềm năng mà không cần đầu tư nhiều vào mặt bằng vật lý. Sử dụng mạng xã hội để quảng bá cũng rất quan trọng để xây dựng cộng đồng và tương tác với khách hàng.
- + Kết hợp hình thức liên kết (Affiliate Marketing): Đây là chiến lược thông minh để tận dụng sức ảnh hưởng của các KOC/KOL, blogger, reviewer trong lĩnh vực ẩm thực, sức khỏe. Thay vì tự bỏ chi phí quảng cáo lớn, doanh nghiệp có thể hợp tác với họ để sản phẩm được giới thiệu đến đúng tệp khách hàng tiềm năng một cách tự nhiên và đáng tin cậy hơn, chỉ trả hoa hồng khi có doanh số.
- + Tìm kiếm đại lý nhỏ/cộng tác viên: Bên cạnh kênh trực tuyến, việc hợp tác với các cửa hàng thực phẩm sạch, tiệm tạp hóa nhỏ hoặc nhóm cộng đồng sẽ giúp sản phẩm có mặt ở những điểm bán vật lý, tạo điều kiện cho khách hàng dễ dàng tiếp cận và mua sắm hơn. Chính sách chiết khấu hợp lý sẽ khuyến khích họ tham gia vào mạng lưới phân phối.

❖ Kết luận:

Giai đoạn giới thiệu cho các sản phẩm gia vị thô, hạt dinh dưỡng thô đòi hỏi sự minh bạch, chất lượng và khả năng tiếp cận ban đầu hiệu quả. Bằng cách tập trung vào việc thí nghiệm thị trường kỹ lưỡng, xây dựng hệ thống sản xuất vững chắc, tạo dựng niềm tin thông qua sự minh bạch và tối ưu hóa kênh phân phối ban đầu, doanh nghiệp có thể đặt nền móng vững chắc cho sự phát triển lâu dài của sản phẩm trên thị trường.

Bảng 4.11: Tổng hợp kế hoạch phát triển sản phẩm nhóm 2 giai đoạn giới thiệu

Chiến lược	Mục tiêu	Hoạt động cụ thể
Thí nghiệm	Đánh giá phản	Giới thiệu tại hội chợ/chợ phiên:

Chiến lược	Mục tiêu	Hoạt động cụ thể
Thị trường	ứng của thị trường, thu thập phản hồi, xác định đối tượng khách hàng tiềm năng.	Lựa chọn các hội chợ nông sản, thực phẩm sạch, lối sống xanh.
		Chuẩn bị gian hàng nhỏ gọn, có mẫu thử, thông tin sản phẩm và nhân viên tư vấn.
		Quan sát phản ứng, ghi nhận câu hỏi, góp ý từ khách hàng.
Phát triển hệ thống sản xuất	Đảm bảo chất lượng và khả năng cung ứng sản phẩm, tối ưu hóa quy trình.	Tổ chức Workshop (dạy nấu ăn/chăm sóc sức khỏe): Hợp tác với đầu bếp, chuyên gia dinh dưỡng, huấn luyện viên yoga/sức khỏe. Sử dụng sản phẩm trong các buổi workshop (ví dụ: gia vị thô trong món ăn, hạt dinh dưỡng làm sữa hạt). Tạo cơ hội khách hàng trải nghiệm và tương tác trực tiếp với sản phẩm.
		Khảo sát phản hồi trực tiếp: Phát phiếu khảo sát hoặc phỏng vấn nhanh tại các sự kiện. Ghi lại nhận xét về mùi vị, chất lượng, bao bì, giá cả.
		Xây dựng thêm xưởng Đầu tư máy sấy lạnh phù hợp với công suất ban đầu. Thiết kế khu vực sản xuất đạt chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm. Đảm bảo nguồn nguyên liệu đầu vào ổn định, chất lượng cao
		Đầu tư máy móc chăm sóc, làm sạch nguyên liệu: Trang bị máy rửa, máy sấy, máy sàng lọc phù hợp cho hạt và gia vị. Đảm bảo nguyên liệu được làm sạch kỹ lưỡng, loại bỏ tạp chất trước khi chế biến.
		Thiết lập quy trình kiểm soát chất lượng:

Chiến lược	Mục tiêu	Hoạt động cụ thể
		Xây dựng các bước kiểm tra chất lượng từ nguyên liệu đầu vào đến thành phẩm. Đào tạo nhân sự về quy trình sản xuất và vệ sinh an toàn thực phẩm.
Xây dựng niềm tin	Tạo dựng uy tín ban đầu, thuyết phục khách hàng về chất lượng và giá trị sản phẩm.	Truyền thông minh bạch về quy trình và nguồn gốc: Đăng tải hình ảnh/video về nguồn gốc nguyên liệu, quy trình sản xuất (từ nông trại đến thành phẩm). Sử dụng thông tin trên bao bì và kênh truyền thông (website, MXH).
		Hướng dẫn sử dụng rõ ràng & chi tiết: Cung cấp thông tin cụ thể về cách bảo quản, hạn sử dụng. Gợi ý cách dùng sản phẩm trong các món ăn, công thức nấu nướng, mẹo chăm sóc sức khỏe. Kênh: Bao bì, tờ rơi, website, mạng xã hội.
		Chứng nhận chất lượng: Nghiên cứu và tiến hành đăng ký các chứng nhận an toàn vệ sinh thực phẩm cơ bản (ví dụ: HACCP, ISO 22000) hoặc chứng nhận hữu cơ (nếu áp dụng).
Phân phối qua kênh trực tuyến & đại lý	Tiếp cận khách hàng ban đầu một cách hiệu quả và tiết kiệm chi phí.	Xây dựng kênh bán hàng trực tuyến: Thiết lập website/trang đích đơn giản để giới thiệu sản phẩm. Tạo gian hàng trên các sàn thương mại điện tử phổ biến (Shopee, Lazada, Tiki...). Sử dụng mạng xã hội (Facebook, Instagram) để quảng bá và bán hàng.
		Kết hợp hình thức liên kết (Affiliate Marketing): Tìm kiếm các blogger, reviewer, KOC/KOL trong lĩnh vực ẩm thực, sức khỏe, lối sống xanh. Cung cấp sản phẩm mẫu và mã giảm giá/hoa hồng cho họ để giới thiệu sản phẩm đến cộng đồng của họ.
		Tìm kiếm đại lý nhỏ/cộng tác viên: Tiếp cận các cửa hàng thực phẩm sạch, tiệm tạp hóa nhỏ, nhóm cộng đồng quan tâm đến lối sống xanh. Đề xuất chính sách chiết khấu hợp

Chiến lược	Mục tiêu	Hoạt động cụ thể
		lý để họ phân phối sản phẩm.

4.3. Xác định các yếu tố hỗ trợ tạo đặc trưng cho sản phẩm

4.3.1. Bao bì sản phẩm

Chất liệu thân thiện với môi trường : Noom ưu tiên sử dụng bao bì tái sử dụng, tái chế hoặc có nguồn gốc tự nhiên (ví dụ như chai thủy tinh, túi giấy kraft...), phù hợp với nông nghiệp tự nhiên và sống lành.

Thiết kế tối giản, gần gũi: Màu sắc trung tính, font chữ thủ công, hình ảnh đơn giản giúp bao bì truyền tải được thông điệp “chân thật – sạch – tự nhiên”.

Thông tin rõ ràng, minh bạch : Bao bì có thể hiện đầy đủ nguồn gốc, cách sử dụng, công dụng, ngày sản xuất – hạn sử dụng... theo tinh thần minh bạch mà Noom theo đuổi.

Ý nghĩa : Bao bì của Noom không chỉ là vật chứa mà còn là công cụ truyền thông về lối sống, triết lý và giá trị.

4.3.2. Dán nhãn sản phẩm

Tên thương hiệu “Noom” : Ngắn gọn, dễ nhớ, thể hiện tinh thần Việt Nam kết hợp hài hòa giữa hiện đại và truyền thống.

Slogan “Trust your taste” - Hãy tin vào cảm nhận của bạn : Thể hiện cam kết về chất lượng, sự minh bạch và niềm tin vào vị giác tự nhiên của mỗi người tiêu dùng.

Logo và hệ thống nhận dạng: Được thiết kế thống nhất, mang đậm tính thủ công và bản sắc tự nhiên, phù hợp với các sản phẩm hữu cơ, truyền thống.

Hình ảnh thương hiệu gắn kết với giá trị cộng đồng: Không chỉ bán sản phẩm, Noom truyền tải câu chuyện về người nông dân, vùng nguyên liệu, và quá trình sản xuất tinh tinh khiết.

Ý nghĩa: Nhãn hiệu là linh hồn của sản phẩm, giúp Noom xây dựng lòng tin, sự trung thành và cảm xúc tích cực từ khách hàng.

4.3.3. Dịch vụ khách hàng

Tư vấn tận tâm: Khách hàng được tư vấn kỹ thuật lưỡng tính về cách sử dụng sản phẩm, công dụng, bảo quản,... qua facebook, hotline và các kênh mạng xã hội.

Chính sách đổi trả linh hoạt: Nếu sản phẩm gặp lỗi kỹ thuật hoặc mô tả sai, khách

hàng có thể đổi trả dễ dàng.

Giao hàng minh bạch, có kiểm soát : Giao hàng toàn quốc, chú ý đóng gói kỹ lưỡng để giữ nguyên chất lượng sản phẩm.

Xây dựng cộng đồng tiêu dùng hiểu biết : Thường xuyên tổ chức hội thảo, phát trực tiếp, sự kiện chia sẻ kiến thức về thực phẩm tự nhiên, dinh dưỡng và sống bền chắc.

Ý nghĩa: Dịch vụ khách hàng không hỗ trợ chỉ sau bán mà còn là phần mở rộng của hiệu giá trị thương mại – giúp khách hàng hiểu, tin và gắn bó với Noom.

4.4. Xác định các chiến lược marketing phù hợp với chu kỳ sản phẩm

❖ Nhóm sản phẩm thuộc giai đoạn tăng trưởng (Nhóm 1): đường mía thô, xà bông tự nhiên, dầu ép lạnh

Giai đoạn tăng trưởng là thời điểm vàng để sản phẩm mở rộng thị phần, củng cố vị thế và gia tăng lợi nhuận. Để đạt được mục tiêu này, việc áp dụng một chiến lược marketing tổng thể dựa trên mô hình 4P (Product - Sản phẩm, Price - Giá, Place - Phân phối, Promotion - Xúc tiến) một cách hiệu quả là cực kỳ quan trọng. Mô hình này giúp doanh nghiệp tối ưu hóa từng khía cạnh trong hoạt động kinh doanh, từ đó thúc đẩy tăng trưởng bền vững.

Đối với nhóm sản phẩm đường mía thô, xà bông tự nhiên và nhang - nụ sạch, đang ở giai đoạn tăng trưởng, cần xây dựng một chiến lược 4P tập trung vào việc nâng cao giá trị cảm nhận, mở rộng kênh tiếp cận một cách chọn lọc và truyền thông sâu sắc về bản chất của sản phẩm. Bảng dưới đây sẽ trình bày chi tiết các chiến lược phù hợp và cách áp dụng cụ thể cho từng yếu tố trong mô hình 4P.

Bảng 4.12: Chiến lược marketing cho sản phẩm nhóm 1

Yếu tố 4P	Chiến lược phù hợp giai đoạn tăng trưởng	Áp dụng cụ thể
Product (Sản phẩm)	- Cải tiến bao bì, tăng nhận diện - Duy trì chất lượng cao - Phân biệt rõ điểm độc đáo - Đa dạng hóa chủng loại hoặc công dụng	- Bao bì thân thiện môi trường, thẩm mỹ tối giản - Sản phẩm thủ công, nguyên liệu rõ nguồn gốc - Nhấn mạnh giá trị: không tinh luyện (đường), không hóa chất (xà bông), không độc hại (nhang) - Phát triển thêm: đường viên, xà bông mùi mới
Price	- Giá cao hơn đối thủ phổ	- Duy trì giá cao hơn thị trường do chất lượng

Yếu tố 4P	Chiến lược phù hợp giai đoạn tăng trưởng	Áp dụng cụ thể
(Giá)	thông - Phù hợp với giá trị cảm nhận của khách hàng - Có thể linh hoạt theo kênh phân phối (chiết khấu đại lý nhỏ)	và quy trình sản xuất đặc biệt - Không chạy đua giá rẻ, nhấn mạnh “giá trị thật” - Đại lý được hưởng chiết khấu 3–6%
Place (Phân phối)	- Mở rộng kênh phân phối chọn lọc - Ưu tiên trải nghiệm khách hàng - Không quá phụ thuộc sản TMĐT	- Bán qua website chính, fanpage, hệ thống đại lý đáng tin cậy - Đại lý được cấp quyền dùng nội dung chính thống
Promotion (Xúc tiến)	- Tăng cường truyền thông giá trị cốt lõi - Truyền miệng, nội dung sâu sắc, chia sẻ trải nghiệm - Khuyến mãi vào các ngày hội mua sắm, các đơn hàng lớn - Tham gia hội chợ, workshop, cộng đồng tiêu dùng xanh	- Truyền thông qua Facebook, Instagram, TikTok, YouTube với nội dung “thật” về quy trình, nguyên liệu, công dụng - Kể chuyện sản phẩm gắn với đời sống - Tổ chức workshop, sự kiện nông nghiệp tự nhiên, kết nối cộng đồng mẹ-bé, sống xanh

❖ **Nhóm sản phẩm thuộc giai đoạn giới thiệu (Nhóm 2): gia vị thô, hạt dinh dưỡng thô**

Giai đoạn giới thiệu là bước khởi đầu quan trọng, nơi sản phẩm cần tạo dựng ấn tượng đầu tiên, khẳng định giá trị khác biệt và thu hút sự chú ý của khách hàng tiềm năng. Đối với nhóm sản phẩm gia vị thô, hạt dinh dưỡng thô, việc xây dựng niềm tin và giáo dục thị trường về những lợi ích đặc thù là ưu tiên hàng đầu. Một chiến lược

marketing toàn diện dựa trên mô hình 4P (Product - Sản phẩm, Price - Giá, Place - Phân phối, Promotion - Xúc tiến) sẽ là kim chỉ nam giúp sản phẩm thâm nhập thị trường một cách hiệu quả.

Phát triển chiến lược 4P tập trung vào việc nhấn mạnh tính năng độc đáo, thiết lập mức giá hợp lý cho giá trị mang lại, lựa chọn kênh phân phối có khả năng tư vấn chuyên sâu và đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến mang tính giáo dục và trải nghiệm thực tế. Bảng dưới đây sẽ trình bày chi tiết các chiến lược phù hợp và cách áp dụng cụ thể cho từng yếu tố trong mô hình 4P cho nhóm sản phẩm này.

Bảng 4.13: Chiến lược marketing cho sản phẩm nhóm 2

Yếu tố 4P	Chiến lược phù hợp giai đoạn giới thiệu	Áp dụng cụ thể
Product (Sản phẩm)	- Nhấn mạnh điểm mới, công dụng đặc biệt - Chất lượng vượt trội, thông tin minh bạch - Bao bì chuyên nghiệp, truyền tải đúng thông điệp sản phẩm	- Gia vị thô: Truyền tải giá trị "thay thế bột ngọt", tự nhiên, dùng như bài thuốc - Hạt dinh dưỡng thô: Nhấn mạnh yếu tố hữu cơ, thuần chủng, không biến đổi gen
Price (Giá)	- Giá hợp lý để tiếp cận ban đầu (có thể cao hơn hàng công nghiệp nhưng hợp lý so với giá trị) - Có thể kèm ưu đãi thử nghiệm, combo dùng thử	- Giá giữ ở mức phù hợp với định vị “cao cấp – tự nhiên”, không phá giá - Khuyến khích trải nghiệm bằng combo giới thiệu: dầu + gia vị + hạt - Ưu đãi cho khách hàng đầu tiên hoặc thành viên nhóm tiêu dùng xanh
Place (Phân phối)	- Ưu tiên các kênh có thể giải thích sản phẩm tốt - Bán hàng trực tiếp qua website, fanpage - Chọn lọc đại lý có khả năng tư vấn sản phẩm mới	- Phân phối qua website, fanpage Noom, đại lý có kiến thức sản phẩm - Tổ chức workshop dùng thử sản phẩm, hướng dẫn cách dùng dầu/gia vị/hạt - Hạn chế lên sàn thương mại điện tử để kiểm soát trải nghiệm ban đầu

Yếu tố 4P	Chiến lược phù hợp giai đoạn giới thiệu	Áp dụng cụ thể
Promotion (Xúc tiến)	- Truyền thông giáo dục: công dụng, cách sử dụng, sự khác biệt - Tập trung vào content marketing, video hướng dẫn, review thật - Tăng cường trải nghiệm thực tế: demo, workshop, mẫu thử	- Sử dụng video, bài viết hướng dẫn sử dụng món ăn với gia vị thô - Kể chuyện hành trình sản xuất, nguồn gốc nguyên liệu - Tổ chức workshop nấu ăn thuần tự nhiên, chăm sóc sức khỏe bằng dinh dưỡng - Kêu gọi KOLs sống xanh, mẹ bỉm trải nghiệm, chia sẻ

Chương V: XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN THÔNG VÀ XÚC TIẾN HỖN HỢP

5.1. Xác định mục tiêu truyền thông marketing

5.1.1. Xác định người nhận tin - công chúng mục tiêu

Công cụ tiêu tiêu của Noom không phải là nhóm khách hàng đại trà, mà là những người tiêu dùng lọc, có nhận thức cao về sức khỏe và lối sống bền vững. Dựa trên đặc điểm sản phẩm và nhãn hiệu định hướng, Noom hướng đến ba nhóm công cụ chính.

Thứ tư nhất là nhóm phụ nữ đang làm mẹ, người nội trợ hoặc người chăm sóc gia đình. Đây là những người đóng vai trò chính trong việc lựa chọn thực phẩm và sản phẩm tiêu dùng cho gia đình. Họ đặc biệt quan tâm đến yếu tố an toàn, lành tính và nguồn gốc sản phẩm. Độ tuổi chủ yếu từ 28 đến 45, sinh sống ở thành thị và có trình độ thu nhập trung bình khá trở lên. Họ có xu hướng ưu tiên các sản phẩm tự nhiên, hữu cơ để bảo vệ sức khỏe cho con cái và cơ thể, đồng thời thường tìm hiểu kỹ năng trước khi mua hàng.

Thứ hai là nhóm người tiêu dùng theo đuổi lối sống xanh, bền vững. Đây là nhóm khách hàng có thể hiểu biết cao, sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn để sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường, không hóa chất, không biến đổi gen. Họ quan tâm đến yếu tố đạo đức trong tiêu dùng và thường lựa chọn các thương hiệu có sữa lý minh bạch, tôn trọng giá trị truyền thống và cộng đồng.

Thứ ba là nhóm khách hàng trung thành hoặc đã từng sử dụng sản phẩm của Noom. Họ đã có kinh nghiệm tích cực, hiểu rõ giá trị mà sản phẩm mang lại và có khả năng trở thành những người lan tỏa thương hiệu thông qua hình thức truyền miệng. Việc chăm sóc nhóm này tốt không chỉ giúp tăng tần suất mua hàng mà còn tạo ra sự kết nối bền vững giữa thương hiệu và người tiêu dùng.

Việc xác định chính xác mục tiêu của chúng là nền tảng quan trọng để thiết kế nội dung, lựa chọn kênh truyền thông và định hình thông điệp phù hợp trong toàn bộ chương trình truyền thông – cảm xúc tiến trình hợp lý của Noom.

Bảng 5.1: Đặc điểm đối tượng nhận tin

Đối tượng	Đặc điểm
Phụ nữ đang làm mẹ, nội trợ, hoặc người chăm sóc gia đình	- Độ tuổi 28–50 - Có nhu cầu sử dụng sản phẩm an toàn, lành tính

	cho con cái và gia đình - Quan tâm đến thực phẩm hữu cơ, không hóa chất
Người tiêu dùng có lối sống xanh và ý thức sức khỏe	- Sống tại các thành phố lớn - Sẵn sàng chi trả cao hơn để đổi lấy sản phẩm có nguồn gốc rõ ràng, không biến đổi gen, không chất bảo quản
Khách hàng đã biết đến hoặc từng sử dụng sản phẩm Noom	- Có sẵn niềm tin thương hiệu - Có thể trở thành “đại sứ thương hiệu tự nhiên” nếu được chăm sóc tốt

5.1.2. Xác định trạng thái/phản ứng của người nhận tin

Trong hoạt động truyền thông thông tin, hãy hiểu rõ trạng thái tâm lý và hành vi của công chúng tiêu điểm là yếu tố then chốt để thiết kế nội dung phù hợp và hướng dẫn người tiêu dùng đến hành động. Với Noom, đặc sản phẩm mang tính tự nhiên, giá trị cao và đặc biệt là đối với các sản phẩm thương mại trên thị trường, quy trình nhận dạng và phản hồi của người dùng cần được phân tích theo cấp độ để có chiến lược tiếp theo phù hợp.

1. Nhận biết:

Ở cấp độ này, công chúng tiêu tiêu chưa được xác định rõ ràng về thương hiệu Noom hoặc các sản phẩm như dầu ép lạnh, gia vị thô và hạt dinh dưỡng. Họ có thể vô tình bỏ qua một bài đăng trên mạng xã hội, nhưng chưa đủ lý do để ghi nhớ hoặc tìm hiểu thêm. Do đó, mục tiêu của việc truyền thông trong giai đoạn này là thu hút sự chú ý và khơi gợi tò mò ban đầu.

Công cụ có thể xuất ra:

- + Tạo video ngắn 15–30s trên TikTok và Instagram Reels, với hình ảnh bắt mắt và nội dung gây ấn tượng như: “Bạn đang nấu ăn bằng dầu công nghiệp mỗi ngày mà không biết?” hoặc “Dầu ép lạnh Noom – không chỉ để ăn, còn để dưỡng da”.
- + Tổ chức mini game trên Facebook/Instagram với câu hỏi đơn giản như “Bạn nghĩ dầu ăn có thể dùng để dưỡng da không?” để tạo tương tác và mở rộng nội dung tiếp theo.
- + Sử dụng các KOL nhỏ (người có ảnh hưởng vi mô) trong lĩnh vực sống

xanh, nuôi con tự nhiên, hoặc ăn uống tinh thực vật để giới thiệu sản phẩm lần đầu.

2. Hiểu:

Sau khi đã biết đến tên thương hiệu, khách hàng cần hiểu Noom khác với sản phẩm thông thường. Đây là giai đoạn truyền thông cần đi sâu vào giải pháp cốt lõi giá trị, quy trình sản xuất minh bạch, nguồn nguyên liệu tinh khiết và rửa lý hiệu hiệu. Nếu khách hàng chưa hiểu, họ dễ quay về lựa chọn quen thuộc.

Công cụ có thể xuất ra:

- + Sản xuất các video “Hành trình sản phẩm” (Hành trình sản phẩm), ví dụ: “Một hạt vùng từ nông trại đến chai dầu Noom – có gì đặc biệt?” đăng trên YouTube và Facebook.
- + Viết bài blog ngắn trên website, ví dụ: “Vì sao Noom không tinh luyện dầu?”, “3 lý do gia vị thô tốt hơn cục nêm” kèm theo đồ họa thông tin minh họa dễ hiểu.
- + Tổ chức phát trực tiếp chia sẻ kiến thức với khách mời là chuyên gia dinh dưỡng hoặc mẹ ngậm sữa có uy tín, giải đáp thắc mắc trực tiếp từ người xem.

3. Tin tưởng:

Ở giai đoạn này, khách hàng đã hiểu sản phẩm có chất lượng, nhưng vẫn còn phân vân do chưa có kinh nghiệm cá nhân hoặc chưa tìm thấy bằng chứng đủ thuyết phục. Đây là lúc cần củng cố độ tin cậy và tạo lý do để khách hàng đưa ra quyết định mua hàng.

Công cụ có thể xuất ra:

- + Chia sẻ phản hồi thật từ khách hàng đã sử dụng, bao gồm cả hình ảnh, lời nhận xét hoặc video “mở hộp sản phẩm”.
- + Tạo hàng loạt nội dung “Câu chuyện của khách hàng”: phỏng vấn mẹ bỉm chia sẻ lý do chọn Noom, trước và sau khi dùng dầu/gia vị/hạt Noom.
- + Triển khai chương trình dùng thử sản phẩm mini, ví dụ: mua combo 2 sản phẩm sẽ được tặng 1 gói hạt nhỏ hoặc 1 chai dầu mini 50ml dùng thử.

4. Hành động:

Đây là giai đoạn cần tận dụng tốt để thúc đẩy hành động mua hàng lặp lại, tăng tốc độ trung thành và lan truyền miệng. Truyền thông nên chuyển từ cung cấp thông tin sang xây dựng trải nghiệm và chăm sóc sau bán.

Công cụ có thể xuất ra:

- + Tạo chương trình “Mua – Giới thiệu – Nhận quà” : khách hàng khi giới thiệu bạn sẽ được tích điểm hoặc nhận sản phẩm quà tặng.
- + Gửi thư cảm ơn, kèm theo hướng dẫn sử dụng chi tiết , ví dụ: “5 cách dùng dầu Noom hiệu quả trong nhà bếp và làm đẹp”.
- + Tổ chức “Noom Talk – Chuyện khách kể” hàng tháng trên Facebook, mời khách hàng chia sẻ trải nghiệm sử dụng thật và tặng quà tri ân.

❖ Kết luận:

Việc xác định trạng thái nhận dạng của công chúng mục tiêu không chỉ giúp Noom truyền thông tin chính xác vào đúng thời điểm mà còn hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng chương trình khách hàng bền vững. Mỗi giai đoạn đều cần chiến thuật riêng và các công cụ hành động nhằm chuyển hóa nhận thức thành niềm tin và cuối cùng là hành vi tiêu dùng tích cực. Nếu được phát triển hợp lý, chiến lược này không chỉ giúp tăng doanh thu mà còn xây dựng cộng đồng người dùng trung thành và cùng lan tỏa giá trị mà Noom đang theo đuổi.

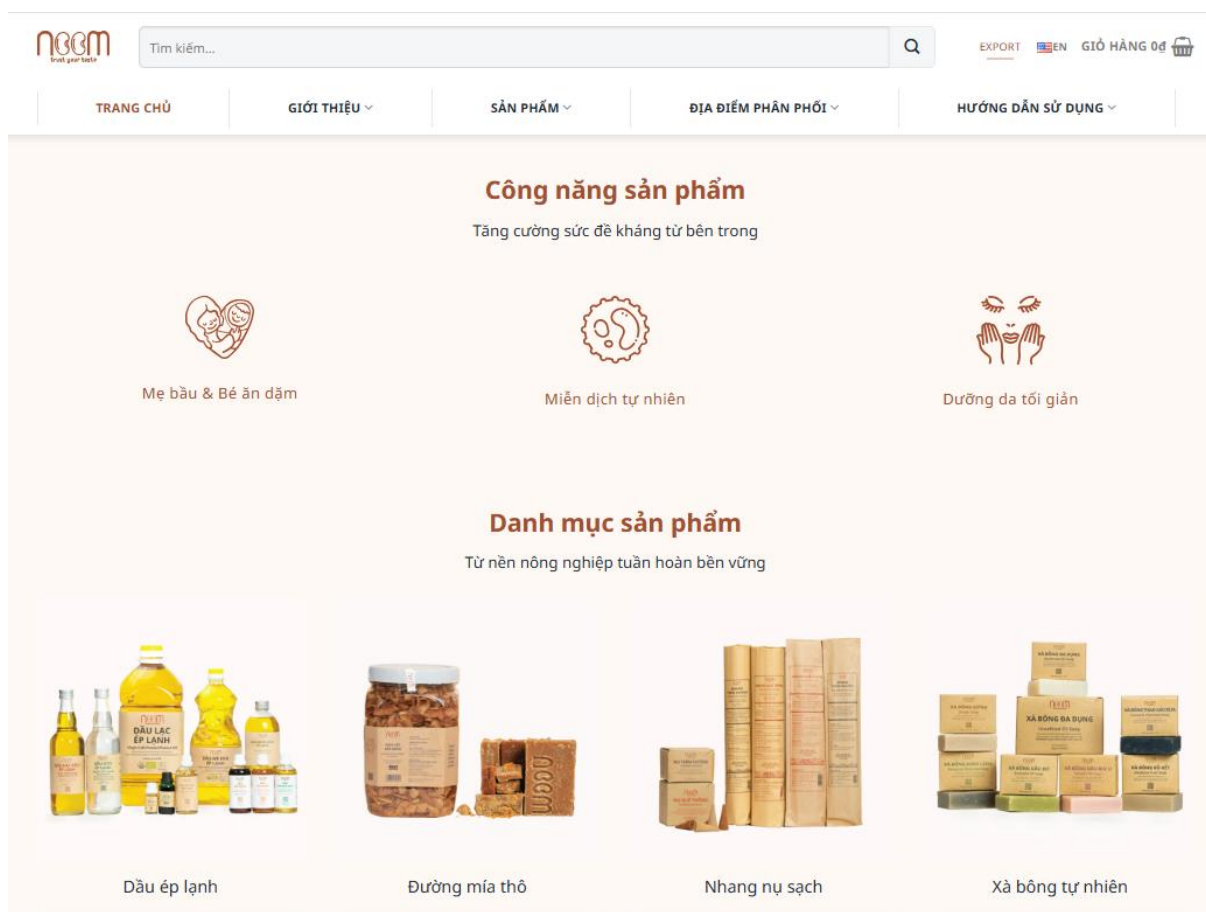
Bảng 5.2: Hoạt động truyền thông theo từng cấp độ

Cấp độ	Ý nghĩa	Hành động truyền thông cần thiết
Biết đến	Một phần công chúng chưa biết đến Noom hoặc các sản phẩm mới	- Đẩy mạnh truyền thông nhận diện thương hiệu qua Facebook, Instagram, TikTok - Dùng Influencer có uy tín về lối sống xanh
Hiểu	Người biết đến Noom nhưng chưa hiểu rõ điểm khác biệt, lợi ích cụ thể	- Chia sẻ quy trình sản xuất, phân biệt với hàng thương mại thường qua video, infographic - Tổ chức và tham gia workshop, hội thảo giải thích
Tin tưởng	Người biết và hiểu Noom nhưng chưa mua thử	- Chứng minh bằng feedback người thật, chia sẻ trải nghiệm khách hàng cũ - Tặng mẫu thử khi mua gói combo
Hành động	Người sẵn sàng mua và giới thiệu cho người khác	- Chính sách tri ân khách hàng, ưu đãi khi giới thiệu bạn bè - Mời khách hàng trung thành chia sẻ câu

		chuyện cá nhân với Noom
--	--	-------------------------

5.1.3. Chọn kênh truyền thông

Noom áp dụng chiến lược truyền thông đa kênh nhằm mục tiêu tiếp theo mang lại hiệu quả cho các mục tiêu ở nhiều điểm khác nhau. Các kênh chính bao gồm: kênh chủ sở hữu của Noom (phương tiện truyền thông thuộc sở hữu) như Facebook, Instagram, TikTok, Youtube và website; kênh lan tỏa từ đối tác (đặc biệt là hệ thống đại lý) và kênh trực tiếp tại sự kiện thực tế.



Hình 5.1: Giao diện trang chủ website của Noom (noomfood.com)

Hiện tại, Noom có 37 đại lý có mặt ở 16 tỉnh thành. Các đại lý của Noom đóng vai trò như một kênh truyền thông mở rộng. Họ có trang Facebook, tài khoản TikTok và Instagram riêng, sử dụng nội dung, hình ảnh chính do Noom cung cấp để đăng bài và giới thiệu sản phẩm. Việc này không chỉ giúp mở rộng tệp khách hàng mà còn tăng tốc độ phủ sóng truyền thông theo mô hình “truyền ngôn kỹ thuật số”. Đại lý hoạt động như một nguồn lực tiếp thị liên kết, vừa truyền đạt được thông điệp của Noom vừa mở rộng thị trường bán hàng.



Hình 5.2: Một đại lý của Noom đăng tải bài viết trên fanpage riêng

Song song đó, Noom cũng tận dụng các kênh tương tác thực tế, như công việc tổ chức và hội thảo tham gia, hội thảo, phiên chợ nông sản hữu cơ và sự kiện nông nghiệp tự nhiên. Đây là những điểm quan trọng để gỡ bỏ, trò chơi trực tiếp với mục tiêu tiêu dùng của người dùng, xây dựng kết nối cảm xúc và tăng cường tín hiệu thông tin qua trải nghiệm thực tế.

Tất cả các kênh được đồng bộ về nội dung, hình ảnh và tín hiệu âm điệu, giúp đảm bảo thông điệp nhất quán trong toàn bộ quá trình khách hàng.

5.1.4. Lựa chọn và thiết kế thông điệp

Thông điệp truyền thông của Noom được xây dựng dựa trên cột trụ trụ: sự thật – giá trị – cảm xúc . Noom không theo đuổi thông điệp khoáng mà nhấn mạnh vào tính minh bạch, chất lượng sản phẩm và truyền thống giá trị . Mọi nội dung đều được truyền tải theo phong cách chân thành, gần gũi, lấy câu chuyện sản phẩm và người làm nông làm trung tâm.

Thông điệp cốt lõi được rút ra trong khẩu hiệu “Hãy tin vào sở thích của bạn” – một lời kêu gọi khách hàng hãy tin vào cảm nhận vị giác của chính mình, vì ngon tự nhiên không cần phải che giấu. Từ đó, các thông điệp có thể được phát triển xoay quanh:

+ “Noom – minh bạch từ hạt giống đến chai dầu”

- + “Không phụ gia, không đánh lừa vị giác”
- + “Ngon vì thật”
- + “Thức ăn là lời hứa với sức khỏe gia đình bạn”

Về hình thức thể hiện, Noom ưu tiên các nội dung kể chuyện (kể chuyện), video thực tế quá trình sản xuất, hình ảnh nguyên bản từ nông trại trại, và những bài chia sẻ từ khách hàng thật. Thông điệp của Noom không đơn thuần là bán hàng, được mời gọi người tiêu dùng đồng hành trong một lối sống lành mạnh và có trách nhiệm.

5.1.5. Tạo độ tin cậy của nguồn tin

Sự tin cậy là yếu tố sống còn trong chiến lược truyền thông của Noom. Thay vì dựa vào quảng cáo hào phóng, Noom xây dựng uy tín bằng tính minh bạch và sự thật. Mọi thông tin về nguyên liệu, quy trình sản xuất, sản phẩm xuất xứ đều được công khai rõ ràng trên trang web, mạng xã hội. Từng hình ảnh, video đều là thật – từ người nông dân, cánh đồng, đến nhà xưởng – góp phần củng cố niềm tin nơi khách hàng.

Để củng cố niềm tin và minh bạch hóa chất lượng sản phẩm, Noom công bố đầy đủ các chứng nhận hữu cơ cùng kết quả kiểm nghiệm chi tiết của từng sản phẩm trên website. Mọi thông tin đều được cập nhật rõ ràng, đầy đủ, giúp khách hàng dễ dàng tra cứu và xác minh nguồn gốc, chất lượng sản phẩm. Noom cam kết đặt sự an toàn và sức khỏe của người tiêu dùng lên hàng đầu, đồng thời khẳng định tiêu chuẩn cao nhất trong quy trình sản xuất và kiểm soát chất lượng.



Hình 5.3: Chứng nhận VSATTP, hữu cơ EU, hữu cơ USDA của Noom

Bên bờ đó, Noom chủ động xây dựng cộng đồng người tiêu dùng tin tưởng, trong đó đại lý và khách hàng trung thành là những “người truyền thông đáng tin”. Thông qua việc chia sẻ trải nghiệm thật, đánh giá chân thực, họ trở thành thành đại sứ niềm tin cho

thương hiệu. Hội thảo và sự kiện thực tế cũng là cơ hội để khách hàng kiểm tra sản phẩm bằng giác quan – nhìn, màu, mùi – tạo sự tin tưởng sâu sắc hơn cả lời nói.

Việc sử dụng các KOL hay chuyên gia trong lĩnh vực sức khỏe, ẩm thực truyền thống chỉ mang tính hỗ trợ và luôn đi kèm với thông điệp "Noom không quảng cáo – chỉ kể sự thật". Đây chính là điểm đặc biệt giúp Noom duy trì sự tin cậy vững chắc trong tâm trí khách hàng.

5.1.6. Thu thập thông tin phản hồi

Noom coi phản hồi của khách hàng không chỉ là thông tin hỗ trợ cải tiến sản phẩm mà còn là tài sản giá trị trong xây dựng cộng đồng và truyền thông. Phản hồi được thu thập qua nhiều hình thức: đánh giá sản phẩm trên website, bình luận trên facebook và mạng xã hội, tin nhắn trực tiếp, khảo sát khách hàng sau khi mua, và đặc biệt là chia sẻ tự nguyện từ khách hàng trên nền tảng cá nhân.



Hình 5.4: Thu thập ý kiến, chia sẻ của khách hàng tại các buổi workshop

Nhân viên và các đại lý luôn phản hồi nhanh chóng, tận tình, ghi nhận ý kiến và đưa ra giải pháp minh bạch nếu có thắc mắc hoặc sự cố. Ngoài ra, Noom thường xuyên tổng hợp phản hồi tiêu biểu tượng để sử dụng trong truyền thông hoặc đăng tải hình ảnh khách hàng sử dụng sản phẩm tại nhà.

Định kỳ, thực hiện khảo sát độ hài hước và phỏng vấn sâu với một số khách hàng thiết bị để hiểu rõ hơn về nhu cầu, hành vi tiêu dùng, từ đó điều chỉnh chiến lược truyền thông và phát triển sản phẩm phù hợp hơn.

Thông qua việc tôn trọng, lắng nghe và phản hồi báo tức ý kiến kiến trúc của khách hàng, Noom không chỉ nâng cao chất lượng sản phẩm, mà vẫn có thể hiện đúng tinh thần minh bạch và cam kết “Hãy tin vào cảm nhận của bạn” trong từng hành động.

5.2. Xác định hệ thống xúc tiến hỗn hợp

Để sản phẩm đạt được mục tiêu tăng trưởng và giới thiệu thành công trên thị trường, một chiến lược xúc tiến hỗn hợp (Promotion Mix) hiệu quả là yếu tố then chốt. Hệ thống xúc tiến hỗn hợp được xây dựng dựa trên sự kết hợp hài hòa của nhiều công cụ khác nhau, nhằm tối ưu hóa khả năng tiếp cận khách hàng, truyền tải thông điệp và tạo dựng mối quan hệ bền vững với thị trường.

Phân tích và xác định các công cụ xúc tiến chính, cùng với vai trò và kênh triển khai phù hợp, nhằm đảm bảo thông điệp về sản phẩm được truyền tải một cách nhất quán và mạnh mẽ đến đúng đối tượng khách hàng. Bảng dưới đây sẽ làm rõ chi tiết về hệ thống xúc tiến hỗn hợp được đề xuất.

Bảng 5.3: Các công cụ truyền thông

Công cụ	Vai trò chính	Kênh triển khai chính
Quảng cáo	Nhận diện thương hiệu, truyền tải giá trị	Website, Facebook, Instagram, TikTok, YouTube
Khuyến mãi	Kích cầu, tăng mua thử – mua lặp	Website, đại lý, sự kiện trực tiếp
Quan hệ công chúng	Xây dựng uy tín, kết nối cộng đồng	Workshop, sự kiện, PR trên mạng xã hội, bài báo
Bán hàng cá nhân	Tư vấn chuyên sâu, chăm sóc khách hàng	Đại lý, tư vấn qua mạng xã hội, hội thảo, hội chợ
Marketing trực tiếp	Duy trì tương tác và chăm sóc khách hàng hiệu quả	Website, email, chatbot

1. Quảng cáo

Mục tiêu của hoạt động quảng cáo là nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu Noom và truyền tải rõ ràng các cốt lõi giá trị như tính tự nhiên, minh bạch và gắn kết với truyền thống. Đồng thời, quảng cáo giúp giới thiệu các dòng sản phẩm mới như gia vị thô và hạt dinh dưỡng đến đúng nhóm khách hàng mục tiêu – những người quan tâm đến sức khỏe và sức sống lành mạnh.

2. Khuyến mãi

Mục tiêu của khuyến mãi là tạo động lực để khách hàng dùng thử sản phẩm lần

đầu, gia tăng tần suất mua lặp lại và hình thành thói quen tiêu dùng lâu dài. Các hoạt động ưu đãi được thiết kế sản phẩm trải nghiệm giảm rào cản, đồng thời giúp gia tăng doanh số trong giai đoạn ra mắt hoặc cao điểm mua sắm.

3. Quan hệ công chúng

Mục tiêu của quan hệ công chúng là xây dựng hình ảnh thương hiệu đáng tin cậy, gần gũi và có trách nhiệm xã hội. Thông qua các tổ chức hoặc tham gia các sự kiện, hội thảo và hoạt động truyền thông cộng đồng, Noom tạo cơ hội để khách hàng hiểu sâu hơn về quy trình sản xuất, cam kết minh bạch, từ đó tạo dựng vững chắc tin chắc.

4. Bán hàng cá nhân

Mục tiêu của bán hàng cá nhân là cung cấp sự tư vấn chuyên sâu, phù hợp với từng nhu cầu cụ thể của khách hàng. Thông qua các đại lý hoặc nhóm tư vấn trực tiếp trên nền tảng trực tuyến, Noom cá nhân hóa trải nghiệm mua sắm, giúp khách hàng hiểu rõ công dụng và cách sử dụng sản phẩm, từ đó nâng cao tỷ lệ chuyển đổi và hài lòng.

5. Marketing trực tiếp

Mục tiêu của marketing trực tiếp là duy trì sự kết nối thường xuyên suốt với khách hàng, đặc biệt là nhóm đã từng mua hàng. Thông qua email, tin nhắn và các công cụ chăm sóc khách hàng, Noom xây dựng mối quan hệ bền vững, giúp khách hàng cập nhật thông tin mới, nhận ưu đãi cá nhân hóa và tăng dần trở thành người hỗ trợ trung thành của thương hiệu.

5.3. Xây dựng chiến lược xúc tiến hỗn hợp cho doanh nghiệp

5.3.1. Quảng cáo

Hoạt động quảng cáo của Noom không chỉ dừng lại ở việc giới thiệu sản phẩm mà còn nhằm xây dựng một thương hiệu có nhận diện rõ ràng và truyền tải câu chuyện giá trị mà Noom đại diện: sự tử tế, minh bạch và tự nhiên trong từng sản phẩm. Để đạt được mục tiêu này, Noom cần triển khai các chiến dịch quảng cáo sáng tạo và phù hợp với từng nền tảng.

- Tính chân thực là chìa khóa: Noom cần ưu tiên sử dụng hình ảnh thật từ quy trình sản xuất và những khoảnh khắc đời thường của khách hàng. Điều này giúp tăng cường sự chân thực, tạo cảm giác gần gũi và đáng tin cậy hơn so với quảng cáo truyền thống.

- Phân khúc đối tượng rõ ràng: Việc nhắm mục tiêu vào nhóm phụ nữ độ tuổi 25-45 sống tại đô thị, có con nhỏ hoặc quan tâm sức khỏe là rất hợp lý. Đây là nhóm đối tượng có ý thức cao về sức khỏe, dinh dưỡng gia đình và thường là người đưa ra quyết định mua sắm các sản phẩm tiêu dùng trong nhà.

- Đa dạng nền tảng: Việc sử dụng Facebook, Instagram, TikTok và YouTube cho

phép Noom tiếp cận đối tượng khách hàng rộng rãi trên nhiều nền tảng mà họ thường xuyên sử dụng, tối ưu hóa hiệu quả truyền thông.

- Nội dung giá trị: Các video không chỉ quảng cáo mà còn cung cấp giá trị thông qua các công thức nấu ăn, mẹo sống khỏe, tạo động lực để khách hàng chủ động tìm hiểu và trải nghiệm sản phẩm của Noom.

Bảng 5.4: Tổng hợp hoạt động quảng cáo

Hoạt động quảng cáo	Mục tiêu cụ thể	Kênh triển khai chính	Nội dung và định dạng	Đối tượng mục tiêu
Video chuỗi ngắn "Một ngày ăn sạch cùng Noom" / "Góc bếp của Noom"	Xây dựng hình ảnh thương hiệu gần gũi, minh họa cách sử dụng sản phẩm trong cuộc sống hàng ngày Tăng tương tác và tạo sự gắn kết cảm xúc với khách hàng	Facebook, Instagram, TikTok	Chuỗi video ngắn, sinh động, dễ xem, có tính hấp dẫn Tập trung vào cách dùng sản phẩm trong bữa ăn gia đình Định dạng: story, reel, post	Người có độ tuổi 18-50 sống tại đô thị, có con nhỏ hoặc quan tâm sức khỏe
Video giới thiệu quy trình sản xuất "Từ nông trại đến bàn ăn"	Tạo dựng niềm tin vững chắc ngay từ cái nhìn đầu tiên bằng cách thể hiện sự minh bạch và cam kết chất lượng của Noom	Youtube (quảng cáo ngắn), Facebook, Tiktok, Website	Video ngắn (dưới 1 phút) hoặc chuỗi video, tập trung vào quy trình sản xuất sạch, nguồn gốc nguyên liệu rõ ràng và sự tâm huyết của những người làm ra sản phẩm.	Khách hàng mới, những người quan tâm sâu sắc đến nguồn gốc và chất lượng sản phẩm
Chuỗi video, post về "Công thức đơn giản - Sống khỏe cùng Noom"	Hướng dẫn sử dụng sản phẩm Noom trong chế biến món ăn hàng ngày Tăng trải nghiệm	Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Website	Video, post trình bày công thức nhanh, dễ làm (ví dụ: sốt salad dầu mè, sữa hạt dinh dưỡng) Kết hợp hình ảnh sản phẩm	Người 18-50 tuổi quan tâm ẩm thực lành mạnh

	và chuyển đổi mua hàng		phẩm và lợi ích sức khỏe	
--	---------------------------	--	-----------------------------	--


Thực Phẩm Noom
 18 tháng 6 lúc 15:00 · 🌐

MUỐN NẠP CÁC VỊ THUỐC TỰ NHIÊN SIÊU NGON MIỆNG - HÃY ĂN BÁNH XÈO
 Các loại rau không chỉ làm nên hương vị đặc trưng, độ giòn tươi và mùi thơm hấp dẫn cho bánh xèo, mà còn... [Xem thêm](#)

BÁNH XÈO

Thơm rần thơm



Serve 10 people








 Thực Phẩm Noom và 39 người khác

8 bình luận · 16 lượt chia sẻ


 Thích


 Bình luận


 Chia sẻ

Hình 5.5: Bài viết hướng dẫn làm bánh xèo trên Facebook



Hình 5.6: Video sử dụng dầu dừa để chống nắng trên facebook

Để tối ưu hóa khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu, Noom nên tập trung xây dựng nhiều video ngắn, hấp dẫn trên TikTok – nền tảng có tốc độ lan tỏa nhanh và độ phủ rộng trong nhóm đối tượng từ 18-50 tuổi. Những video với nội dung chân thực như "Mẹo nấu ăn sạch", "Hành trình nguyên liệu Noom" hay thử thách dinh dưỡng sẽ dễ dàng thu hút tương tác, tăng nhận diện thương hiệu và thúc đẩy hành vi mua hàng. Bằng cách tận dụng xu hướng TikTok, Noom không chỉ gia tăng độ phủ mà còn xây dựng cộng đồng khách hàng trung thành, tin tưởng vào giá trị minh bạch – tự nhiên mà thương hiệu mang lại.

Chiến lược quảng cáo này sẽ giúp Noom không chỉ tăng cường nhận diện thương hiệu mà còn khắc sâu giá trị cốt lõi vào tâm trí khách hàng, tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển lâu dài.

5.3.2. Khuyến mãi

- Chiến lược khuyến mãi của Noom không đi theo hướng giảm giá đại trà mà tập trung vào việc tạo cơ hội cho khách hàng dùng thử sản phẩm và xây dựng mối quan hệ gắn bó lâu dài.

- Trải nghiệm là trên hết: Thay vì giảm giá, Noom tập trung vào việc cho khách hàng trải nghiệm sản phẩm thực tế. Mẫu dùng thử và combo là những cách tuyệt vời để khách hàng cảm nhận được chất lượng và sự khác biệt của sản phẩm.

- Giá trị cộng thêm: Các chương trình khuyến mãi không chỉ là giảm giá mà còn cung cấp giá trị cộng thêm cho khách hàng, ví dụ như công thức nấu ăn, hướng dẫn sử dụng, quà tặng độc đáo.

- Xây dựng cộng đồng: Chương trình "Giới thiệu bạn bè" không chỉ tăng doanh số mà còn giúp Noom xây dựng một cộng đồng những người tin dùng và yêu thích sản phẩm tự nhiên.

- Lòng trung thành: Các chương trình tích điểm, tặng quà cho khách hàng thân thiết giúp Noom giữ chân khách hàng và tạo mối quan hệ lâu dài.

Bảng 5.5: Tổng hợp hoạt động khuyến mãi

Hoạt động khuyến mãi	Mục tiêu cụ thể	Kênh triển khai chính	Chi tiết chương trình	Đối tượng mục tiêu
Tặng mẫu dùng thử	Khuyến khích khách hàng trải nghiệm sản phẩm trực tiếp, cảm nhận chất lượng và sự khác biệt.	Đơn hàng trực tuyến, sự kiện truyền thông, workshop.	Tặng chai dầu mè nhỏ 10ml, túi hạt nhỏ, gói gia vị kèm theo đơn hàng hoặc tại các sự kiện. Kèm theo hướng dẫn sử dụng chi tiết, công thức gợi ý.	Khách hàng mới, khách hàng tiềm năng.
Combo ưu đãi cho người mới bắt đầu	Giúp khách hàng dễ dàng lựa chọn và trải nghiệm nhiều sản phẩm cùng lúc với mức giá ưu đãi.	Website, fanpage, đại lý.	Combo gồm 1 chai dầu, 1 loại hạt, 1 gói gia vị. Giá ưu đãi hơn so với mua lẻ. Có thể kèm theo công thức nấu ăn hoặc hướng dẫn sử dụng.	Khách hàng mới, người muốn bắt đầu làm quen với sản phẩm tự nhiên.
Chương trình tích điểm đổi quà/tặng sản phẩm mới	Tạo động lực mua hàng lặp lại, khuyến khích lòng trung thành của khách hàng.	Website, đại lý.	Khách hàng tích điểm khi mua hàng, đổi điểm lấy quà tặng hoặc sản phẩm mới. Tặng sản phẩm mới (bản dùng thử) cho khách hàng thân thiết trước khi ra mắt.	Khách hàng trung thành.

Chương trình "Giới thiệu bạn bè – nhận quà cho cả hai"	Tận dụng sức mạnh truyền miệng, mở rộng cộng đồng khách hàng.	Mạng xã hội, website.	Khách hàng hiện tại giới thiệu bạn bè mua hàng, cả hai đều nhận được quà tặng hoặc ưu đãi.	Khách hàng hiện tại, cộng đồng tiêu dùng xanh.
--	---	--------------------------	---	---



Hình 5.7: Combo dầu dưỡng da được giảm giá 15%



Hình 5.8: Combo xà bông dầu bơ + dầu bơ được giảm giá 20%

Chiến lược khuyến mãi này sẽ giúp Noom thu hút khách hàng mới, khuyến khích họ dùng thử sản phẩm, đồng thời xây dựng một cộng đồng khách hàng trung thành và gắn bó với thương hiệu.

5.3.3. Quan hệ công chúng

Quan hệ công chúng (PR) đóng vai trò then chốt trong việc củng cố hình ảnh Noom

là một thương hiệu sống thật, làm thật và tôn trọng khách hàng. Các hoạt động PR hiệu quả sẽ giúp xây dựng niềm tin, tạo sự kết nối cảm xúc và lan tỏa giá trị thương hiệu một cách tự nhiên và bền vững.

- Tạo trải nghiệm thực tế: Các workshop là cách hiệu quả để đưa sản phẩm đến gần khách hàng hơn, cho phép họ "chạm, nếm, cảm nhận" và hiểu rõ hơn về giá trị của Noom. Đây là kênh mạnh mẽ để chuyển tải niềm tin và xây dựng cộng đồng những người ủng hộ lối sống sạch.

- Sức mạnh của Storytelling: Việc kể những câu chuyện chân thực về hành trình sản xuất, những con người đứng sau sản phẩm, và những trải nghiệm thực tế của khách hàng sẽ chạm đến cảm xúc người đọc/xem, tạo ra một mối liên kết mạnh mẽ mà quảng cáo trả phí khó có được. Việc đăng tải trên các trang báo và cộng đồng uy tín giúp tăng tính xác thực và lan tỏa thông điệp.

- Minh bạch là niềm tin: Liên tục cập nhật và công khai hình ảnh, video về quy trình sản xuất sạch và nguồn gốc nguyên liệu trên các kênh truyền thông của Noom là một chiến lược PR bền vững. Điều này không chỉ thể hiện sự minh bạch mà còn khẳng định cam kết về chất lượng, biến khách hàng thành những người tin tưởng và ủng hộ thương hiệu.

Bảng 5.6: Tổng hợp hoạt động quan hệ công chúng

Hoạt động quan hệ công chúng	Mục tiêu cụ thể	Kênh triển khai chính	Chi tiết chương trình/Nội dung
Tổ chức Workshop cộng đồng	Mang đến trải nghiệm thực tế, giáo dục khách hàng, tạo không gian giao lưu, xây dựng cộng đồng gắn kết.	Không gian sự kiện nhỏ, cửa hàng đại lý, trung tâm cộng đồng.	Các workshop chuyên đề như: "Nấu ăn xanh cùng Noom" hoặc "Chăm con bằng vị giác tự nhiên". Khách hàng trực tiếp trải nghiệm sản phẩm, nghe chia sẻ từ nhà sáng lập, giao lưu với những người cùng quan điểm sống sạch.
Xây dựng nội dung chân thực và lan tỏa báo chí	Kể những câu chuyện sâu sắc về thương hiệu, con người, và giá trị sản phẩm, tạo	Các kênh truyền thông về lối sống xanh, sức khỏe, cộng đồng mẹ bỉm	Các bài viết/video kể về hành trình sản xuất, câu chuyện của người nông dân, phản hồi và trải nghiệm của người dùng thật. Tập trung vào sự tử tế, minh bạch và tác động tích

	dựng niềm tin và sự đồng cảm.	(Greenlife, Afamily), các trang mạng uy tín, báo điện tử.	cực của Noom.
Truyền thông minh bạch kênh thông tin	Cung cấp thông tin trực quan, củng cố niềm tin về quy trình sản xuất và chất lượng sản phẩm một cách liên tục.	Facebook Page, Instagram, YouTube, Website chính thức của Noom.	Đăng tải hình ảnh và video minh bạch về nhà xưởng sản xuất sạch, quy trình ép dầu, làm hạt, thu hoạch nguyên liệu. Cập nhật thường xuyên các hoạt động của Noom và cộng đồng.
Hoạt động CSR và phát triển nông nghiệp bền vững	Thể hiện trách nhiệm xã hội của công ty		



Hình 5.9: Gian hàng Noom tại buổi tiệc trưa Sunday Brunch, thuộc chuỗi chương trình Du lịch Hilton trên toàn thế giới nhằm thúc đẩy tác động đến xã hội và môi trường

Chiến lược quan hệ công chúng này sẽ giúp Noom xây dựng một hình ảnh đáng tin cậy, gần gũi và có ý nghĩa trong tâm trí người tiêu dùng, tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển lâu dài.

5.3.4. Bán hàng cá nhân

Bán hàng cá nhân đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ trực tiếp với khách hàng, cung cấp thông tin chuyên sâu và giải đáp thắc mắc, từ đó thúc đẩy quyết định mua hàng và nâng cao sự hài lòng. Với mô hình bán hàng qua đại lý đang được Noom phát triển, đây chính là nền tảng lý tưởng để triển khai hoạt động bán hàng cá nhân một cách hiệu quả.

- Đại lý là "bộ mặt" của Noom: Việc phát triển mô hình bán hàng qua đại lý đòi hỏi Noom phải đầu tư mạnh vào đào tạo đội ngũ đại lý. Họ không chỉ là người bán hàng mà còn là những "chuyên gia tư vấn" trực tiếp cho khách hàng. Kiến thức sâu rộng về sản phẩm và khả năng thấu hiểu nhu cầu khách hàng sẽ là yếu tố quyết định sự thành công.

- Cá nhân hóa trải nghiệm: Bằng cách phân nhóm khách hàng và xây dựng kịch bản tư vấn phù hợp, Noom có thể đảm bảo mỗi khách hàng nhận được lời khuyên và sản phẩm đúng với nhu cầu của họ. Ví dụ, một khách hàng có con nhỏ sẽ quan tâm đến dầu mè dưỡng bé, trong khi người ăn chay sẽ tìm hiểu về gia vị và hạt dinh dưỡng. Sự cá nhân hóa này giúp tăng tỷ lệ chuyển đổi, giảm tỷ lệ hoàn đơn và đặc biệt là nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

- Sự đồng nhất trong thông điệp: Kịch bản tư vấn được chuẩn hóa sẽ đảm bảo rằng dù khách hàng trò chuyện với bất kỳ đại lý hay nhân viên hỗ trợ nào của Noom, họ cũng sẽ nhận được thông tin chính xác, nhất quán và chuyên nghiệp. Điều này củng cố hình ảnh thương hiệu và xây dựng niềm tin lâu dài.

Bảng 5.7: Tổng hợp hoạt động bán hàng cá nhân

Hoạt động bán hàng cá nhân	Mục tiêu cụ thể	Kênh triển khai	Nội dung
Đào tạo đại lý chuyên sâu	Nâng cao kiến thức sản phẩm và kỹ năng tư vấn cho đội ngũ đại lý, đảm	Zoom định kỳ, tài liệu nội bộ (online/offline)	Tổ chức các buổi đào tạo qua Zoom định kỳ về: - Kiến thức chi tiết về từng sản phẩm (dầu ép lạnh, gia vị thô, hạt dinh dưỡng thô): thành phần, công dụng, lợi ích vượt trội - Phân nhóm khách hàng mục tiêu (ví dụ:

	bảo thông điệp và chất lượng tư vấn đồng nhất		mẹ bím sữa, người ăn chay, người cao tuổi, người quan tâm sức khỏe...) và nhu cầu đặc thù của từng nhóm - Kỹ năng tư vấn, xử lý tình huống, chốt đơn
Xây dựng kịch bản tư vấn cá nhân hóa	Đảm bảo tính chuyên nghiệp, đồng nhất và hiệu quả trong từng cuộc tư vấn, đáp ứng đúng nhu cầu riêng biệt của khách hàng	Messenger Facebook, Zalo, các kênh chat trực tuyến	Xây dựng kịch bản tin nhắn tư vấn chi tiết theo từng nhóm nhu cầu (ví dụ: kịch bản tư vấn cho khách hàng mua dầu mè dưỡng bé, kịch bản cho khách hàng ăn chay quan tâm gia vị và hạt dinh dưỡng, kịch bản cho phụ nữ sau sinh...) Các kịch bản này cần linh hoạt để phù hợp với từng trường hợp cụ thể

Chiến lược bán hàng cá nhân này sẽ giúp Noom tối ưu hóa hiệu quả tư vấn, biến mỗi đại lý thành một kênh truyền thông và bán hàng mạnh mẽ, đồng thời mang lại trải nghiệm khách hàng vượt trội.

5.3.5. Tiếp thị trực tiếp

Tiếp thị trực tiếp là một công cụ cực kỳ quan trọng giúp Noom duy trì mối quan hệ sâu sắc và bền vững với những khách hàng đã từng mua hàng. Thay vì quảng cáo đại trà, hình thức này tập trung vào việc cá nhân hóa thông điệp và tương tác trực tiếp,

- Cá nhân hóa và giá trị: Tiếp thị trực tiếp cho phép Noom gửi đi những thông điệp cá nhân hóa và cung cấp giá trị thực sự cho từng nhóm khách hàng. Thay vì chỉ bán hàng, Noom trở thành người bạn đồng hành, chia sẻ kiến thức và mẹo vặt hữu ích, từ đó củng cố mối quan hệ.

- Tương tác chủ động và kịp thời: Sử dụng SMS và chatbot giúp Noom tương tác với khách hàng một cách chủ động và tức thì. Việc nhắc nhở sử dụng đúng cách, mời đánh giá không chỉ hỗ trợ khách hàng mà còn giúp Noom thu thập dữ liệu quý giá để cải thiện sản phẩm và dịch vụ.

- Xây dựng cộng đồng: Các chương trình ưu đãi dành riêng cho khách hàng cũ và đặc biệt là hệ thống quà tặng bất ngờ là những điểm chạm cảm xúc mạnh mẽ. Chúng không chỉ thể hiện sự trân trọng mà còn biến khách hàng thành những đại sứ thương hiệu nhiệt tình, sẵn sàng giới thiệu Noom đến bạn bè và gia đình. Đây là một chiến lược

nuôi dưỡng lòng trung thành hiệu quả hơn nhiều so với việc chỉ tập trung vào khuyến mãi giảm giá.

Bảng 5.8: Tổng hợp hoạt động tiếp thị trực tiếp

Hoạt động tiếp thị trực tiếp	Mục tiêu cụ thể	Kênh triển khai chính	Chi tiết chương trình/Nội dung	Đối tượng mục tiêu
Email marketing định kỳ	Cung cấp giá trị liên tục, duy trì sự kết nối, và gợi nhắc về thương hiệu Noom trong tâm trí khách hàng.	Email	Gửi các bản tin email định kỳ với nội dung đa dạng: Công thức nấu ăn sử dụng sản phẩm Noom (ví dụ: salad với dầu ép lạnh, món kho với gia vị thảo, sữa hạt dinh dưỡng). Câu chuyện thật từ người dùng về trải nghiệm sản phẩm. Mẹo sử dụng sản phẩm theo mùa hoặc theo nhu cầu (ví dụ: dùng dầu mè dưỡng da vào mùa lạnh, các món ăn tăng cường đề kháng).	Khách hàng đã mua hàng, khách hàng đăng ký nhận tin.
Tin nhắn tự động (SMS/Chatbot Messenger)	Nhắc nhở, hỗ trợ sử dụng, thu thập phản hồi và thông báo ưu đãi kịp thời.	SMS, Chatbot Messenger	Thiết kế các tin nhắn tự động: Nhắc nhở sử dụng sản phẩm đúng cách sau khi mua hàng. Mời đánh giá sau 7 ngày mua hàng để thu thập phản hồi. Thông báo chương trình ưu đãi dành riêng cho khách hàng cũ (ví dụ: giảm giá đặc biệt, quà tặng).	Khách hàng đã mua hàng.
Hệ thống quà tặng bất ngờ cho khách hàng đặc biệt	Tri ân, tạo ấn tượng mạnh mẽ và củng cố lòng trung thành tuyệt đối từ	Gửi trực tiếp qua đường bưu điện hoặc đại lý	Thiết lập cơ chế nhận diện và tặng quà bất ngờ cho những khách hàng mua nhiều lần, có giá trị đơn hàng cao, hoặc có tương tác tích cực. Đây là lời cảm ơn chân thành, không cần	Khách hàng VIP, khách hàng trung

Hoạt động tiếp thị trực tiếp	Mục tiêu cụ thể	Kênh triển khai chính	Chi tiết chương trình/Nội dung	Đối tượng mục tiêu
	nhóm khách hàng có giá trị cao.		quảng cáo rầm rộ, tạo cảm giác được trân trọng đặc biệt.	thành.

Bằng việc triển khai một chiến lược tiếp thị trực tiếp toàn diện, Noom có thể xây dựng một tệp khách hàng trung thành vững chắc, những người không chỉ mua sản phẩm mà còn trở thành một phần của cộng đồng yêu thích lối sống tự nhiên mà Noom đại diện.

❖ Kết luận:

Chiến lược của Noom không chỉ đơn thuần cung cấp doanh thu mà còn góp phần xây dựng một cộng đồng tiêu dùng tin tưởng, hiểu biết và trân trọng sản phẩm. Mỗi công cụ – từ quảng cáo đến PR, từ bán hàng cá nhân đến tiếp thị trực tiếp – đều cần gắn chặt với bạch lý minh bạch và sự tử tế mà thương hiệu theo đuổi. Sự hiển thị trong truyền thông, cộng với các thiết bị hành động và chân thật, sẽ giúp Noom tạo ra sự khác biệt vững chắc trên thị trường.

Bảng 5.9: Tổng hợp chiến lược

Công cụ	Mục tiêu	Hành động cụ thể
Quảng cáo	Tăng nhận diện thương hiệu, truyền tải giá trị sản phẩm tự nhiên, minh bạch	- Chạy quảng cáo Facebook/Instagram: video hướng dẫn sử dụng dầu, hạt, gia vị - Tạo clip TikTok “Góc bếp của Noom” - Quảng cáo “Từ nông trại đến bàn ăn”
Khuyến mãi	Thúc đẩy dùng thử, tăng doanh số và gắn bó lần đầu	- Tặng mẫu thử sản phẩm kèm đơn hàng - Tạo combo “bếp sạch” giá ưu đãi - Tri ân khách hàng cũ bằng quà hoặc mã giảm giá
Quan hệ công chúng	Xây dựng hình ảnh thương hiệu tử tế, đáng tin cậy	- Tổ chức workshop nấu ăn – chăm con sạch - Làm clip minh bạch quy trình sản xuất - Viết bài PR trên báo, cộng đồng sống xanh

Bán hàng cá nhân	Tăng hiệu quả tư vấn – hỗ trợ mua hàng theo nhu cầu	- Đào tạo đại lý online, cung cấp tài liệu - Soạn sẵn kịch bản tư vấn theo nhóm khách hàng
Marketing trực tiếp	Duy trì kết nối, chăm sóc và gia tăng sự trung thành	- Gửi email định kỳ (công thức, hướng dẫn dùng) - Tin nhắn tự động sau mua hàng- Mời đánh giá, giới thiệu sản phẩm mới phù hợp

5.4. Xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông

Việc xác định ngân sách truyền thông là một bước then chốt để đảm bảo các hoạt động xúc tiến hỗn hợp được triển khai hiệu quả và tối ưu. Ngân sách cần được phân bổ hợp lý, ưu tiên những kênh và hoạt động mang lại hiệu quả cao nhất, đặc biệt trong giai đoạn đầu khi cần tập trung xây dựng nhận diện và niềm tin.

Theo các nghiên cứu về chi phí marketing trung bình của doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp B2C hoặc những doanh nghiệp muốn tăng nhận diện thương hiệu, chi phí marketing có thể chiếm từ 10-12% tổng doanh thu, thậm chí cao hơn đối với các startup hoặc doanh nghiệp đang trong giai đoạn tăng trưởng mạnh.

Đối với Noom, có 8 farm trồng trọt cùng 4 xưởng sản xuất, mức ngân sách cho hoạt động truyền thông là 800 triệu VNĐ sẽ chiếm khoảng 10% đến 12% doanh thu, nằm trong ngưỡng hợp lý và khuyến nghị cho hoạt động marketing của doanh nghiệp B2C và các doanh nghiệp đang muốn phát triển mạnh.

Mức ngân sách 800.000.000 VNĐ/tháng cho hoạt động truyền thông của Noom được đánh giá là hợp lý và cần thiết để đạt được các mục tiêu trong giai đoạn giới thiệu và tăng trưởng. Điều đó cho phép Noom đầu tư vào các hoạt động chất lượng cao, xây dựng niềm tin bền vững và tiếp cận đúng đối tượng khách hàng mục tiêu, thay vì chỉ cạnh tranh bằng giá.

Bảng 5.10: Tổng ngân sách cho hoạt động truyền thông tính theo hàng tháng

Hoạt động truyền thông	Tỷ trọng ngân sách	Chi phí ước tính (VNĐ/tháng)	Chi tiết phân bổ
1. Quảng	35%	280.000.000	- Sản xuất nội dung (video/hình ảnh): 120.000.000 (thuê đội ngũ sản xuất 8-10

cáo			video ngắn/tháng). - Chi phí chạy quảng cáo (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Website): 160.000.000 (mục tiêu là nhóm độ tuổi 18-50, quan tâm sức khỏe).
2. Quan hệ công chúng	30%	240.000.000	- Tổ chức Workshop/Sự kiện: 160.000.000 (1-2 workshop nhỏ/tháng, thuê địa điểm, mời chuyên gia, nguyên vật liệu). - Sản xuất bài viết/nội dung PR: 40.000.000 (Thuê content writer, chi phí liên hệ báo chí/cộng đồng). - Quản lý cộng đồng/Cộng tác viên PR: 40.000.000 đồng.
3. Khuyến mãi	18%	144.000.000	- Sản xuất mẫu dùng thử: 60.000.000 (Chi phí nguyên liệu, đóng gói cho mẫu dầu mè, hạt, gia vị nhỏ). - Chi phí combo/tru đãi đặc biệt: 40.000.000 (Ưu đãi nhẹ cho combo, không phải giảm giá sâu). - Quà tặng khách hàng thân thiết/giới thiệu: 44.000.000.
4. Bán hàng cá nhân	12%	96.000.000	- Đào tạo đại lý: 32.000.000 (Chi phí tổ chức lớp học online, biên soạn tài liệu). - Hỗ trợ/thù lao cho người đào tạo: 32.000.000. - Xây dựng kịch bản/tài liệu tư vấn: 32.000.000.
5. Tiếp thị trực tiếp	5%	40.000.000	- Nền tảng Email Marketing/Chatbot: 12.000.000 (Phí sử dụng phần mềm, tự động hóa). - Chi phí gửi quà tặng bất ngờ (logistics, sản

			phẩm): 28.000.000 (Cho nhóm khách hàng VIP).
TỔNG CỘNG	100%	800.000.000	

❖ **Ưu tiên:**

- Quảng cáo và PR chiếm tỷ trọng lớn nhất (tổng 65%) vì đây là hai công cụ chủ chốt để tạo nhận diện, truyền tải giá trị cốt lõi và xây dựng niềm tin cho sản phẩm tự nhiên, đặc biệt quan trọng trong giai đoạn giới thiệu và tăng trưởng.

- Khuyến mãi được phân bổ đủ để khuyến khích trải nghiệm và mua lặp lại, nhưng không quá lớn để tránh việc phụ thuộc vào giảm giá.

- Bán hàng cá nhân và tiếp thị trực tiếp tuy chiếm tỷ trọng nhỏ hơn, nhưng đóng vai trò quan trọng trong việc chăm sóc khách hàng hiện có và chuyển đổi sâu hơn, đặc biệt thông qua đào tạo đại lý và cá nhân hóa trải nghiệm.

KẾT LUẬN

Nghiên cứu về việc xây dựng chương trình truyền thông và xúc tiến hỗn hợp cho Công ty TNHH Thực phẩm Noom đã cho thấy tầm quan trọng chiến lược của một kế hoạch marketing tổng thể trong bối cảnh thị trường thực phẩm hữu cơ đầy tiềm năng nhưng cũng không kém phần cạnh tranh. Chúng tôi đã phân tích chi tiết các yếu tố then chốt, từ nhu cầu phát triển nội tại của doanh nghiệp và tiềm năng thị trường rộng lớn, đến cơ sở dữ liệu thực tế sẵn có và những đóng góp cụ thể cả về mặt học thuật lẫn thực tiễn mà đề tài này mang lại.

Chương trình truyền thông và xúc tiến hỗn hợp được đề xuất không chỉ là một tập hợp các công cụ riêng lẻ mà là một chiến lược tích hợp, nhằm mục tiêu tăng cường nhận diện thương hiệu, mở rộng thị trường, thúc đẩy doanh số, và đặc biệt là xây dựng niềm tin vững chắc với khách hàng. Bằng cách khai thác sâu sắc những giá trị cốt lõi độc đáo của Noom – như sản xuất hữu cơ tự chủ và bảo tồn văn hóa bản địa – chiến lược này sẽ giúp Noom kể câu chuyện của mình một cách chân thực và mạnh mẽ, tạo sự khác biệt rõ rệt trong tâm trí người tiêu dùng.

Những phân tích trong báo cáo đã khẳng định rằng, trong một thị trường ngày càng chú trọng đến sức khỏe và lối sống xanh, việc Noom đầu tư vào một chương trình truyền thông bài bản là một quyết định chiến lược không chỉ giúp doanh nghiệp vượt qua thách thức về cạnh tranh và nhận thức về giá, mà còn mở ra cơ hội phát triển vượt bậc. Các đề xuất được trình bày trong nghiên cứu này không chỉ mang tính khả thi cao mà còn có thể ứng dụng trực tiếp vào hoạt động kinh doanh của Noom, hứa hẹn mang lại hiệu quả rõ rệt về mặt thương hiệu và doanh thu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Website Công ty TNHH Thực phẩm Noom: <https://noomfood.com/>
- [2] Thông tin sản phẩm và dữ liệu phân tích, Công ty TNHH Thực phẩm Noom
- [3] Sách Marketing căn bản, Philip Kotler