

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 MẦMMY

Người hướng dẫn: **TS. NGUYỄN ĐẠNG HOÀNG THU**

Sinh viên thực hiện: **NGUYỄN THỊ MY NÝ**

Số thẻ sinh viên: **118210024**

Lớp: **21QLCN1**

Đà Nẵng, 10/06/2025.

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 MĂMMY

Người hướng dẫn: **TS. NGUYỄN ĐẠNG HOÀNG THƯ**

Sinh viên thực hiện: **NGUYỄN THỊ MY NY**

Số thẻ sinh viên: **118210024**

Lớp: **21QLCN1**

Đà Nẵng, 10/06/2025.

TÓM TẮT

Tên đề tài: “Xây dựng chương trình truyền thông và xúc tiến hỗn hợp cho Công ty TNHH Mămmy”.

Sinh viên thực hiện: Nguyễn Thị My Ny

Số thẻ SV: 118210024

Lớp: 21QLCN1

Đề tài “Xây dựng chương trình truyền thông và xúc tiến hỗn hợp cho Công ty TNHH Mămmy” được thực hiện nhằm thu hút nhiều bố mẹ biết đến sản phẩm hơn, tin dùng và góp phần gia tăng doanh số cho sản phẩm. Ở đề tài này, tác giả tiến hành phân tích tổng quan về thị trường các sản phẩm cho bé, tình hình kinh doanh của Mămmy những hoạt động truyền thông của công ty đã triển khai đối với sản phẩm và sau đó đề xuất kế hoạch truyền thông mới trong năm 2025 để giúp nâng cao nhận diện thương hiệu, tăng doanh thu, giữ chân các khách hàng cũ và thu hút nhiều khách hàng mới.

Những nội dung chính:

Chương I: Tổng quan về Doanh nghiệp và chiến lược phát triển.

Chương II: Phân tích môi trường hoạt động của Doanh nghiệp.

Chương III: Thị trường và các mục tiêu của kế hoạch Marketing.

Chương IV: Chiến lược sản phẩm.

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

Chương VI: Kết luận.

LỜI NÓI ĐẦU

Trong bối cảnh thị trường cạnh tranh ngày càng gay gắt, việc xây dựng và triển khai một chương trình truyền thông và xúc tiến hỗn hợp hiệu quả đóng vai trò then chốt đối với sự thành công của bất kỳ doanh nghiệp nào. Đặc biệt, đối với các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thực phẩm và sản phẩm chăm sóc bé, nơi mà yếu tố niềm tin và cảm nhận của khách hàng được đặt lên hàng đầu, việc định vị thương hiệu và tạo dựng mối quan hệ bền vững với người tiêu dùng là vô cùng quan trọng.

Marketing với vai trò là cầu nối giữa doanh nghiệp và khách hàng, không chỉ dừng lại ở việc xây dựng chiến lược sản phẩm hay định giá mà còn đòi hỏi một chương trình truyền thông tích hợp, nhất quán và hiệu quả. Trong đó, việc thiết kế một kế hoạch truyền thông xúc tiến, phù hợp với từng giai đoạn hành vi của khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp tối ưu nguồn lực, gia tăng độ nhận diện và thúc đẩy hành vi mua hàng.

Nhận thấy tầm quan trọng đó, em quyết định chọn đề tài "Xây dựng chương trình truyền thông và xúc tiến hỗn hợp cho Công ty TNHH Mămmy" tập trung nghiên cứu, phân tích và đề xuất các giải pháp nhằm tối ưu hóa hoạt động truyền thông, xúc tiến của công ty. Với đề tài này mong muốn mang những kiến thức lý thuyết kết hợp với công việc thực tế để giải quyết vấn đề của công ty.

Để có thể hoàn thành đồ án này một cách thuận lợi và hoàn chỉnh nhất, đầu tiên em xin chân thành cảm ơn đến giảng viên hướng dẫn TS. Nguyễn Đăng Hoàng Thư đã nhiệt tình hướng dẫn, hỗ trợ và cung cấp cho em những kiến thức cần thiết để hoàn thành đồ án tốt nghiệp của mình. Cô đã tận tình hỗ trợ em từ quá trình chọn đề tài đến triển khai đề cương cũng như giải đáp những thắc mắc trong quá trình làm bài. Em thật sự biết ơn điều đó và cảm ơn cô rất nhiều. Em cũng xin gửi lời cảm ơn đến quý công ty TNHH Mămmy Việt Nam đã tạo điều kiện cho em được học hỏi và cung cấp các thông tin cho em trong quá trình làm đồ án. Em cảm ơn rất nhiều.

Với đề tài nghiên cứu này, vốn kiến thức còn hạn chế nên em không tránh khỏi có những thiếu sót. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp, nhận xét của quý thầy cô để giúp em hoàn thiện kiến thức của mình hơn. Cuối cùng em kính chúc quý thầy cô dồi dào sức khỏe và thành công trong sự nghiệp cao quý.

Em xin chân thành cảm ơn!

LỜI CAM ĐOAN

Em tên là Nguyễn Thị My Ny sinh viên lớp 21QLCN1, em xin cam đoan:

- Đồ án tốt nghiệp là thành quả của quá trình nghiên cứu học tập dựa trên cơ sở lý thuyết, làm việc thực tế, quá trình thực tập, thực hiện theo sự hướng dẫn của giáo viên hướng dẫn.
- Đồ án được thực hiện hoàn toàn mới, là thành quả của bản thân em. Mọi sự tham khảo của đồ án được trích dẫn nguồn cụ thể trong danh mục tài liệu tham khảo. Mọi sao chép không hợp lệ, vi phạm quy chế của nhà trường, em xin chịu hoàn toàn trách nhiệm.

Sinh viên thực hiện

Nguyễn Thị My Ny

MỤC LỤC

TÓM TẮT	
LỜI NÓI ĐẦU.....	i
LỜI CAM ĐOAN	ii
PHỤ LỤC CÁC BẢNG VẼ	vi
DANH MỤC HÌNH VẼ.....	vi
DANH SÁCH CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT	viii
MỞ ĐẦU.....	1
Chương I. TỔNG QUAN VỀ DOANH NGHIỆP VÀ.....	3
CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN	3
1.1. Giới thiệu về doanh nghiệp	3
1.1.1. Giới thiệu chung về doanh nghiệp.....	3
1.1.2. Câu chuyện thương hiệu	3
1.1.3. Cơ cấu tổ chức	5
1.1.4. Các dòng sản phẩm công ty đang kinh doanh	7
1.2. Chiến lược hoạt động.....	10
1.2.1 Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi.....	10
1.2.2. 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
Chương II. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG HOẠT ĐỘNG CỦA DOANH NGHIỆP	14
2.1. Môi trường vĩ mô	14
2.1.1. Chính trị	14
2.1.2. Kinh tế.....	14
2.1.3. Xã hội.....	16

2.1.4. 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 nhà cung ứng.....	18
2.2.2. Quyền thương lượng của khách hàng.....	19
2.2.3. Sản phẩm thay thế.....	19
2.2.4. Đối thủ cạnh tranh	20
2.2.5. Đối thủ tiềm năng	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 III. THỊ TRƯỜNG VÀ CÁC MỤC TIÊU CỦA KẾ HOẠCH MARKETING.....	26
3.1. Phân đoạn và quyết định về thị trường mục tiêu.....	26
3.1.1. Phân đoạn thị trường.....	26
3.1.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu	30
3.1.3. Định vị sản phẩm trên thị trường.....	34
3.2. Mục tiêu của kế hoạch marketing	39
3.2.1. Mục tiêu về sản phẩm	39
3.2.2. Mục tiêu về thị trường	40
Chương IV. CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM	41
4.1. Xác định vai trò của sản phẩm đối với sự phát triển của doanh nghiệp	41
4.2. Thiết kế sản phẩm	42
4.2.1. Đặc tính kỹ thuật và phương pháp/công nghệ sản xuất.....	42
4.2.2. Đánh giá vòng đời sản phẩm và kế hoạch phát triển sản phẩm.....	49

4.2.2.1. Đánh giá vòng đời sản phẩm	49
4.2.2.2. Kế hoạch phát triển sản phẩm	50
4.3. Xác định các yếu tố hỗ trợ tạo đặc trưng cho sản phẩm	54
4.3.1. Bao bì sản phẩm.....	54
4.3.2. Nhãn hiệu sản phẩm.....	59
4.3.3. Dịch vụ khách hàng	60
4.4. Xác định các chiến lược marketing phù hợp với chu kỳ sản phẩm	62
Chương V. XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN THÔNG VÀ XÚC TIẾN HỖN HỢP	65
5.1. Xác định mục tiêu truyền thông marketing	65
5.2. Xác định hệ thống xúc tiến hỗn hợp	72
5.3. Xây dựng chiến lược xúc tiến hỗn hợp cho doanh nghiệp	73
5.4. Xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông	92
CHƯƠNG VI. KẾT LUẬN.....	96
6.1. Kết luận chung.....	96
6.2. Ưu điểm và hạn chế của đề tài	97
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	98

PHỤ LỤC CÁC BẢNG VẼ

Bảng 1.1: Danh mục sản phẩm của Mămmy.....	8
Bảng 2.1: Mô hình SWOT của thương hiệu Mămmy	24
Bảng 3.1: Nhóm các phân đoạn với lợi ích tìm kiếm theo tầm quan trọng và mức độ ưu tiên của sản phẩm ăn dặm.....	28
Bảng 3.2: Nhóm các phân đoạn với lợi ích tìm kiếm theo tầm quan trọng và mức độ ưu tiên của sản phẩm hóa mỹ phẩm.....	30
Bảng 3.3: Bảng tính điểm quy đổi.....	34
Bảng 3.4: Bảng đánh giá các khả năng của sản phẩm ăn dặm	36
Bảng 3.5: Bảng mô tả định vị sản phẩm ăn dặm	37
Bảng 3.6: Bảng đánh giá các khả năng của hóa mỹ phẩm cho trẻ	38
Bảng 3.7: Bảng mô tả định vị sản phẩm hóa mỹ phẩm cho trẻ.....	38
Bảng 4.1: Đặc tính kỹ thuật và công nghệ sản xuất của hạt ăn dặm	44
Bảng 4.2: Đặc tính kỹ thuật và công nghệ sản xuất của dầu ăn dặm	45
Bảng 4.3: Đặc tính kỹ thuật và công nghệ sản xuất của nui ăn dặm.....	46
Bảng 4.4: Đặc tính kỹ thuật và công nghệ sản xuất của dầu massage	48
Bảng 4.5: Đặc tính kỹ thuật và công nghệ sản xuất của nước giặt xả sinh học	48
Bảng 4.6: Kế hoạch phát triển sản phẩm cụ thể của dòng sản phẩm hóa mỹ phẩm giai đoạn giới thiệu	51
Bảng 4.7: Kế hoạch phát triển sản phẩm cụ thể sản phẩm ăn dặm giai đoạn tăng trưởng	53
Bảng 4.8: Bao bì của sản phẩm ăn dặm Mămmy	56
Bảng 4.9: Bao bì của sản phẩm hóa mỹ phẩm cho bé Mămmy	58
Bảng 4.10: Chiến lược marketing phù hợp với chu kỳ sản phẩm	64
Bảng 5.1: Insight của khách hàng mục tiêu đối với sản phẩm ăn dặm	67
Bảng 5.2: Insight của khách hàng mục tiêu dòng hóa mỹ phẩm cho bé	67

Bảng 5.3: Mục tiêu truyền thông marketing của hai dòng sản phẩm.....	71
Bảng 5.4: Khung kế hoạch truyền thông Marketing của dòng sản phẩm ăn dặm.....	73
Bảng 5.5: Mô tả nội dung TVC của sản phẩm ăn dặm	74
Bảng 5.6: Chi phí chạy Facebook Ads cho TVC	75
Bảng 5.7: Danh sách KOCs booking cho sản phẩm ăn dặm.....	76
Bảng 5.8: Nội dung chính gửi KOCs của sản phẩm ăn dặm.....	76
Bảng 5.9: Danh sách quà tặng trong hoạt động Cùng em đến trường.....	78
Bảng 5.10: Chương trình khuyến mãi của sản phẩm ăn dặm.....	81
Bảng 5.11: Kế hoạch truyền thông cho dòng sản phẩm hóa mỹ phẩm	83
Bảng 5.12: Nội dung chính TVC của dòng hóa mỹ phẩm	84
Bảng 5.13: Series bài đăng giới thiệu sản phẩm hóa mỹ phẩm.....	85
Bảng 5.14: Định hướng nội dung bài đăng PR sản phẩm hóa mỹ phẩm	86
Bảng 5.15: Danh sách KOCs booking sản phẩm hóa mỹ phẩm.....	87
Bảng 5.16: Chương trình khuyến mãi cho sản phẩm hóa mỹ phẩm	90
Bảng 5.17: Ngân sách cho hoạt động truyền thông của sản phẩm ăn dặm	92
Bảng 5.18: Ngân sách cho hoạt động truyền thông của sản phẩm hóa mỹ phẩm	94

DANH MỤC HÌNH VẼ

Hình 1.1: Logo Mămmy	3
Hình 1.2: Mămmy nhận giải thưởng Thương hiệu uy tín - Chất lượng Quốc gia 2023 .4	
Hình 1.3: Các giải thưởng của Mămmy	5
Hình 1.4: Các chứng nhận về an toàn chất lượng.....	5
Hình 1.5: Sơ đồ tổ chức	6
Hình 1.6: Thị phần theo doanh thu của 3 sản phẩm tại Mămmy	12
Hình 2.1: Thu nhập bình quân 1 người 1 tháng chia theo thành thị nông thôn.....	15
Hình 2.2: Dự báo chỉ tiêu người người tiêu dùng 2024 – 2025	16
Hình 2.3: Doanh thu của ngành hàng mẹ và bé trên sàn thương mại điện tử năm 2023	16
Hình 3.1: Bản đồ định vị thương hiệu Mămmy sản phẩm ăn dặm	37
Hình 3.2: Bản đồ định vị thương hiệu Mămmy dòng hóa mỹ phẩm.....	39
Hình 4.1: Một số thông tin trên bao bì của dòng sản phẩm ăn dặm.....	57
Hình 4.2: Một số thông tin trên bao bì của dòng hóa mỹ phẩm.....	59
Hình 4.3: Logo của Mămmy	60
Hình 5.1: Các KOCs review sản phẩm.....	77
Hình 5.2: Hoạt động CSR.....	78
Hình 5.3: Minh họa về chương trình khuyến mãi	82
Hình 5.4: Sơ đồ Gantt cho kế hoạch truyền thông với sản phẩm ăn dặm	83
Hình 5.5: Sơ đồ Gantt cho kế hoạch truyền thông với sản phẩm hóa mỹ phẩm.....	91

DANH SÁCH CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT

STT	Ký hiệu	Chữ viết đầy đủ
1	TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
2	GCN ĐKT	Giấy chứng nhận đăng ký thuế
3	R&D	Research and Development (Nghiên cứu và Phát triển)
4	CEO	Chief Executive Officer (Giám đốc điều hành)
5	ATTP	An toàn thực phẩm
6	KOC	Key Opinion Consumer (là những người tiêu dùng chủ chốt, có sức ảnh hưởng trong cộng đồng)
7	KOL	Key Opinion Leader (những người có sức ảnh hưởng lớn trong một lĩnh vực hoặc cộng đồng cụ thể)
8	USD	United States Dollar
9	TMDT	Thương mại điện tử
10	SWOT	Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threat (Điểm mạnh – Điểm yếu – Cơ hội – Thách thức)
11	GDP	Gross Domestic Product (Tổng sản phẩm trong nước)
12	AI	Artificial Intelligence (Trí tuệ nhân tạo)
13	CSR	Corporate Social Responsibility (Trách nhiệm xã hội của một doanh nghiệp)
14	PR	Public Relation (Quan hệ công chúng)
15	TVC	Television Video Commercials (Phim quảng cáo truyền hình)
17	NPP	Nhà phân phối
18	BTC	Ban tổ chức

MỞ ĐẦU

1. Tên đề tài: Xây dựng chương trình truyền thông và xúc tiến hỗn hợp cho công ty TNHH Mămmy
2. Mục tiêu: Xây dựng được chương trình truyền thông và xúc tiến hỗn hợp cho công ty TNHH Mămmy giúp công ty tăng độ nhận diện thương hiệu, mở rộng thị phần.
3. Phạm vi nghiên cứu:
 - Thời gian dữ liệu, thông tin: Thu thập trong khoảng thời gian từ năm 2019 – 2025.
 - Không gian nghiên cứu: Các hoạt động truyền thông Marketing cho sản phẩm công ty TNHH Mămmy Việt Nam.
 - Thời gian thực hiện đề tài: Nghiên cứu được thực hiện từ tháng 4/2025 – 6/2024.
4. Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động truyền thông Marketing cho sản phẩm của công ty TNHH Mămmy Việt Nam.
5. Phương pháp nghiên cứu:
 - Phương pháp nghiên cứu tại bàn: Thu thập thông tin thứ cấp có liên quan đến đề tài từ các nguồn có uy tín như: Sách chuyên ngành, báo, tạp chí, Internet và dữ liệu công ty cung cấp.
 - Phương pháp quan sát thực tiễn: Quan sát các hoạt động truyền thông của công ty dành cho dòng sản phẩm cháo gạo sữa mix hạt, hoạt động kinh doanh của Mămmy.
 - Phương pháp nghiên cứu định tính: Nhằm mục đích thu thập các thông tin sơ cấp, tiến hành phỏng vấn khách hàng để hiểu rõ hơn về góc nhìn của khách hàng với sản phẩm của công ty.
 - Phương pháp thống kê, tổng hợp và phân tích: Thông tin thứ cấp được chọn lọc kỹ lưỡng về mặt nội dung và đảm bảo thời gian của dữ liệu để phục vụ tốt nhất cho đề tài.
 - Tính toán cho ngân sách truyền thông.

Tất cả các thông tin trên sẽ được đánh giá, tổng hợp và tiến hành phân tích nhằm xây dựng kế hoạch truyền thông Marketing hiệu quả cho dòng sản phẩm Mămmy.
6. Nội dung nghiên cứu: Đánh giá thực trạng hoạt động của doanh nghiệp. Phân đoạn và lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu. Xây dựng kế hoạch truyền thông và xúc tiến hỗn hợp cho Mămmy.
7. Cấu trúc của đề tài:

Chương I: Tổng quan về Doanh nghiệp và chiến lược phát triển.

Chương II: Phân tích môi trường hoạt động của Doanh nghiệp.

Chương III: Thị trường và các mục tiêu của kế hoạch Marketing.

Chương IV: Chiến lược sản phẩm.

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

Chương VI: Kết luận.

Chương I. TỔNG QUAN VỀ DOANH NGHIỆP VÀ CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN

1.1. Giới thiệu về doanh nghiệp

1.1.1. Giới thiệu chung về doanh nghiệp

- Tên công ty: Công ty TNHH Mămmy Việt Nam (Gọi tắt là Mămmy).
- Địa chỉ trụ sở: 112/11 - 112/13 Đường Nguyễn Văn Hưởng, Phường Thảo Điền, Thành phố Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh.
- Địa chỉ nhà máy: Số 329 Đường Hưng Định 24, Phường Hưng Định, Thành phố Thuận An, tỉnh Bình Dương.
- Ngày hoạt động: 29/9/2021.
- Người đại diện: Phạm Thị Dung.
- Mã số thuế: 0316964191
- Số điện thoại: 0877050450
- Tình trạng: Đang hoạt động (Đã được cấp GCN ĐKT).
- Website: <https://mammy.vn/>.
- Lĩnh vực kinh doanh: Ngành hàng mẹ và bé, cụ thể là các sản phẩm ăn dặm hữu cơ và các sản phẩm liên quan đến bé.



Hình 1.1: Logo Mămmy

1.1.2. Câu chuyện thương hiệu

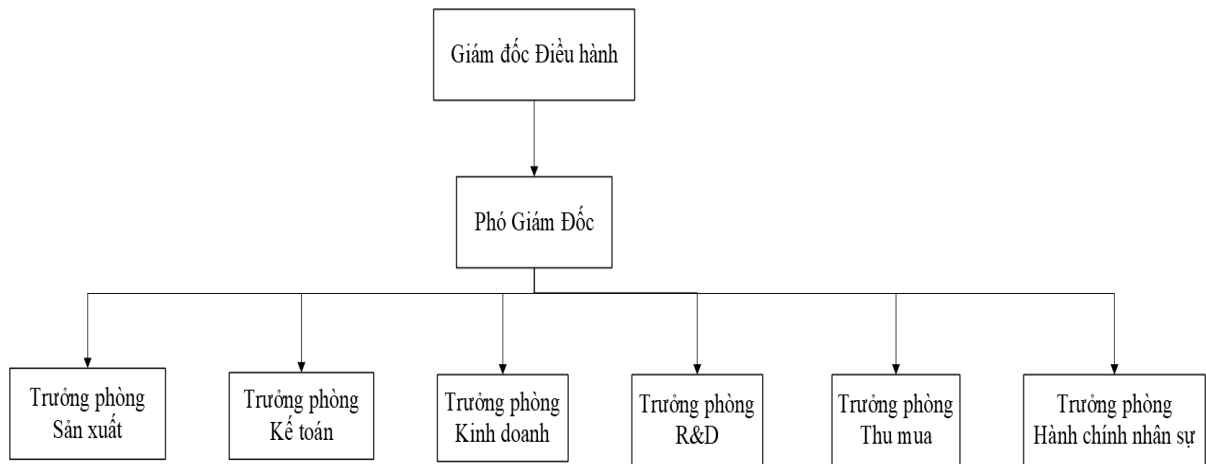
Mămmy Việt Nam là công ty chuyên sản xuất và cung cấp các sản phẩm cho bé ăn dặm, chăm sóc bé với danh mục đa dạng. Mămmy không chỉ đơn thuần là một

thương hiệu, mà còn là câu chuyện về tình yêu và nỗi trăn trở của người làm mẹ. Mămmy được thành lập vào năm 2021, từ tình yêu dành cho em bé đầu lòng của chị Phạm Thị Dung. Chị đã tìm hiểu các phương pháp ăn dặm khác nhau vì mong muốn cung cấp đầy đủ dinh dưỡng cho bé nhưng đều không phù hợp với phương pháp nuôi con mà chị chọn. Sau quá trình tìm kiếm vất vả về thực phẩm ăn dặm phát triển trí não, chị Dung nhận ra được những cơ hội từ thị trường mẹ và bé, sau đó bắt đầu khởi nghiệp kinh doanh. Với Mămmy, mọi thứ đều bắt đầu từ tình yêu thương.

Tính đến thời điểm hiện tại, Mămmy đã tương đối hoàn thiện, thương hiệu góp mặt trên 58 tỉnh thành khắp cả nước và đạt được nhiều giải thưởng lớn, khẳng định được vị thế nổi bật trên thị trường mẹ và bé.



Hình 1.2: Mămmy nhận giải thưởng Thương hiệu uy tín - Chất lượng Quốc gia 2023



Hình 1.5: Sơ đồ tổ chức

Vai trò, chức năng của từng phòng ban được giám đốc công ty chia sẻ như sau:

- Giám đốc Điều hành: Là người đứng đầu bộ máy quản lý, giữ vai trò quyết định trong việc vận hành và định hướng chiến lược phát triển của Công ty.

- Phó Giám đốc: Phó Giám đốc là người hỗ trợ Giám đốc trong việc quản lý và điều hành hoạt động công ty, đảm nhiệm vai trò cầu nối giữa lãnh đạo và bộ máy điều hành, đảm bảo công ty vận hành trơn tru, hiệu quả và đúng định hướng.

- Phòng kinh doanh: Giữ vai trò trong việc tạo doanh thu, phát triển thị trường và duy trì quan hệ khách hàng. Bộ phận này chịu trách nhiệm lập kế hoạch bán hàng, tìm kiếm khách hàng tiềm năng, phân tích thị trường và phối hợp với các phòng ban để đảm bảo hoạt động kinh doanh hiệu quả. (Phòng Marketing: Thực hiện các hoạt động truyền thông).

- Phòng kế toán: Ghi nhận và xử lý các giao dịch tài chính của công ty như mua hàng, bán hàng, thanh toán nhà cung cấp, thu tiền từ khách hàng, lập hóa đơn và các giao dịch khác. Xử lý các công việc liên quan đến vay vốn, thu hồi nợ. Liên lạc với các cơ quan chức năng để xử lý các vấn đề về thuế.

- Phòng sản xuất: Giữ vai trò trung tâm trong việc tổ chức, quản lý và kiểm soát quy trình sản xuất, đảm bảo sản phẩm được tạo ra đúng tiêu chuẩn chất lượng, số lượng và tiến độ. Bộ phận này có chức năng quản lý nguyên vật liệu, máy móc, nhân sự sản xuất, đồng thời giám sát chất lượng và cải tiến quy trình để tối ưu chi phí và năng suất.

- Phòng thu mua: Tìm kiếm, đánh giá nhà cung cấp, lập kế hoạch mua hàng, kiểm soát chi phí đầu vào hiệu quả và cung ứng các nguyên liệu đầu vào, hàng hóa đầy đủ, đúng chất lượng và đúng thời gian phục vụ sản xuất – kinh doanh.

- Phòng R&D: Đóng vai trò then chốt trong việc nghiên cứu thị trường, cải tiến và phát triển sản phẩm mới phù hợp với nhu cầu khách hàng.

- Phòng hành chính nhân sự: quản lý nguồn nhân lực và điều hành các công việc hành chính của công ty. Chức năng chính bao gồm tuyển dụng, đào tạo, đánh giá nhân viên, quản lý lương thưởng, bảo hiểm, và xây dựng chính sách nội bộ nhằm đảm bảo môi trường làm việc ổn định, hiệu quả.

1.1.4. Các dòng sản phẩm công ty đang kinh doanh

Tính đến thời điểm hiện tại, Mămmy đang sở hữu danh mục sản phẩm khá đa dạng, bao gồm hai nhóm chính: sản phẩm ăn dặm cho bé và hóa mỹ phẩm dành cho bé. Tất cả sản phẩm của Mămmy đều được phát triển với tiêu chí chất lượng cao, hoàn toàn tự nhiên, an toàn tuyệt đối và minh bạch về nguồn gốc nhờ tem truy xuất rõ ràng trên bao bì. Các sản phẩm ăn dặm sử dụng nguyên tắc 16 chất dinh dưỡng vàng giúp phát triển não bộ, thể chất, hệ tiêu hóa và hệ miễn dịch sản phẩm nổi bật hơn khi có đầy đủ thông tin về chứng nhận đạt chuẩn ATTP, bảng thành phần dinh dưỡng rõ ràng giúp bố mẹ an tâm hơn khi sử dụng sản phẩm cho bé. Các dòng hóa mỹ phẩm – từ sữa tắm, dầu gội đến kem dưỡng đều dịu nhẹ, lành tính, phù hợp với làn da nhạy cảm của trẻ sơ sinh và trẻ nhỏ. Mămmy chú trọng không chỉ vào thành phần mà còn vào thiết kế bao bì tiện lợi, thân thiện với môi trường và dễ sử dụng cho ba mẹ bận rộn. Với mong muốn trở thành người bạn đồng hành đáng tin cậy của các gia đình Việt, vì vậy mỗi sản phẩm mang thương hiệu Mămmy không chỉ là một lựa chọn tiêu dùng, mà còn là sự gửi gắm yêu thương, niềm tin và cam kết đồng hành cùng ba mẹ trong hành trình nuôi dưỡng con khôn lớn mỗi ngày.

Cụ thể thông tin về danh mục sản phẩm như sau:

Bảng 1.1: Danh mục sản phẩm của Mămmy

STT	Nhóm	Sản phẩm	Hình ảnh
1	Ăn dặm	Hộp 7 gói cháo sữa mix hạt cải tiến	
2		Set 9 hũ cháo gạo sữa mix hạt	
3		Set 9 hạt quý	
4		Nui rau củ	
5		Bột ăn dặm	
6		Bánh ăn dặm	
7		Sữa chua sấy lạnh	
8		Sữa tươi sấy	
9		Rong biển	
10		Bột phô mai tách muối	
11		Dầu ăn dặm 30ml	

12		Dầu ăn dặm 100ml	
13	Hóa mỹ phẩm	Dầu massage	
15		Sữa tắm gội	
16		Kem đánh răng	
17		Nước giặt xả	
18		Kem chống muỗi	

Sản phẩm của Mămmy rất đa dạng và mỗi dòng sản phẩm cũng mang một vòng đời riêng. Các dòng hóa mỹ phẩm trẻ em như nước giặt xả, dầu massage, kem đánh răng và sữa tắm gội cho bé còn khá mới với người tiêu dùng, doanh số chưa đáng kể đang ở giai đoạn giới thiệu. Các sản phẩm thuộc dòng ăn dặm đang nằm trong giai đoạn tăng trưởng, được nhiều khách hàng biết đến và doanh số tăng cao. Đây là nhóm sản phẩm phổ biến, phù hợp với xu hướng tiêu dùng hiện đại – đề cao sự tiện lợi, dinh dưỡng và phù hợp với lối sống bận rộn của phụ huynh. Đồng thời, nhận thức ngày càng cao về chế độ ăn lành mạnh cho trẻ nhỏ cũng góp phần thúc đẩy nhu cầu sử dụng các sản phẩm này.

Nhìn chung, phần lớn sản phẩm của Mămmy đang trong giai đoạn tăng trưởng – một cơ hội thuận lợi để mở rộng thị trường, xây dựng lòng trung thành thương hiệu và tăng doanh thu. Tuy nhiên, với một số dòng sản phẩm đang giai đoạn giới thiệu, công ty cần tiếp tục đầu tư vào nghiên cứu & phát triển, xây dựng kế hoạch truyền thông hiệu quả từ đó tối ưu hiệu quả kinh doanh trên toàn bộ vòng đời sản phẩm.

1.2. Chiến lược hoạt động

1.2.1 Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi

- Tầm nhìn: Mămmy với mục tiêu trở thành lựa chọn tin cậy nhất khi nhắc đến sản phẩm chất lượng cao dành cho trẻ 0 - 6 tuổi.

- Mục tiêu: Mămmy sẽ trở thành thương hiệu mẹ và bé số 1 Việt Nam.

- Sứ mệnh: Giúp mỗi em bé Việt Nam có một khởi đầu mạnh mẽ và công bằng nhất. Mămmy cung cấp các sản phẩm an toàn, chất lượng cao và bổ dưỡng, nhằm hỗ trợ sự phát triển toàn diện của trẻ em trong giai đoạn ăn dặm.

- Giá trị cốt lõi:

- Chất lượng cao: Nguyên liệu chất lượng cao, sản phẩm chất lượng cao, bao bì chất lượng cao, công nghệ hiện đại.
- Trách nhiệm: Không chỉ cung cấp sản phẩm mà còn hỗ trợ các bà mẹ nuôi con.
- Tử tế: Sức khỏe của các con là ưu tiên hàng đầu của chúng tôi.

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

Mămmy định hướng chiến lược phát triển theo hướng tăng trưởng bền vững, lấy chất lượng làm cốt lõi và đặt sức khỏe trẻ nhỏ lên hàng đầu. Trong thời gian tới, Mămmy sẽ tập trung đa dạng hóa danh mục sản phẩm cho bé theo độ tuổi và nhu cầu dinh dưỡng của trẻ, đồng thời mở rộng các dòng hóa mỹ phẩm chăm sóc chuyên biệt. Tất cả sản phẩm đều được xây dựng trên nguyên tắc an toàn, tự nhiên và giàu dinh dưỡng, không sử dụng chất bảo quản, phẩm màu hay phụ gia có hại. Để hiện thực hóa mục tiêu trở thành thương hiệu mẹ và bé số 1 Việt Nam, Mămmy sẽ đẩy mạnh kênh phân phối đa dạng, kết hợp giữa thương mại điện tử và các chuỗi bán lẻ mẹ & bé, mở rộng thị phần từ thành thị đến nông thôn.

Mămmy cũng triển khai kế hoạch truyền thông đồng bộ nhằm nâng cao độ nhận diện thương hiệu và tạo sự kết nối bền vững với khách hàng. Các hoạt động truyền thông sẽ kết hợp linh hoạt giữa các kênh số như Facebook, TikTok, Zalo, YouTube với các kênh truyền thống như quảng cáo tại điểm bán, PR báo chí, cùng các hoạt động tại chỗ như hội thảo, workshop về dinh dưỡng cho bé. Đặc biệt, Mămmy đẩy mạnh sản xuất nội dung mang tính giáo dục và tư vấn chăm sóc trẻ nhỏ, nhằm xây dựng lòng tin và củng cố vị thế chuyên môn trong tâm trí người tiêu dùng. Không chỉ tập trung vào sản phẩm và thương hiệu, Mămmy còn chú trọng thực hiện trách nhiệm xã hội thông qua các chương trình hỗ trợ trẻ em có hoàn cảnh khó khăn, đồng hành cùng mẹ bầu và mẹ sau sinh, và hướng tới phát triển bền vững với các giải pháp bao bì thân thiện với

môi trường. Với định hướng toàn diện này, Mămmy kỳ vọng sẽ mở rộng thị phần, nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu và từng bước khẳng định vị thế của mình trong tâm trí người tiêu dùng Việt.

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

Tình hình hoạt động kinh doanh công ty bắt đầu thành lập từ tháng 9 năm 2021, đến năm 2022, công ty thực hiện triển khai đầy mạnh triển khai các hoạt động để đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng, doanh thu ghi nhận chưa đáng kể. Tuy nhiên, nhờ những nỗ lực không ngừng nghỉ của ban lãnh đạo và đội ngũ công ty, từ năm 2023 trở đi, công ty đã gặt hái được những con số ấn tượng về doanh thu, tổng doanh thu đạt gần 142,3 tỷ đồng.

Theo thông tin từ bộ phận kế toán của công ty, chỉ tính riêng 6 tháng đầu năm 2024, doanh số công ty đạt 80 tỷ, tăng trưởng 128% so với giai đoạn cùng kỳ năm trước. Năng lực xử lý đơn hàng cũng tăng lên đáng kể, tính trung bình năm 2023 đạt 14,410 đơn/tháng, năm 2024 đạt 24,026 đơn/tháng, năng lực này tăng đến 71% (Bộ phận kế toán Mămmy Việt Nam, 2024).

Về doanh thu: So với năm 2022, năm 2023 gấp gần 88 lần, đạt gần 142,3 tỷ đồng. Sở dĩ có được con số này là bởi năm 2022, công ty chỉ mới triển khai hoạt động kinh doanh trong vài tháng, đến năm 2023 mới đẩy mạnh các hoạt động bán hàng, truyền thông, phân phối... Năm 2024, công ty đang triển khai mở rộng hệ thống nhà phân phối trực tiếp tại các cửa hàng cũng như chào hàng tại các nhà phân phối, hệ thống siêu thị mẹ và bé lớn để tăng độ phủ của mình. Về lợi nhuận thuần: Cũng tương tự với doanh thu, lợi nhuận thuần năm 2023 cũng tăng so với năm 2022, ghi nhận về những con số ấn tượng chứng tỏ các hoạt động được triển khai khá hiệu quả và mang lại nhiều giá trị cho công ty.

Theo báo cáo thống kê của công ty (2024), Mămmy đã chiếm được thị phần khá lớn với danh mục các sản phẩm gồm: Hạt quý và hạt mix, bột phô mai và dầu ăn dặm. Con số này sẽ tiếp tục tăng trưởng với sự đầu tư mạnh của thương hiệu cùng các chiến dịch truyền thông ấn tượng.



Hình 1.6: Thị phần theo doanh thu của 3 sản phẩm tại Mămmy

Mặc dù Mămmy đã đạt được hiệu quả kinh doanh ổn định, nhưng hoạt động truyền thông xúc tiến hỗn hợp vẫn còn là điểm yếu cần được cải thiện. Việc tập trung nguồn lực vào phát triển sản phẩm và mở rộng kênh phân phối đã khiến hoạt động truyền thông trở nên mờ nhạt, thiếu nhất quán và chưa tạo được sức lan tỏa thương hiệu tương xứng với tiềm năng và chất lượng sản phẩm. Hiện nay, phần lớn khách hàng biết đến Mămmy chủ yếu thông qua hiệu ứng truyền miệng, trong khi các kênh truyền thông như mạng xã hội (Facebook, TikTok...) vẫn chưa được khai thác hiệu quả. Lượng tương tác trên các nền tảng này còn khá hạn chế, phản ánh việc thiếu chiến lược nội dung bài bản và nhất quán. Ngoài ra, các hình thức quảng cáo tại siêu thị, điểm bán hay nhà phân phối, vốn là các kênh có khả năng tiếp cận trực tiếp khách hàng mục tiêu vẫn chưa được công ty triển khai. Đây là những kênh truyền thông quan trọng có thể giúp gia tăng đáng kể mức độ nhận diện thương hiệu nếu được đầu tư đúng mức. Mămmy cũng đã thử nghiệm triển khai booking KOCs để thực hiện các bài đánh giá sản phẩm, với sự tham gia của một số gương mặt như Nhà kem Sữa vui vẻ, Lyly – mẹ bỉm 3 con, Hydiaryy... Tuy nhiên, hiệu quả chưa đồng đều do một số KOCs chưa tạo được mức độ tương tác cao, cho thấy cần có sự chọn lọc kỹ lưỡng hơn trong việc hợp tác, nhằm đảm bảo phù hợp với tệp khách hàng mục tiêu và tăng hiệu quả truyền thông. Bên cạnh đó, các hoạt động truyền thông khác như tổ chức sự kiện cộng đồng, xuất hiện trên báo chí, phát hành thông cáo báo chí hay bài viết thương hiệu cũng chưa được Mămmy triển khai một cách thường xuyên và có chiến lược rõ ràng. Nếu được đầu tư và thực hiện, các hoạt động này không chỉ giúp nâng cao hình ảnh thương hiệu mà còn tạo dựng mối quan hệ gắn kết hơn giữa công ty và khách hàng.

Từ những phân tích trên có thể thấy, mặc dù Mămmy đã đạt được những kết quả tích cực trong hoạt động kinh doanh, nhưng mảng truyền thông và xúc tiến hỗn hợp vẫn còn nhiều hạn chế và chưa được đầu tư đúng mức. Việc thiếu chiến lược truyền thông bài bản đã khiến thương hiệu chưa tận dụng hết tiềm năng để mở rộng độ phủ,

xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp và tăng cường sự gắn kết với khách hàng. Đặc biệt, trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh và người tiêu dùng trở nên chọn lọc hơn, việc truyền thông mờ nhạt có thể khiến sản phẩm dù chất lượng tốt vẫn bị lu mờ trước các đối thủ mạnh. Do đó, thương hiệu cần xem xét việc xây dựng mức độ nhận biết cho sản phẩm này một cách mạnh mẽ hơn, để “top of mind” của khách hàng khi nhắc đến thực phẩm ăn dặm cho bé, sản phẩm chăm sóc cho bé sẽ là các dòng sản phẩm Mămmy. Đây chính là lý do tôi lựa chọn đề tài “*Xây dựng kế hoạch truyền thông và xúc tiến hỗn hợp cho công ty TNHH Mămmy*” nhằm đề xuất những giải pháp truyền thông thiết thực, hiệu quả, góp phần nâng cao vị thế của thương hiệu trên thị trường mẹ và bé.

Chương II. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG HOẠT ĐỘNG CỦA DOANH NGHIỆP

2.1. Môi trường vĩ mô

Áp dụng mô hình PEST (Political - Chính trị, Economic - Kinh tế, Social - Xã hội và Technological - Công nghệ) để phân tích môi trường vĩ mô cho Công ty TNHH Mămmy Việt Nam. Phân tích môi trường vĩ mô nhằm giúp Mămmy xác định các yếu tố bên ngoài tác động tới công ty. Việc phân tích tất cả các yếu tố từ môi trường vĩ mô từ đó biết được “bức tranh toàn cảnh”, chỉ ra những cơ hội và nguy cơ mà doanh nghiệp cần phải đối mặt khi hoạch định và thực hiện chiến lược.

2.1.1. Chính trị

Môi trường chính trị ở nước ta khá ổn định, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp phát triển thuận lợi, trong đó có Mămmy. Thương hiệu có thể triển khai hoạt động kinh doanh trên nhiều địa bàn, tỉnh thành khác nhau một suôn sẻ, không bị ràng buộc bởi các yếu tố chính trị.

Đối với các dòng sản phẩm thực phẩm mà Mămmy cung cấp cần đảm bảo các yêu cầu về chứng nhận an toàn thực phẩm theo như quy định tại luật an toàn thực phẩm, số 55/2010/QH12 (Thư viện pháp luật, 2010). Ngoài ra, Mămmy cần thường xuyên theo dõi những chính sách về hỗ trợ ưu đãi cho doanh nghiệp cũng như các quy định khác liên quan về việc quảng cáo sản phẩm cho bé tại luật quảng cáo 2010, số 16/2012/QH13 hay luật viễn thông năm 2009... (Thư viện pháp luật, 2012).

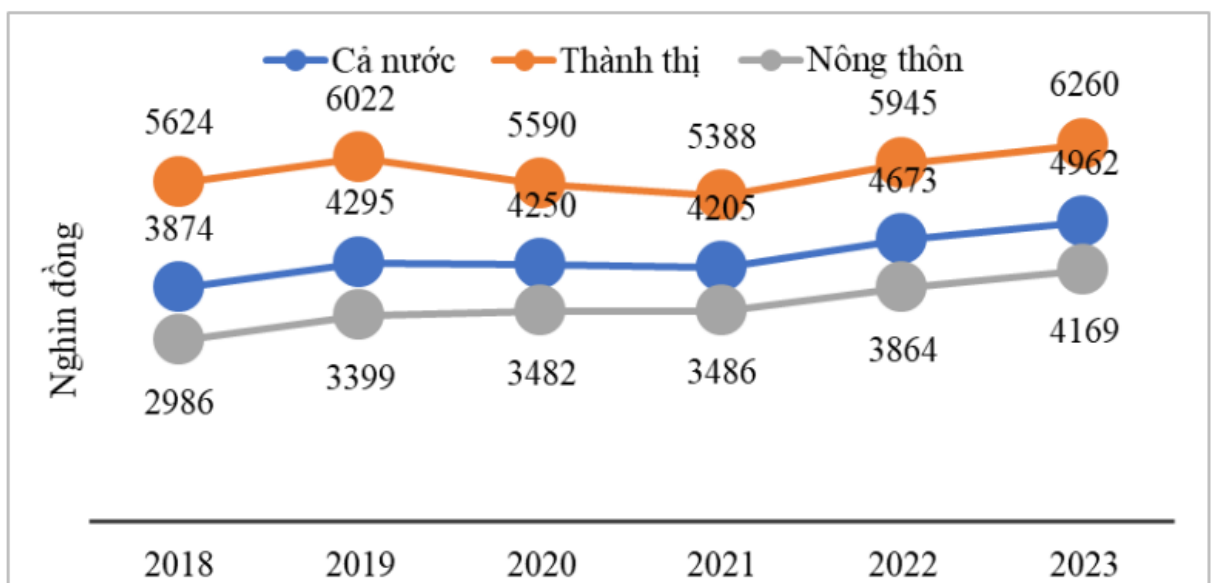
2.1.2. Kinh tế

Kinh tế cũng là một yếu tố có ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông Marketing của công ty. Hoạt động hoạch định chiến lược cần nắm vững về mặt kinh tế của từng khu vực thị trường để từ đó có thể đưa ra các chiến lược phù hợp với người tiêu dùng, kích thích khách hàng dùng sản phẩm của mình.

Trong bối cảnh kinh tế và thương mại toàn cầu hóa đang suy giảm, dưới tác động của Covid-19. Nhưng nền kinh tế Việt Nam đã có sự phục hồi, tăng trưởng tương đối thành công so với các nước trong khu vực. Việt Nam là quốc gia hiếm hoi duy trì tăng trưởng dương, dịch bệnh được kiểm soát, bảo đảm an sinh xã hội. Những dấu ấn tăng trưởng kinh tế ấn tượng này đã tạo đà cho sự phát triển của công ty với nhiều cơ hội rộng mở và nền tảng vững chắc.

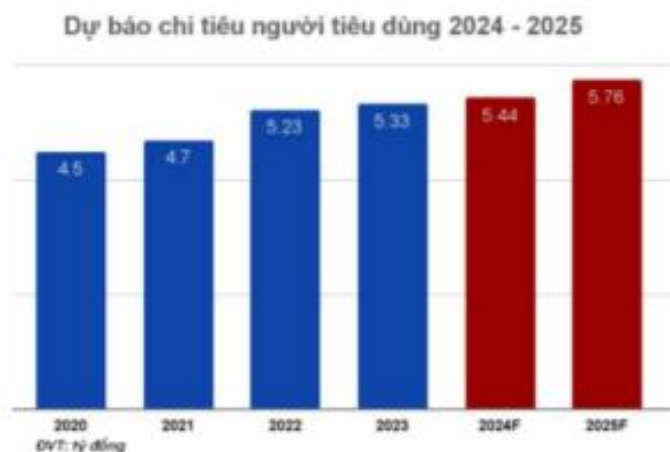
Dựa trên “Thông cáo báo chí Kết quả khảo sát mức sống dân cư năm 2023” của Tổng Cục Thống Kê, thu nhập bình quân/người/tháng (2023) theo giá hiện hành đạt 4,96 triệu đồng, tăng 6,2% so với năm 2022. Năm 2023 tuy tình hình kinh tế Việt Nam gặp nhiều khó khăn do thương mại toàn cầu suy giảm, bất ổn của tình hình kinh tế – chính trị trên thế giới vẫn tiếp diễn. Trong điều kiện bất lợi đó, kinh tế và tình hình đời sống dân cư tiếp tục cải thiện và duy trì đà tăng so với năm 2022. Kinh tế Việt Nam đang phát triển, thu nhập của người dân tăng lên, giúp người dân có nhiều điều kiện hơn để tiếp cận đến các phương tiện truyền thông, cũng tạo ra nhu cầu về thông tin ngày càng cao của họ.

Đơn vị tính: 1000 đồng



Hình 2.1: Thu nhập bình quân 1 người 1 tháng chia theo thành thị nông thôn

Với mức thu nhập của người dân ngày càng được cải thiện kéo theo đó mức chi tiêu người tiêu dùng cũng tăng, Digimidgroup (2024) đã chỉ ra rằng mức chi tiêu cho bé luôn được ưu tiên, bố mẹ đầu tư cho con ngày một nhiều hơn. Người tiêu dùng sẵn sàng chi tiêu tới 10 triệu đồng khi mua sắm hàng tiêu dùng cho mẹ và bé.



Hình 2.2: Dự báo chỉ tiêu người tiêu dùng 2024 – 2025

Dựa trên báo cáo của Statista (2024), doanh thu trong thị trường thực phẩm cho trẻ nước ta dự kiến sẽ đạt 27,37 triệu USD vào năm 2024, tốc độ tăng trưởng của thị trường dự kiến trong giai đoạn 2024 – 2029 đạt mức 10,61%. Những con số trên khá ấn tượng và thể hiện tiềm năng phát triển đầy mạnh mẽ của thị trường.

Ngoài ra, sự bùng nổ của thương mại điện tử cũng mở ra nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp kinh doanh. Theo báo cáo ngành hàng Mẹ & Bé từ Metric, 3 quý đầu năm 2023 chứng kiến sự tăng trưởng doanh thu đầy tích cực của ngành hàng trên 5 sàn TMĐT (Shopee, Lazada, TikTok, Tiki, Sendo) lớn nhất tại Việt Nam hiện nay. Tổng doanh số cán mốc 8.708 tỷ đồng, cao hơn 57% so với cùng kỳ 2022. Đồng thời, số lượng sản phẩm đã bán cũng lên tới 56,6 triệu – tăng 54%.



Hình 2.3: Doanh thu của ngành hàng mẹ và bé trên sàn thương mại điện tử năm 2023

2.1.3. Xã hội

Theo nghiên cứu thị trường mẹ và bé của Tổng cục Thống kê năm 2023, Việt Nam hiện có hơn 26 triệu trẻ em (chiếm gần 1/4 dân số), trong đó, trẻ em dưới 5 tuổi lên đến hơn 7 triệu người, khoảng 24,2 triệu phụ nữ trong độ tuổi sinh đẻ (từ 15 – 49 tuổi).

Theo số liệu từ Tổng cục Thống Kê, ước tính mỗi năm Việt Nam sẽ có khoảng 1,56 triệu trẻ em chào đời (trở thành quốc gia có tỷ lệ hộ gia đình có trẻ em cao nhất Đông Nam Á). Việt Nam hiện đang trong thời kỳ cơ cấu dân số vàng, nhóm dân số trong độ tuổi từ 15- 59 tuổi chiếm 62,2% năm 2023. Với dư địa thị trường lớn thu hút nhiều doanh nghiệp gia nhập để cung cấp các sản phẩm cho mẹ và bé, đây cũng là cơ hội để Mămmy triển khai các hoạt động truyền thông nhằm thu hút khách hàng đến với thương hiệu.

Nghiên cứu của Skyperry (2024) đã chỉ ra, bố mẹ hiện nay đã có những quan điểm riêng về cách thức chăm sóc con cái và ngày càng tập trung vào việc mua những sản phẩm giúp con phát triển toàn diện, cao lớn, khỏe mạnh và thông minh hơn. Họ nhận thức được tầm quan trọng của giai đoạn đầu đời ở trẻ nên đẩy mạnh đầu tư vào các loại thực phẩm và sản phẩm chăm sóc cơ thể tốt nhất cho trẻ. Dựa vào tâm lý này, Mămmy có thể thực hiện các hoạt động truyền thông mang thông điệp trên.

Đời sống ngày càng phát triển và bận rộn cả bố và mẹ đều đi làm thì quỹ thời gian dành cho con nhỏ bị thu hẹp. Lối sống bận rộn khiến bố mẹ ưu tiên các sản phẩm tiện lợi, an toàn và giàu dinh dưỡng. Điều này thúc đẩy nhu cầu với các sản phẩm đóng gói sẵn, đa dạng khẩu vị, dễ sử dụng – phù hợp với nhịp sống hiện đại và kỳ vọng cao về chất lượng cho bé.

2.1.4. Công nghệ

Yếu tố công nghệ ảnh hưởng nhiều đến hoạt động truyền thông của Mămmy. Mămmy cần liên tục cập nhật các loại hình công nghệ mới, phương pháp tiếp cận khách hàng trên nền tảng số để thu hút nhiều khách hàng hơn.

Theo Báo cáo của Datareportal năm 2024 chỉ ra bối cảnh về Kỹ thuật số tại Việt Nam. Báo cáo đưa ra những phân tích và dữ liệu nổi bật về số người dùng Internet, mạng Internet và sử dụng mạng xã hội. Có 78,44 triệu người dùng Internet tại Việt Nam, trong đó tỷ lệ truy cập ở mức 79,1%. Tổng cộng có 168,5 triệu kết nối di động hoạt động ở Việt Nam, con số này tương đương với 169,8% tổng dân số. Việt Nam đứng thứ 10 trong số các quốc gia có lượng người sử dụng mạng xã hội nhiều nhất thế giới (Demandsage, 2023).

Những công nghệ như AI như chat GPT, Notion AI, Photoshop... hỗ trợ hoạt động marketing như xây dựng nội dung, lên kịch bản, thiết kế... góp phần giảm thiểu chi phí cho hoạt động marketing của doanh nghiệp. Ngoài ra, công nghệ về sản xuất cũng cần được đẩy mạnh, chú trọng hơn nữa bởi khách hàng ngày càng có những yêu cầu gắt gao hơn về sản phẩm dành cho bé.

Trong những năm gần đây, nhiều doanh nghiệp trong ngành thực phẩm đã đẩy mạnh đầu tư vào hệ thống máy móc và công nghệ hiện đại nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm, tối ưu hóa quy trình sản xuất và tăng khả năng cạnh tranh. Việc ứng dụng công nghệ tự động hóa không chỉ giúp kiểm soát tốt hơn các tiêu chuẩn về an toàn vệ sinh thực phẩm mà còn góp phần duy trì hàm lượng dinh dưỡng, nâng cao năng suất và đáp ứng nhanh chóng nhu cầu đa dạng của thị trường.

Kết luận: Thông qua việc phân tích mô hình PEST đã mang đến cho Mămmy một bức tranh toàn cảnh về môi trường kinh doanh, đồng thời giúp doanh nghiệp nhận diện được những cơ hội và thách thức tiềm ẩn. Nhờ vậy, Mămmy có thể phát triển chiến lược truyền thông một cách hiệu quả, khai thác tối đa tiềm năng phát triển và hạn chế tối đa rủi ro trong quá trình hoạt động.

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

Môi trường vi mô cũng có tác động mạnh mẽ đến các hoạt động truyền thông mà Mămmy triển khai. Vì thế, cần phân tích kỹ những sự tác động này để thương hiệu xây dựng được kế hoạch phù hợp, hiệu quả cho năm tới.

Mô hình 5 lực lượng cạnh tranh của Michael Porter là một mô hình xác định và phân tích 5 lực lượng cạnh tranh trong ngành bao gồm: quyền thương lượng của nhà cung ứng, quyền thương lượng của khách hàng, sản phẩm thay thế, đối thủ cạnh tranh và đối thủ tiềm năng. Giúp doanh nghiệp xác định được điểm mạnh, điểm yếu của ngành. Từ đó, đưa ra cái nhìn tổng quan, điều chỉnh và xây dựng phù hợp các chiến lược hoạt động để doanh nghiệp phát triển lâu dài và bền vững.

2.2.1. Quyền thương lượng của nhà cung ứng

Mămmy luôn đặt chất lượng lên hàng đầu nên việc chọn nhà cung cấp nguyên liệu uy tín và chất lượng để đáp ứng nhu cầu sản xuất cũng luôn là vấn đề mà công ty để tâm. Ở Mămmy, có những sản phẩm 100% nguồn gốc tự nhiên, Organic, thảo dược tự nhiên không hóa chất từ các nhà cung cấp trong nước và nhập khẩu khắp nơi trên thế giới. Ưu tiên chọn các nông trại hữu cơ hoặc đạt chuẩn VietGap/GlobalGAP như VinEco, Organica, OrgaFarm,... Sữa bột, bột ăn dặm, vi chất dinh dưỡng được nhập khẩu từ châu Âu, New Zealand, Úc... Bao bì sản phẩm cho trẻ em yêu cầu an toàn thực phẩm, không chứa BPA và có tính thẩm mỹ cao. Có thể lựa chọn từ nhiều nhà cung cấp trên thị trường, đặc biệt khi ngành thực phẩm sạch và hữu cơ đang phát triển nhanh. Điều này giảm quyền lực đàm phán từ nhà cung cấp, giúp công ty chủ động hơn về giá cả và chất lượng.

Kết luận: Quyền thương lượng nhà cung ứng ở mức trung bình.

2.2.2. Quyền thương lượng của khách hàng

Theo kết quả Điều tra dân số và nhà ở giữa kỳ năm 2024 của Cục Thống kê, Việt Nam có khoảng 15,98 triệu trẻ em dưới 6 tuổi. Nước ta có khoảng hơn 30% tổng hộ gia đình có con dưới 6 tuổi và bố mẹ cũng sẵn sàng chi trả nhiều tiền hơn cho các sản phẩm chất lượng, mang lại lợi ích cho con của họ. Từ những thông tin trên, ta thấy được số lượng khách hàng tiềm năng cho dòng sản phẩm của Mămmy là lớn.

Khách hàng của Mămmy là tất cả các bậc phụ huynh có con nhỏ, đặc biệt là các bà mẹ trẻ là nhóm khách hàng có hiểu biết, chủ động và có yêu cầu rất cao trong việc lựa chọn sản phẩm cho con. Họ thường xuyên tham khảo thông tin từ cộng đồng mạng, nhóm nuôi con, KOLs ngành mẹ & bé, và sẵn sàng thử sản phẩm mới nếu được người họ tin tưởng giới thiệu. Hành vi mua sắm và lựa chọn sản phẩm cho bé của các bậc phụ huynh hiện nay cũng đang thay đổi nhanh chóng theo xu hướng tiêu dùng hiện đại. Thêm vào đó, trên thị trường có rất nhiều sản phẩm khách hàng có thể dễ dàng lựa chọn thay thế bất cứ lúc nào nên khách hàng có quyền lực mặc cả cao, từ giá cả đến chất lượng dịch vụ.

Kết luận: Quyền thương lượng của khách hàng cao.

2.2.3. Sản phẩm thay thế

Đối với dòng ăn dặm, sản phẩm thay thế không chỉ đến từ các thương hiệu cạnh tranh trực tiếp mà còn từ giải pháp tự chế biến tại nhà một xu hướng phổ biến trong các gia đình có thời gian, kiến thức hoặc tâm lý cẩn trọng. Nhiều phụ huynh lựa chọn nấu bột, cháo, nghiền rau củ, thịt cá tươi sống ngay tại nhà, với suy nghĩ rằng đồ tươi nấu tại chỗ luôn đảm bảo dinh dưỡng và vệ sinh hơn đồ chế biến sẵn. Ngoài ra, các sản phẩm như sữa công thức, yogurt trẻ em, nước ép trái cây bổ sung dưỡng chất, hay thậm chí các món ăn truyền thống (cháo trắng, khoai hấp, trứng...) đều có thể đóng vai trò thay thế một phần hoặc toàn bộ nhu cầu ăn dặm trong các giai đoạn khác nhau.

Với dòng hóa mỹ phẩm, sự thay thế lại đến từ nhiều hướng khác nhau: Các phụ huynh có xu hướng sử dụng nguyên liệu thiên nhiên như dầu dừa, dầu oliu, gel nha đam, bột yến mạch... để thay thế kem dưỡng, dầu gội hoặc xà phòng cho bé. Một số chọn sản phẩm của người lớn dành cho da nhạy cảm như sữa tắm Cetaphil, Avene, Eucerin loại không mùi, vì tin rằng vẫn an toàn cho bé và có thể dùng chung trong gia đình. Đồng thời, các dòng mỹ phẩm handmade hoặc organic tại nhà đang nổi lên mạnh mẽ, đánh trúng tâm lý muốn tránh hóa chất của một bộ phận cha mẹ. Những lựa chọn thay thế này thường có giá rẻ hơn, linh hoạt về cách sử dụng, và dễ lan truyền qua kênh bán hàng cá nhân, mạng xã hội.

Thực tế cho thấy, sản phẩm thay thế đang ngày càng phổ biến không chỉ vì giá thành hoặc tiện lợi, mà còn bởi niềm tin cá nhân của người tiêu dùng về tính tự nhiên và kiểm soát chất lượng. Điều này khiến áp lực cạnh tranh không đến từ doanh nghiệp mà còn từ chính thói quen tiêu dùng trong xã hội.

Kết luận: Sản phẩm thay thế cao.

2.2.4. Đối thủ cạnh tranh

Với tốc độ và tiềm năng phát triển của thị trường thực phẩm cho bé, Mămmy cũng gặp phải nhiều đối thủ cạnh tranh khác nhau, phải cạnh tranh với các thương hiệu lớn như Vinamilk, Nutifood, Con cưng, Johnson's Baby, Pigeon, Dr Maya, QueenMilk Chuppy,... Những hoạt động truyền thông mà các đối thủ của Mămmy triển khai cũng sẽ ảnh hưởng đến thương hiệu bởi nếu khách hàng sẽ biết đến, thu hút và mua sản phẩm của đối thủ thay vì của Mămmy. Vì lẽ đó, thương hiệu cần thường xuyên theo dõi những hoạt động của các đối thủ để đưa ra những hoạt động truyền thông phù hợp nhằm chinh phục khách hàng.

Kết luận: Đối thủ cạnh tranh cao.

2.2.5. Đối thủ tiềm năng

Ngành hàng mẹ và bé, đặc biệt là nhóm sản phẩm thực phẩm, hóa mỹ phẩm dành cho trẻ nhỏ, đang là một trong những thị trường có tốc độ tăng trưởng nhanh và đầy tiềm năng tại Việt Nam nên sẽ thu hút nhiều đối thủ mới gia nhập thị trường. Dựa trên báo cáo của Statista (2024), doanh thu trong thị trường thực phẩm cho trẻ nước ta dự kiến sẽ đạt 27,37 triệu USD vào năm 2024, tốc độ tăng trưởng của thị trường dự kiến trong giai đoạn 2024 – 2029 đạt mức 10,61%. Những con số trên khá ấn tượng và thể hiện tiềm năng phát triển đầy mạnh mẽ của thị trường.

Theo báo cáo của Nielsen, doanh thu của thị trường sản phẩm và dịch vụ dành cho mẹ và bé tại Việt Nam có thể đạt mức 7 tỷ USD, với tốc độ tăng trưởng dao động từ 30-40%. Những con số này phản ánh chính xác mức độ sôi động và tiềm năng của thị trường trong những năm gần đây. Bên cạnh đó, rào cản gia nhập ngành không cao, có thể sản xuất tại quy mô nhỏ, thuê gia công, bán hàng online.

Đối thủ tiềm năng của Mămmy cũng có thể là các doanh nghiệp lớn, có thể là Unilever, Nestle hay Acecook.... khi nhìn thấy tiềm năng phát triển lớn của thị trường sẽ thực hiện gia nhập, khi đó, Mămmy sẽ chịu những áp lực khá lớn từ thị trường khi đối thủ có tiềm lực tài chính mạnh.

Thị trường nhiều biến động và có nhiều thay đổi phức tạp không dễ dàng cho doanh nghiệp mới tham gia để xây dựng thương hiệu lớn mạnh và cạnh tranh với Mămmy.

Kết luận: Đối thủ tiềm năng ở mức cao.

Tóm lại: Mămmy đang hoạt động trong một thị trường mẹ và bé đầy tiềm năng nhưng cũng chịu áp lực cạnh tranh lớn từ cả đối thủ hiện tại, sản phẩm thay thế và các đối thủ mới gia nhập với tốc độ nhanh. Quyền lực thương lượng của khách hàng cao, hành vi tiêu dùng thay đổi liên tục, trong khi rào cản gia nhập ngành ngày càng thấp. Để giữ vững vị thế, Mămmy cần tập trung vào chất lượng sản phẩm, xây dựng thương hiệu đáng tin cậy, tăng cường trải nghiệm khách hàng và liên tục đổi mới để thích ứng linh hoạt với thị trường.

2.3. Phân tích SWOT

Phân tích SWOT là một mô hình phân tích tình hình kinh doanh, một kỹ thuật chiến lược rất hiệu quả đối với doanh nghiệp để định hướng hoạt động và xác định các yếu tố quan trọng. Mô hình SWOT bao gồm 4 yếu tố về điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức. Thông qua SWOT, doanh nghiệp có thể đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến dự án, làm rõ mục tiêu đầu tư và xác định các yếu tố khách quan – chủ quan có thể ảnh hưởng đến quá trình đạt được mục tiêu đó.

2.3.1. Điểm mạnh

Mămmy sở hữu nhiều điểm mạnh nổi bật, góp phần tạo nên lợi thế cạnh tranh rõ rệt trên thị trường thực phẩm và hóa mỹ phẩm cho trẻ em tại Việt Nam.

Thương hiệu đã xây dựng được hình ảnh uy tín, đạt được nhiều giải thưởng trong ngành và đáng tin cậy trong mắt người tiêu dùng nhờ chất lượng sản phẩm cao, đảm bảo các tiêu chuẩn an toàn thực phẩm dành cho trẻ nhỏ, một trong những yếu tố then chốt khi các bậc cha mẹ lựa chọn thực phẩm cho con.

Mămmy sở hữu danh mục sản phẩm phong phú, đa dạng về chủng loại và hương vị, giúp đáp ứng đầy đủ các nhu cầu dinh dưỡng khác nhau của trẻ ở từng giai đoạn.

Mămmy còn đầu tư mạnh mẽ vào các hoạt động truyền thông kỹ thuật số, tận dụng các nền tảng phổ biến như Facebook, TikTok, Zalo để tiếp cận các bà mẹ trẻ hiện đại – những người có thói quen sử dụng mạng xã hội thường xuyên và là người ra quyết định chính trong việc chăm sóc con.

Thương hiệu cũng ghi điểm khi sở hữu đội ngũ chuyên gia dinh dưỡng giàu kinh nghiệm, có khả năng nghiên cứu và tư vấn phát triển sản phẩm phù hợp với thể trạng của trẻ em Việt Nam.

Mạng lưới nhà phân phối rộng khắp cả nước giúp sản phẩm của Mămmy dễ dàng tiếp cận đến nhiều khu vực địa lý khác nhau, từ thành thị đến nông thôn.

Cuối cùng, điểm khác biệt của Mămmy chính là chiến lược truyền thông tập trung hoàn toàn vào trẻ em Việt – một hướng đi giúp thương hiệu kết nối sâu sắc với các gia đình Việt, đồng thời tạo dựng bản sắc riêng trong ngành hàng tiêu dùng mẹ và bé.

2.3.2. Điểm yếu

Mămmy đã đạt được những bước tiến đáng kể trên thị trường dành cho trẻ em, nhưng thương hiệu vẫn tồn tại một số điểm yếu cần được cải thiện để nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông và phát triển thương hiệu bền vững hơn. Một trong những hạn chế rõ rệt là mức độ nhận diện thương hiệu vẫn còn khá mờ nhạt so với các đối thủ lớn trong ngành, khiến Mămmy gặp khó khăn trong việc tạo dấu ấn đặc biệt trong tâm trí người tiêu dùng. Dù đã triển khai hoạt động trên các nền tảng số, nhưng lượt tương tác trên Facebook với đối tượng mẹ bỉm sữa vẫn còn khá hạn chế. Bên cạnh đó, giá thành sản phẩm của Mămmy tương đối cao so với mặt bằng chung, điều này có thể khiến một bộ phận khách hàng, đặc biệt là ở nông thôn hoặc thu nhập trung bình thấp, e ngại trong việc tiếp cận và trải nghiệm sản phẩm.

Mămmy chưa tận dụng triệt để các công cụ truyền thông hiện đại khác như email marketing, chatbot AI, hoặc truyền thông nội dung theo hướng cá nhân hóa, dẫn đến việc chưa khai thác hết tiềm năng trong hành trình chăm sóc khách hàng. Một vấn đề khác đáng lưu ý là tuy danh mục sản phẩm đa dạng là lợi thế, nhưng điều này lại khiến thông điệp truyền thông bị phân tán, thiếu sự tập trung rõ ràng cho từng dòng sản phẩm, gây khó khăn trong việc xây dựng hình ảnh rõ nét trong tâm trí người tiêu dùng.

2.3.3. Cơ hội

Thị trường các sản phẩm dành cho bé hiện đang phát triển với tốc độ nhanh chóng, tạo điều kiện thuận lợi cho những thương hiệu nội địa như Mămmy mở rộng quy mô kinh doanh và gia tăng hiện diện trên thị trường. Đặc biệt, nhu cầu tiêu thụ các sản phẩm tự nhiên cho trẻ đang có xu hướng tăng cao, khi các bậc phụ huynh ngày càng nhận thức rõ hơn về tầm quan trọng của dinh dưỡng và sự an toàn cho con trong những năm đầu đời. Đây chính là thời điểm “vàng” để Mămmy phát huy lợi thế danh mục sản phẩm đa dạng và tập trung truyền thông vào thông điệp phát triển toàn diện cho trẻ.

Sự phát triển mạnh mẽ của các phương tiện truyền thông kỹ thuật số như Facebook, TikTok, Instagram giúp thương hiệu có thêm nhiều cơ hội để kết nối, lan tỏa thông điệp và xây dựng hình ảnh gần gũi với các bậc cha mẹ trẻ. Không những vậy, thị trường hiện nay đang ghi nhận sự mở rộng nhanh chóng của các kênh phân phối hiện đại như chuỗi siêu thị mẹ và bé, sàn thương mại điện tử, cửa hàng tiện lợi,... giúp Mămmy dễ dàng tiếp cận người tiêu dùng trên khắp cả nước. Việc tận dụng hiệu quả

những cơ hội này sẽ là chìa khóa giúp Mămmy tăng trưởng bền vững và vươn xa hơn trong thời gian tới.

2.3.4. Thách thức

Mămmy hiện đang đối mặt với nhiều thách thức không nhỏ trong quá trình phát triển, đặc biệt là sự cạnh tranh ngày càng gay gắt từ các thương hiệu cùng cung cấp dòng sản phẩm cho mẹ và bé một phân khúc đang thu hút sự quan tâm lớn từ thị trường. Việc ngày càng nhiều thương hiệu nội địa lẫn quốc tế tham gia vào phân khúc này khiến áp lực cạnh tranh về giá cả, chất lượng và độ nhận diện ngày càng gia tăng. Bên cạnh đó, các ông lớn trong ngành hàng mẹ và bé với tiềm lực tài chính mạnh, hệ thống phân phối rộng khắp và độ uy tín thương hiệu cao cũng luôn là mối đe dọa tiềm ẩn, có thể nhanh chóng chiếm lĩnh thị phần nếu Mămmy không kịp thời đổi mới và tạo được sự khác biệt rõ rệt.

Thị trường sản phẩm cho bé đang ngày càng có những yêu cầu khắt khe hơn về quy chuẩn an toàn, chứng nhận chất lượng và tính minh bạch trong thành phần sản phẩm. Điều này đòi hỏi Mămmy không chỉ phải duy trì chất lượng sản phẩm ổn định, mà còn cần đầu tư nghiêm túc vào quy trình kiểm định, hoàn thiện hồ sơ pháp lý và cập nhật kịp thời các quy định mới nhằm đảm bảo sự tuân thủ tuyệt đối. Nếu không chủ động thích nghi, các rủi ro về pháp lý và mất niềm tin từ người tiêu dùng hoàn toàn có thể xảy ra, ảnh hưởng trực tiếp đến uy tín và hoạt động kinh doanh của thương hiệu.

Bảng 2.1: Mô hình SWOT của thương hiệu Mămmy

	Điểm mạnh	Điểm yếu
	S1: Thương hiệu uy tín, chất lượng sản phẩm tốt. S2: Danh mục sản phẩm đa dạng. S3: Đầu tư mạnh vào truyền thông kỹ thuật số. S4: Đội ngũ chuyên gia dinh dưỡng giàu kinh nghiệm, đội ngũ nhân viên trẻ, có chuyên môn, nhiệt huyết. S5: Mạng lưới nhà phân phối rộng khắp. S6: Truyền thông tập trung hoàn toàn vào đối tượng là trẻ em Việt.	W1: Độ nhận diện thương hiệu vẫn chưa thật sự ấn tượng. W2: Lượt tương tác trên nền tảng Facebook còn khá hạn chế. W3: Giá thành sản phẩm cao. W4: Vẫn chưa tận dụng triệt để một số công cụ truyền thông khác nhằm mang về hiệu quả cao hơn. W5: Việc danh mục sản phẩm đa dạng khiến thông điệp truyền thông của từng dòng sản phẩm chưa được tập trung và rõ ràng.
Cơ hội O1: Thị trường thực phẩm cho bé có tốc độ phát triển cao. O2: Nhu cầu cho các sản phẩm dinh dưỡng trong thời kỳ ăn dặm của bé tăng. O3: Sự phát triển mạnh mẽ của các phương tiện truyền thông kỹ thuật số. O4: Thị trường ngày càng có nhiều kênh phân phối chất lượng để Mămmy có	S1 + O1,O2: Tăng cường xây dựng thương hiệu uy tín, chất lượng để tận dụng nhu cầu cao của khách hàng. S2 + O1, O2: Tiếp tục đa dạng hóa sản phẩm, đồng thời tập trung vào các sản phẩm siêu dinh dưỡng. S3 + O3: Tối ưu hóa hoạt động truyền thông trên các nền tảng kỹ thuật số, tăng tương tác.	O1, O2 + W1: Tăng cường các hoạt động xây dựng thương hiệu như: Tổ chức sự kiện, PR Articles, CSR, hợp tác với Influencers... O3 + W2: Đầu tư vào tạo nội dung hấp dẫn, tương tác với khách hàng. O4 + W3: Đẩy mạnh các chương trình khuyến mãi, ưu đãi đặc biệt. O1, O2 + W5: Tập trung truyền thông vào các dòng

thể tiếp cận.	S4 + O1, O2: Tận dụng đội ngũ chuyên gia để phát triển các sản phẩm mới chất lượng. S5 + O4: Mở rộng mạng lưới phân phối, đặc biệt tập trung vào các kênh phân phối lớn như chuỗi siêu thị mẹ và bé, hệ thống siêu thị...	sản phẩm chủ lực, xây dựng câu chuyện thương hiệu rõ ràng cho từng dòng sản phẩm.
Thách thức T1: Sự cạnh tranh từ các thương hiệu cùng cung cấp sản phẩm cháo hạt T2: Tiềm ẩn khả năng cạnh tranh từ các thương hiệu lớn. T3: Thị trường yêu cầu khắt khe hơn về các quy định thực phẩm, các chứng nhận...	S1, S4 + T1, T2: Thường xuyên cải tiến, nâng cao chất lượng sản phẩm để cạnh tranh với các đối thủ. S4 + T3: Đảm bảo tuân thủ các quy định về thực phẩm, xây dựng hệ thống kiểm soát chất lượng chặt chẽ. S6 + T1, T2: Đào tạo, nâng cao năng lực đội ngũ nhân viên để đáp ứng yêu cầu cao của thị trường.	W1 + T1, T2: Tăng cường các hoạt động xây dựng thương hiệu. W4 + T3: Đầu tư vào nghiên cứu thị trường, nắm bắt xu hướng tiêu dùng.

Kết luận: Dựa vào cơ sở bảng phân tích mô hình SWOT trên, việc tiếp tục phát triển các dòng sản phẩm để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng nên được đẩy mạnh. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng cần tập trung tối ưu các hoạt động trên nền tảng truyền thông bằng cách liên tục sáng tạo các nội dung hấp dẫn, nắm bắt đúng nhu cầu khách hàng. Ngoài ra, thương hiệu cũng cần phát triển mạng lưới phân phối trực tiếp rộng rãi hơn để sản phẩm tiếp cận đông đảo khách hàng đồng thời cũng gia tăng độ nhận diện cho sản phẩm cũng như thương hiệu. Đặc biệt, năm 2025 sẽ tập trung đẩy mạnh vào các hoạt động khuyến mãi, ưu đãi.

Chương III. 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 nhiều nhóm khách hàng khác nhau theo những tiêu thức nhất định sao cho mỗi nhóm gồm những khách hàng có những đặc điểm chung, có nhu cầu và hành vi mua giống nhau. Phân đoạn thị trường giúp công ty xác định những nhóm khách hàng tiềm năng có nhu cầu và đặc điểm tương đồng, từ đó tập trung nguồn lực và chiến lược marketing phù hợp để tối ưu hiệu quả kinh doanh. Việc phân đoạn này dựa trên các tiêu thức như *lợi ích khách hàng tìm kiếm* và *mức thu nhập* giúp xây dựng chiến lược marketing và triển khai các chương trình tiếp thị hiệu quả cho từng phân khúc thị trường mục tiêu, thông qua đó xác định được vị trí sản phẩm trong tâm trí của khách hàng.

Thực phẩm ăn dặm

Lợi ích khách hàng tìm kiếm:

- Chất lượng dinh dưỡng cao: Đầy đủ các dưỡng chất thiết yếu cho sự phát triển của trẻ nhỏ giúp trẻ phát triển toàn diện.
- Nguyên liệu hữu cơ: Sản phẩm phải có nguồn gốc rõ ràng, không chứa chất bảo quản, phẩm màu nhân tạo, phụ gia độc hại... an toàn cho bé.
- Tính tiện lợi và dễ sử dụng: Sản phẩm dễ chuẩn bị, tiết kiệm thời gian, có hướng dẫn sử dụng rõ ràng và đóng gói dễ mang đi.
- Dễ dàng tiếp cận: Được phân phối rộng rãi tại các kênh bán hàng online và offline, giúp phụ huynh dễ dàng mua ở bất kỳ đâu, bất kỳ lúc nào.
- Hương vị phù hợp với khẩu vị của bé: Sản phẩm có vị thơm ngon, dễ ăn để bé không bỏ bữa và hình thành thói quen ăn uống tốt.
- Sự tư vấn và đồng hành từ chuyên gia: Khách hàng mong muốn được hỗ trợ bởi đội ngũ bác sĩ, chuyên gia dinh dưỡng hoặc chăm sóc trẻ em trong quá trình nuôi dưỡng bé.
- Giá cả hợp lý: Mức giá sản phẩm phù hợp với chất lượng.

Phân loại thu nhập theo Class:

- Nhóm A: 15 triệu/tháng trở lên.
- Nhóm B: 7,5 – 15 triệu/ tháng.
- Nhóm C: 4,5 – 7,5 triệu/tháng.

Hóa mỹ phẩm trẻ em

Lợi ích khách hàng tìm kiếm:

- An toàn tuyệt đối cho da bé: Mong muốn sản phẩm có thành phần chiết xuất từ thiên nhiên, không chứa các chất độc hại như paraben, sulfate, hoặc hương liệu nhân tạo, đảm bảo an toàn cho làn da nhạy cảm của trẻ.

- Dịu nhẹ, không gây kích ứng: Công thức dịu nhẹ với độ pH cân bằng, thích hợp cho làn da mỏng manh và dễ tổn thương của trẻ sơ sinh và trẻ nhỏ.

- Không gây cay mắt: Sản phẩm được thiết kế để không gây cay mắt, giúp việc tắm gội cho bé trở nên dễ dàng và thoải mái hơn.

- Hương thơm nhẹ tự nhiên: Hương thơm dịu nhẹ từ tinh dầu hoặc thành phần tự nhiên, không gây khó chịu hay kích ứng khứu giác của trẻ.

- Kiểm nghiệm da liễu: Sản phẩm đã qua kiểm nghiệm da liễu.

- Giá cả hợp lý: Mức giá sản phẩm phù hợp với chất lượng.

Phân loại thu nhập theo Class:

- Nhóm A: 15 triệu/tháng trở lên.
- Nhóm B: 7,5 – 15 triệu/ tháng.
- Nhóm C: 4,5 – 7,5 triệu/tháng.

Nhóm các phân đoạn với các lợi ích tìm kiếm theo tầm quan trọng và mức độ ưu tiên:

Thực phẩm ăn dặm

Nhóm A (thu nhập trên 15 triệu/tháng)

Đây là nhóm khách hàng có tiềm lực tài chính mạnh, thường là các chủ hộ kinh doanh, trí thức hoặc quản lý cấp trung trở lên. Họ không quá nhạy cảm với giá cả mà đặt nặng tiêu chí về chất lượng vượt trội, nguồn nguyên liệu cao cấp hoặc nhập khẩu, và tính an toàn tuyệt đối. Ngoài ra, họ chú trọng đến trải nghiệm toàn diện từ việc tiếp cận sản phẩm, sự tiện lợi trong sử dụng, khẩu vị hợp với trẻ nhỏ, cho đến dịch vụ tư vấn chuyên sâu từ chuyên gia. Với nhóm này, họ cũng sẽ bị chi phối bởi những sản phẩm cao cấp hơn hoặc sản phẩm nhập khẩu để mang lại sự tốt nhất cho con họ.

Nhóm B (thu nhập 7,5 – 15 triệu/tháng)

Đây là nhóm khách hàng có khả năng chi tiêu linh hoạt và sẵn sàng đầu tư cho chất lượng và sự tiện lợi và cũng là nhóm khách hàng mục tiêu mà Mămmy hướng đến. Họ có thể là nhóm nhân viên văn phòng, công chức, hoặc các bà mẹ trẻ hiện đại, đang trong giai đoạn nuôi con nhỏ và bước vào hành trình ăn dặm. Phần lớn làm việc văn phòng, có trình độ học vấn và nhận thức cao về dinh dưỡng cho bé. Họ đặc biệt quan tâm đến nguồn nguyên liệu sạch, dinh dưỡng cân bằng, sản phẩm được nghiên cứu kỹ lưỡng theo từng giai đoạn phát triển của bé. Đồng thời, với quỹ thời gian hạn chế do công việc, họ ưu tiên những sản phẩm ăn dặm tiện lợi, dễ chế biến và tiết kiệm thời gian. Họ cũng yêu cầu sản phẩm dễ mua, có mặt ở nhiều kênh phân phối và yêu thích sự đa dạng lựa chọn (nhiều vị, nhiều dạng bột/cháo/hạt...).

Nhóm C (Thu nhập 4,5 – 7,5 triệu/tháng)

Đây là nhóm khách hàng có thu nhập thấp, thường là lao động phổ thông, công nhân hoặc các gia đình ở khu vực ngoại thành do đó họ có xu hướng cân nhắc rất kỹ về giá cả trước khi quyết định mua bất kỳ sản phẩm nào. Mặc dù vẫn mong muốn con mình được sử dụng những sản phẩm an toàn và chất lượng, nhưng yếu tố chi phí luôn được ưu tiên hàng đầu. Mức độ quan tâm đến chất lượng dinh dưỡng hay tư vấn từ chuyên gia ở nhóm này có thể vẫn tồn tại, nhưng thường không phải là yếu tố quyết định. Thay vào đó, họ chọn sản phẩm dựa trên tiêu chí “hợp túi tiền, an toàn vừa đủ, và dễ mua”. Ngoài ra, nhóm khách hàng này thường tiếp cận sản phẩm qua cửa hàng tạp hóa, siêu thị nhỏ hoặc hội nhóm cộng đồng.

Bảng 3.1: Nhóm các phân đoạn với lợi ích tìm kiếm theo tầm quan trọng và mức độ ưu tiên của sản phẩm ăn dặm

Lợi ích tìm kiếm	Nhóm A	Nhóm B	Nhóm C
Chất lượng dinh dưỡng cao	9	9	9
Nguyên liệu hữu cơ	9	9	8
Tính tiện lợi và dễ sử dụng.	8	9	9
Dễ dàng tiếp cận	9	9	8
Hương vị phù hợp	8	8	8
Sự tư vấn và đồng hành từ chuyên gia	9	9	7
Giá cả hợp lí	7	8	9

Hóa mỹ phẩm trẻ em

Nhóm A (thu nhập trên 15 triệu/tháng)

Khách hàng thuộc nhóm này có khả năng chi trả cao, họ thường là quản lý cấp trung trở lên, các chuyên gia, trí thức. Họ ưu tiên các sản phẩm có chất lượng vượt trội, với thành phần chiết xuất từ thiên nhiên và không chứa chất độc hại như paraben, sulfate, hay hương liệu nhân tạo. Họ đặt nặng tiêu chí về tính an toàn tuyệt đối, đặc biệt là cho làn da nhạy cảm của trẻ sơ sinh và trẻ nhỏ, và sẽ tìm kiếm các sản phẩm đã được kiểm nghiệm da liễu để đảm bảo không gây kích ứng. Họ yêu cầu dịu nhẹ, không gây kích ứng và sản phẩm phải không gây cay mắt, giúp bé thoải mái trong suốt quá trình sử dụng. Ngoài ra, nhóm này cũng rất quan tâm đến các sản phẩm dịu nhẹ, hương thơm nhẹ tự nhiên từ các thành phần tự nhiên, để không gây khó chịu cho bé. Giá cả hợp lý không phải là yếu tố quan trọng đối với họ, mà sự tối ưu về chất lượng, an toàn và trải nghiệm sản phẩm sẽ quyết định sự lựa chọn của họ.

Nhóm B (thu nhập 7,5 – 15 triệu/tháng)

Đối với nhóm khách hàng có thu nhập từ 7,5 - 15 triệu/tháng họ thường là nhân viên văn phòng, cán bộ, công chức, nhóm này sẽ tìm kiếm sự cân bằng giữa chất lượng và giá cả hợp lý. Họ ưu tiên các sản phẩm có an toàn tuyệt đối cho da bé, với thành phần tự nhiên, không chứa chất bảo quản hay phẩm màu độc hại. Dịu nhẹ, không gây kích ứng cũng là yêu cầu quan trọng đối với nhóm khách hàng này, vì họ chú trọng đến việc sản phẩm phải phù hợp với làn da nhạy cảm của trẻ. Các sản phẩm cần hương thơm nhẹ tự nhiên để không gây khó chịu cho bé, đồng thời không gây cay mắt giúp việc tắm gội trở nên dễ dàng hơn. Bên cạnh đó, sản phẩm cũng cần được kiểm nghiệm da liễu nhưng yếu tố này không phải là yếu tố quyết định duy nhất khi họ lựa chọn sản phẩm. Giá cả hợp lý vẫn là yếu tố cân nhắc, nhưng họ có thể sẵn sàng chi trả cao hơn nếu sản phẩm có chất lượng tốt và đảm bảo an toàn.

Nhóm C (Thu nhập 4,5 – 7,5 triệu/tháng)

Đây là nhóm khách hàng có thu nhập thấp nên yếu tố giá cả hợp lý là ưu tiên hàng đầu. Nhóm này tìm kiếm các sản phẩm có mức giá phù hợp với khả năng tài chính của gia đình, nhưng vẫn đảm bảo an toàn cho da bé. Tiếp theo dịu nhẹ, không gây kích ứng cũng là yếu tố quan trọng, vì nhóm này lo ngại về sự kích ứng da và cay mắt của trẻ khi sử dụng sản phẩm. Họ cũng ưu tiên các sản phẩm đã được kiểm nghiệm da liễu, giúp họ cảm thấy yên tâm khi sử dụng cho trẻ. Cuối cùng, họ mong muốn hương thơm nhẹ tự nhiên, tuy không phải yếu tố quyết định, nhưng vẫn được họ xem xét để sản phẩm không gây khó chịu cho bé. Nhìn chung, nhóm khách hàng tìm kiếm sự kết hợp

giữa an toàn, giá trị hợp lý, và chất lượng cơ bản khi lựa chọn sản phẩm.

Bảng 3.2: Nhóm các phân đoạn với lợi ích tìm kiếm theo tầm quan trọng và mức độ ưu tiên của sản phẩm hóa mỹ phẩm

Lợi ích tìm kiếm	Nhóm A	Nhóm B	Nhóm C
An toàn tuyệt đối cho da bé	10	10	8
Dịu nhẹ, không gây kích ứng	9	9	8
Không gây cay mắt	8	8	8
Hương thơm nhẹ tự nhiên	8	9	7
Kiểm nghiệm da liễu	9	9	8
Giá cả hợp lý	7	8	9

3.1.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Lựa chọn thị trường mục tiêu là bước đi then chốt trong chiến lược kinh doanh của công ty. Nó đánh dấu hành trình tìm kiếm những phân khúc thị trường mà công ty có thể đáp ứng tốt nhất nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Quá trình này đòi hỏi sự đánh giá kỹ lưỡng dựa trên các tiêu chí cụ thể để xác định mức độ hấp dẫn của thị trường bao gồm: quy mô thị trường (30%), độ nhạy cảm về giá (20%) và khả năng tương đối bao gồm: sản phẩm (30%), thương hiệu (20%) của công ty.

Quy mô thị trường (30%) là yếu tố then chốt quyết định tiềm năng lợi nhuận và khả năng sinh lời cho doanh nghiệp. Quy mô thị trường ngành hàng mẹ và bé lớn, đặc biệt là phân khúc sản phẩm ăn dặm và chăm sóc cho bé được đánh giá có thị trường rất tiềm năng. Trong đó, nhóm khách hàng là các gia đình trẻ, tại các đô thị lớn, có nguồn thu nhập ổn định chiếm tỷ trọng tiêu thụ cao và có nhu cầu ngày càng gia tăng. Khả năng tương đối về sản phẩm (30%) sản phẩm là yếu tố cốt lõi quyết định mức độ phù hợp và năng lực cạnh tranh của công ty trong từng phân khúc cụ thể. Bên cạnh đó, thương hiệu (20%)) là yếu tố góp phần củng cố niềm tin của khách hàng và nâng cao khả năng chiếm lĩnh thị trường trong dài hạn. Ngoài ra, mức độ nhạy cảm về giá (20%) của khách hàng cũng cần được xem xét kỹ lưỡng. Nhóm khách hàng mục tiêu của Mămmy thường có thu nhập ổn định và có xu hướng đầu tư cho con, không quá nhạy cảm với giá cả, mà quan tâm nhiều hơn đến giá trị mà sản phẩm mang lại.

Quy mô thị trường (30%)

Theo báo cáo thống kê của The Global Tribune (2023), Việt Nam là một trong những quốc gia góp mặt trong danh sách sản xuất thực phẩm trẻ em lớn nhất. Năm 2022, có đến 114,6 nghìn tấn thức ăn trẻ em đã được sản xuất trong nước, trong khi tiêu thụ lên tới khoảng 136,2 nghìn tấn. Bên cạnh đó, cũng trong năm 2022, nhập khẩu thực phẩm trẻ em của Việt Nam đạt 21,6 nghìn tấn và tăng 249,8 triệu USD, điều này chứng tỏ nhóm thực phẩm cho bé luôn được quan tâm đặc biệt và có mức độ tiêu dùng cao (Michael Learmonth, 2023).

Với ngành hàng mẹ và bé, thống kê của Metric (2023) chỉ ra rằng, trong 3 quý đầu của năm 2023 trên 5 sàn thương mại điện tử lớn nhất nước ta ghi nhận doanh số 8.708 tỷ đồng, cao hơn 57% so với cùng kỳ (Metric, 2023). Báo cáo của PMAX (2024) cũng đã thể hiện hai nhóm hàng lớn nhất trong ngành hàng mẹ và bé chính là sữa công thức và thực phẩm cho bé, chiếm tổng 33% tổng ngành hàng. Từ đó, có thể thấy được sức hấp dẫn nổi bật của thị trường thực phẩm trong nước. Trong các phân khúc của ngành, thực phẩm cho trẻ em luôn là phân khúc dành được nhiều sự quan tâm và có tiềm năng phát triển nổi bật.

Đồng thời, số lượng trẻ em trên toàn quốc được sinh ra mỗi ngày, người ta ước tính được trung bình cứ 28 giây sẽ có trẻ được sinh ra. Điều này dẫn đến nhu cầu của các bậc cha mẹ về thực phẩm và hóa mỹ phẩm cho bé ngày càng tăng cao và giúp ngành thực phẩm cho bé sẽ có nhiều lợi thế phát triển hơn, trở thành thị trường có tiềm năng tăng trưởng hàng đầu. Cả nước hiện có khoảng 25 triệu hộ gia đình, trong đó ước tính khoảng 30% (tương đương 7,5 triệu hộ) đang nuôi con nhỏ dưới 6 tuổi. Trong nhóm này, những hộ có nguồn thu nhập 7,5–15 triệu đồng/người/tháng chủ yếu là khối nhân viên văn phòng tại các thành phố lớn chiếm khoảng 40%. Với quy mô đáng kể, phân khúc thu nhập trung bình khá này không chỉ có sức mua ổn định mà còn là nhóm khách hàng mục tiêu của Mămmy.

Độ nhạy cảm về giá (20%)

Khi mua bất kỳ sản phẩm giá cả luôn là một trong những yếu tố then chốt ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của khách hàng. Đối với các sản phẩm của Mămmy là các sản phẩm chất lượng cao, nguồn gốc an toàn, dinh dưỡng tối ưu thì mỗi quan tâm về giá cả cũng thể hiện rõ sự khác biệt trong nhu cầu và mức độ chi tiêu của từng nhóm khách hàng. Tùy vào mức thu nhập và nhận thức về giá trị sản phẩm, mỗi nhóm khách hàng sẽ có mức độ nhạy cảm về giá khác nhau, từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi lựa chọn và mua sắm sản phẩm của thương hiệu.

Nhóm A (trên 15 triệu đồng/tháng): Đây là nhóm khách hàng có nguồn tài chính

cao, thường là các gia đình khá giả, có điều kiện kinh tế vững chắc. Họ không quá quan tâm đến yếu tố giá cả mà ưu tiên hàng đầu cho chất lượng sản phẩm, độ an toàn tuyệt đối, uy tín thương hiệu và tính tiện lợi trong sử dụng. Với nhóm này, nếu Mămmy được định vị rõ ràng là thương hiệu cao cấp với chất lượng vượt trội, sản phẩm sẽ có cơ hội trở thành lựa chọn ưu tiên. Hơn nữa, họ có xu hướng đặc biệt yêu thích và sẵn lòng chi trả cho các dòng sản phẩm mới lạ, có chứng nhận hữu cơ, nhập khẩu hoặc được thiết kế chuyên biệt để đáp ứng những nhu cầu chăm sóc con cái một cách tốt nhất. Thiết kế bao bì tinh tế, ứng dụng công nghệ tiên tiến và trải nghiệm người dùng cao cấp cũng là những yếu tố quan trọng có khả năng thuyết phục và củng cố niềm tin của họ vào sản phẩm.

Nhóm B (7,5 – 15 triệu đồng/tháng): Nhóm khách hàng tiềm năng này bao gồm những người có thu nhập ổn định như nhân viên văn phòng, công chức. Với mức tài chính vững chắc, họ không quá nhạy cảm về giá, đặc biệt khi sản phẩm có thể chứng minh được chất lượng và độ an toàn vượt trội. Họ sẵn lòng đầu tư cho sự phát triển của con cái, nhất là trong các giai đoạn quan trọng như ăn dặm và phát triển toàn diện về thể chất lẫn trí tuệ. Mặc dù vậy, nhóm khách hàng này vẫn có xu hướng cân nhắc và so sánh giá cả giữa các thương hiệu khác nhau để đảm bảo rằng họ nhận được giá trị xứng đáng cho số tiền mình bỏ ra. Bên cạnh đó, các yếu tố như nguồn gốc xuất xứ, uy tín thương hiệu, hàm lượng dinh dưỡng cũng được họ đặc biệt quan tâm khi đưa ra quyết định mua hàng, song song với việc xem xét chi phí tổng thể.

Nhóm C (4,5 – 7,5 triệu đồng/tháng): Nhóm có mức thu nhập thấp, thường bao gồm công nhân, lao động phổ thông hoặc các bà mẹ nội trợ ở khu vực nông thôn, ngoại thành. Với khả năng chi tiêu còn hạn chế họ thường phải tính toán kỹ lưỡng trước khi chi tiêu cho bất kỳ sản phẩm nào. Do đó, họ đặc biệt nhạy cảm về giá, mặc dù chất lượng sản phẩm Mămmy được đánh giá cao, nhưng nếu giá thành vượt quá khả năng, họ có xu hướng tìm kiếm các sản phẩm thay thế rẻ hơn, dù có thể không hoàn toàn tương đương về chất lượng. Các sản phẩm có giá tốt, các gói khuyến mãi hoặc chương trình giảm giá luôn là lựa chọn hàng đầu của nhóm khách hàng này nhằm tiết kiệm chi phí sinh hoạt.

Sản phẩm của công ty (30%)

Mămmy sở hữu lợi thế nổi bật về sản phẩm với các dòng sản phẩm cho bé với thành phần tự nhiên là các nguyên liệu hữu cơ, không chứa chất bảo quản, phụ gia, các chất hóa học và an toàn tuyệt đối cho bé. Nguyên liệu được tuyển chọn kỹ lưỡng từ các nông trại đạt chuẩn và nhập khẩu từ những thương hiệu uy tín trên thế giới. Các

sản phẩm được đội ngũ bác sĩ và chuyên gia dinh dưỡng thiết kế riêng, phù hợp với nhu cầu, thể trạng riêng của trẻ em Việt Nam, đảm bảo hiệu quả và tính phù hợp cao.

Các sản phẩm ăn dặm sử dụng nguyên tắc 16 chất dinh dưỡng vàng giúp phát triển não bộ, thể chất, hệ tiêu hóa và hệ miễn dịch sản phẩm nổi bật hơn khi có đầy đủ thông tin về chứng nhận đạt chuẩn ATTP, bảng thành phần dinh dưỡng rõ ràng giúp bố mẹ an tâm hơn khi sử dụng sản phẩm cho bé. Công thức sản phẩm được nghiên cứu chuyên sâu, bổ sung các dưỡng chất thiết yếu như vitamin (A, B1, D, E), khoáng chất (canxi, sắt, kẽm), axit béo (DHA, Omega-3, Omega-6), chất xơ hòa tan và lợi khuẩn như Bifidobacterium, hỗ trợ sự phát triển toàn diện về não bộ, thị giác, hệ tiêu hóa và miễn dịch cho trẻ đối với dòng sản phẩm ăn dặm. Với dòng hóa mỹ phẩm được phát triển với công thức dịu nhẹ phù hợp làn da nhạy cảm của trẻ sơ sinh và trẻ nhỏ được kiểm nghiệm da liễu, nguyên liệu hoàn toàn từ tự nhiên, không chứa các chất hóa học, không gây kích ứng. Mămmy còn tuân thủ nghiêm ngặt các tiêu chuẩn an toàn quốc tế như ISO 22000 và HACCP, được kiểm nghiệm và chứng nhận bởi các tổ chức uy tín. Doanh nghiệp không ngừng đổi mới với các công thức nghiên cứu, cải tiến bao bì và mở rộng thêm các dòng sản phẩm giúp tăng tính cạnh tranh và mang lại sự tiện lợi tối đa cho phụ huynh.

Thương hiệu (20%)

Thương hiệu Mămmy được xây dựng với định vị rõ ràng là chuyên biệt cho mẹ và bé, tập trung vào các giá trị cốt lõi gồm an toàn tuyệt đối, chất lượng cao và sự thấu hiểu sâu sắc tâm lý người làm cha mẹ. Trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến sức khỏe và nguồn gốc sản phẩm, Mămmy tạo được lợi thế nhờ định hướng phát triển sản phẩm từ thành phần tự nhiên, quy trình chuẩn hóa và cam kết minh bạch. Thương hiệu hướng đến hình ảnh thân thiện, hiện đại, gần gũi nhưng vẫn đáng tin cậy, là lựa chọn của các gia đình có kiến thức, thu nhập ổn định và yêu cầu cao về chất lượng sống.

Bảng 3.3: Bảng tính điểm quy đổi

	Nguồn thu nhập trên 15 triệu/tháng (A)	Hệ số quy đổi A	Nguồn thu nhập 7,5 -15 triệu/tháng (B)	Hệ số quy đổi B	Nguồn thu nhập 4,5 – 7,5 triệu/tháng (C)	Hệ số quy đổi C
Quy mô thị trường (0.3)	7	2.1	8	2.4	8	2.4
Độ nhạy cảm về giá thấp (0.2)	9	1.8	9	1.8	6	1.2
Sản phẩm (0.3)	9	2.7	9	2.7	8	2.4
Thương hiệu (0.2)	8	1.6	9	1.8	7	1.4
Tổng		8.2		8.7		7.4

Qua quá trình phân đoạn thị trường và đánh giá kỹ lưỡng các đoạn thị trường khác nhau. Dựa trên tiềm lực và định hướng phát triển, Mămmy đã đưa ra quyết định lựa chọn nhóm khách hàng có thu nhập 7,5 – 15 triệu/tháng là đoạn thị trường mục tiêu. Nhóm khách hàng này là những người mẹ trẻ, hiện đại và bận rộn, họ có con trong độ tuổi từ 0 – 6 tuổi, họ thường là nhân viên văn phòng, công chức hoặc lao động tri thức. Họ đề cao sự tiện lợi và tin tưởng vào các giải pháp “all-in-one” giúp tiết kiệm thời gian, đồng thời sản phẩm phải an toàn, chất lượng, nguồn gốc nguyên liệu rõ ràng, minh bạch và có tính tiện dụng. Ngoài ra, nhóm khách hàng này chịu ảnh hưởng mạnh mẽ bởi lời khuyên từ chuyên gia và cộng đồng trực tuyến, sẵn sàng chi trả ở mức trung bình khá để đổi lấy sự an tâm và trải nghiệm chăm sóc toàn diện cho con. Việc Mămmy xác định rõ chân dung khách hàng mục tiêu này sẽ là nền tảng vững chắc để công ty phát triển các sản phẩm và chiến lược marketing hiệu quả.

3.1.3. Định vị sản phẩm trên thị trường

Định vị sản phẩm là quá trình quyết định và xây dựng vị trí sản phẩm của mình trong tâm trí khách hàng mục tiêu. Hay nói cách khác, định vị sản phẩm là cách mà doanh

nghiệp muốn thị trường nghĩ và cảm nhận về sản phẩm của mình một cách tích cực.

Phân tích lợi thế cạnh tranh - Đánh giá khả năng

1. Sufficient: Đủ

2. Superior: Hơn

3. Sustainable: Bền vững

1- Có, 0 - Không

1. [0] - khả năng không đủ

2. [1,0] - năng lực đủ nhưng không vượt trội

3. [1,1,0] - năng lực vượt trội nhưng không bền vững

4. [1,1,1] - năng lực vượt trội và bền vững

Bảng 3.4: Bảng đánh giá các khả năng của sản phẩm ăn dặm

Tầm quan trọng tương đối	Lợi ích theo đuổi	Các khả năng				
		Đội ngũ sáng lập là các y bác sĩ, chuyên gia	Quan hệ với nhà cung cấp uy tín	Thiết kế bao bì thông minh	Áp dụng quy trình đạt chuẩn quốc tế	Hệ thống phân phối rộng khắp
9	Chất lượng dinh dưỡng cao.	[1,1,0]	[1,1,0]		[1,1,0]	
9	Nguyên liệu hữu cơ.		[1,1,0]			
9	Tính tiện lợi và dễ sử dụng.			[1,1,0]		
9	Dễ dàng tiếp cận.					[1,1,0]
8	Hương vị phù hợp với khẩu vị của bé.	[1,1,0]			[1,1,0]	
9	Sự tư vấn và đồng hành từ chuyên gia.	[1,1,0]				
8	Giá cả hợp lý.					[1,1,0]

Bảng 3.5: Bảng mô tả định vị sản phẩm ăn dặm

Phân đoạn lựa chọn	Nhóm thu nhập 7,5 – 15 triệu/tháng
Đối thủ cạnh tranh	Dr.Maya, Queenmilk Chuppy, NutiFood,...
Ưu thế về lợi ích tìm kiếm	Chất lượng dinh dưỡng cao Nguyên liệu hữu cơ Sự đồng hành từ chuyên gia
Lợi thế cạnh tranh	Đội ngũ sáng lập là các y bác sĩ Quan hệ với nhà cung cấp uy tín

Định vị của Mămmy là thương hiệu sản phẩm cho bé có nguồn gốc hoàn toàn từ thiên nhiên, được phát triển bởi đội ngũ y bác sĩ, mang đến giải pháp dinh dưỡng an toàn, chất lượng dinh dưỡng cao và phù hợp với từng giai đoạn phát triển của bé.



Hình 3.1: Bản đồ định vị thương hiệu Mămmy sản phẩm ăn dặm

Mămmy lựa chọn 2 trục chính là dinh dưỡng và sự đồng hành cùng chuyên gia để thể hiện định vị của mình. Nhìn chung, so với các dòng sản phẩm khác trên thị trường, sản phẩm Mămmy nổi bật hơn với từ khóa chính là “ ăn dặm bổ não”, được kết hợp từ những hạt quý, tuyển chọn kỹ càng, sản phẩm sẽ giúp bé hỗ trợ phát triển trí não, sức đề kháng, cung cấp nhiều vitamin, protein... giúp bé có một khởi đầu mạnh mẽ nhất. Nguồn gốc nguyên liệu chất lượng cao, từ hạt nhập khẩu và khâu chế biến khép kín, với nhiều chứng nhận khẳng định chất lượng dinh dưỡng cao. Đồng thời đội ngũ nghiên cứu và phát triển sản phẩm là các y bác sĩ mang lại sự an tâm cho bố mẹ khi có

sự đồng hành chặt chẽ từ chuyên gia.

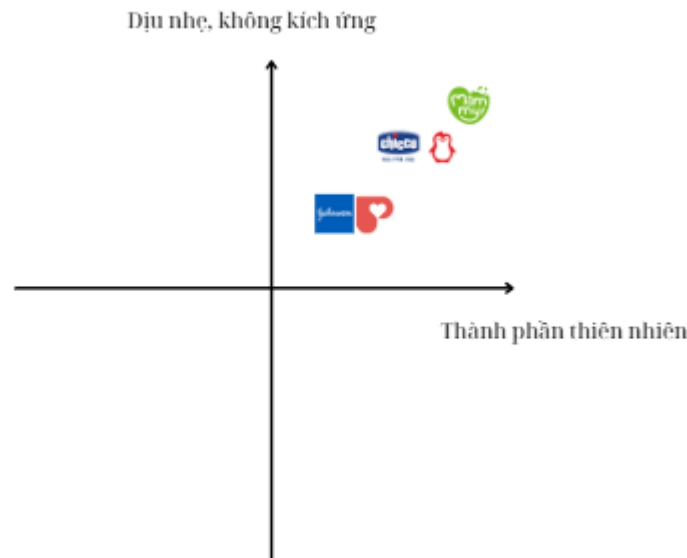
Bảng 3.6: Bảng đánh giá các khả năng của hóa mỹ phẩm cho trẻ

Tầm quan trọng tương đối	Lợi ích theo đuổi	Các khả năng			
		Đội ngũ sáng lập là các y bác sĩ	Không hóa chất	Áp dụng quy trình đạt chuẩn quốc tế	Hệ thống phân phối rộng khắp
10	An toàn tuyệt đối cho da bé	[1,1,0]	[1,1,0]	[1,1,0]	
9	Dịu nhẹ, không gây kích ứng		[1,1,0]	[1,1,0]	
9	Không gây cay mắt		[1,1,0]		
8	Hương thơm nhẹ tự nhiên		[1,1,0]		
9	Kiểm nghiệm da liễu			[1,1,0]	
8	Giá cả hợp lý				[1,1,0]

Bảng 3.7: Bảng mô tả định vị sản phẩm hóa mỹ phẩm cho trẻ

Phân đoạn lựa chọn	Nhóm thu nhập 7,5 – 15 triệu/tháng
Đối thủ cạnh tranh	Pigeon, Johnson's Baby, Chicco, ChuChuBaby.
Ưu thế về lợi ích tìm kiếm	An toàn tuyệt đối Dịu nhẹ, không kích ứng Kiểm nghiệm da liễu
Lợi thế cạnh tranh	Đội ngũ sáng lập là các y bác sĩ Không hóa chất

Mămmy định vị là thương hiệu hóa mỹ phẩm cho bé có nguồn gốc thiên nhiên, an toàn tuyệt đối và không hóa chất, được phát triển bởi đội ngũ y bác sĩ nhằm mang đến sự dịu nhẹ, không gây kích ứng bảo vệ làn da non nớt của trẻ.



Hình 3.2: Bản đồ định vị thương hiệu Mămmy dòng hóa mỹ phẩm

Mămmy với dòng hóa mỹ phẩm cho bé đang định vị mình ở phân khúc cao, vượt trội ở cả hai tiêu chí. Điều này có nghĩa là Mămmy nhấn mạnh mạnh mẽ vào việc sản phẩm cực kỳ dịu nhẹ, an toàn tuyệt đối cho làn da nhạy cảm của bé và đồng thời được sản xuất từ thành phần chủ yếu là thiên nhiên, đảm bảo an toàn và lành tính. Vị trí này cho thấy Mămmy hướng đến nhóm khách hàng có thu nhập ổn định sẵn sàng chi trả để có sản phẩm chất lượng tốt nhất, an toàn nhất cho con.

3.2. Mục tiêu của kế hoạch marketing

3.2.1. Mục tiêu về sản phẩm

Trước áp lực cạnh tranh không ngừng gia tăng cùng với xu hướng tiêu dùng ngày càng đa dạng, việc mở rộng danh mục sản phẩm trở thành yếu tố then chốt để doanh nghiệp duy trì lợi thế và tiếp cận nhiều đối tượng khách hàng hơn. Trong kế hoạch marketing lần này, mục tiêu về sản phẩm sẽ tập trung vào việc đa dạng hóa sản phẩm, mở rộng danh mục sản phẩm, đồng thời ưu tiên phát triển các dòng sản phẩm chiến lược nhằm đáp ứng hiệu quả nhu cầu thị trường, tăng số lượng sản phẩm bán ra và nâng cao năng lực cạnh tranh như sau:

Đa dạng hóa sản phẩm: Việc mở rộng danh mục sản phẩm là một trong những giải pháp chiến lược giúp doanh nghiệp thích ứng linh hoạt với nhu cầu thị trường không

ngừng thay đổi. Trong năm 2025, công ty đặt mục tiêu phát triển thêm từ 5 đến 7 sản phẩm mới thuộc các nhóm hàng chủ lực như sữa công thức, đồ dùng chăm sóc bé và bé, thực phẩm ăn dặm,... và tất cả các sản phẩm hoàn toàn tự nhiên, không chất bảo quản, an toàn cho bé. Sự bổ sung này không chỉ góp phần đa dạng hóa lựa chọn cho khách hàng, mà còn giúp nâng cao khả năng cạnh tranh và củng cố vị thế thương hiệu trên thị trường.

Tăng sản lượng tiêu thụ: Để đảm bảo tăng trưởng doanh thu bền vững, công ty hướng tới việc tăng sản lượng tiêu thụ từ 20% đến 30% so với cùng kỳ năm trước. Mục tiêu này sẽ được hiện thực hóa thông qua việc tập trung vào các sản phẩm có sức tiêu thụ tốt và biên lợi nhuận cao, đồng thời kết hợp với các hoạt động truyền thông và kích cầu tiêu dùng hợp lý.

Tăng độ phủ của sản phẩm trên các kênh phân phối: Độ phủ thị trường là yếu tố quyết định khả năng tiếp cận và mở rộng tệp khách hàng. Trong năm 2025, công ty đặt mục tiêu đảm bảo 100% các sản phẩm cốt lõi hiện diện tại toàn bộ điểm bán hiện hữu, đồng thời thâm nhập thêm ít nhất 20 điểm bán mới. Việc mở rộng mạng lưới phân phối không chỉ giúp gia tăng độ nhận diện thương hiệu mà còn tạo điều kiện thuận lợi để thúc đẩy doanh số và duy trì sự hiện diện liên tục trong tâm trí người tiêu dùng.

3.2.2. Mục tiêu về thị trường

Để nâng cao vị thế cạnh tranh và đảm bảo tăng trưởng bền vững, công ty đặt ra các mục tiêu cụ thể về doanh thu và thị phần trong kế hoạch marketing 2025. Những mục tiêu này không chỉ là thước đo hiệu quả của các hoạt động marketing, mà còn thể hiện cam kết của doanh nghiệp trong việc mở rộng quy mô và gia tăng giá trị thương hiệu trên thị trường mẹ và bé.

Tăng trưởng doanh thu ổn định: Công ty đặt mục tiêu tăng trưởng doanh thu từ 25% đến 35% so với cùng kỳ năm trước. Mức tăng này sẽ đến từ sự kết hợp giữa việc mở rộng danh mục sản phẩm, đẩy mạnh các hoạt động truyền thông – quảng bá, cũng như cải thiện hiệu quả của các kênh phân phối.

Mở rộng thị phần tại phân khúc mục tiêu: Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt, việc gia tăng thị phần là chỉ số quan trọng để đo lường mức độ chiếm lĩnh của thương hiệu trên thị trường. Mục tiêu công ty hướng tới là tăng thị phần thêm từ 3% đến 5% trong phân khúc khách hàng mục tiêu.

Tăng độ hiện diện thương hiệu trên thị trường: Song song với doanh thu và thị phần, mục tiêu nâng cao độ nhận diện thương hiệu cũng được chú trọng, thông qua các kênh truyền thông online và offline.

Chương IV. CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM

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

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gia tăng trên thị trường sản phẩm dành cho trẻ em, đặc biệt là phân khúc thực phẩm ăn dặm, sản phẩm chăm sóc trẻ em, sản phẩm đóng vai trò là yếu tố nền tảng, trực tiếp tác động đến quá trình phát triển và định vị thương hiệu của doanh nghiệp. Đối với Công ty TNHH Mămmy Việt Nam, vai trò then chốt của sản phẩm đối với sự phát triển của doanh nghiệp được thể hiện một cách rõ ràng qua các khía cạnh sau:

- *Nền tảng và định vị thương hiệu:* Sản phẩm giữ vị trí cốt lõi trong hoạt động kinh doanh của Mămmy với dòng thực phẩm ăn dặm và hóa mỹ phẩm chăm sóc bé chất lượng cao đóng vai trò là yếu tố then chốt mà doanh nghiệp cung cấp cho thị trường và khách hàng. Thông qua các sản phẩm này, Mămmy không chỉ cung cấp giải pháp chăm sóc toàn diện cho trẻ em mà còn xác lập định vị thương hiệu là một đơn vị chuyên biệt trong lĩnh vực sản phẩm dành cho trẻ em, đặc biệt là sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên, hữu cơ, đảm bảo an toàn và phù hợp với đặc điểm của trẻ em Việt Nam.

- *Tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận:* Trong chiến lược phát triển của Mămmy Việt Nam, sản phẩm giữ vị trí then chốt, mang đến động lực chính cho sự gia tăng doanh thu và lợi nhuận một cách bền vững. Các dòng sản phẩm từ thực phẩm ăn dặm đến sản phẩm chăm sóc bé, không chỉ tạo ra nguồn doanh thu trực tiếp và ổn định nhờ nhu cầu tiêu dùng thiết yếu mà còn tối ưu hóa lợi nhuận thông qua việc xây dựng hình ảnh thương hiệu cao cấp và định giá phù hợp với chất lượng.

- *Thu hút và giữ chân khách hàng:* Các sản phẩm của Mămmy đóng vai trò quan trọng trong việc đáp ứng nhu cầu thiết yếu của các bậc phụ huynh trong quá trình chăm sóc và nuôi dưỡng con cái. Doanh nghiệp chú trọng nâng cao trải nghiệm khách hàng thông qua thiết kế bao bì thông minh, tiện lợi và đảm bảo chất lượng sản phẩm. Sự kết hợp này tạo ra sự hài lòng và củng cố niềm tin từ phía người tiêu dùng.

- *Xây dựng uy tín và phát triển bền vững:* Việc tập trung vào chất lượng sản phẩm đã giúp Mămmy không ngừng xây dựng uy tín vững chắc trên thị trường sản phẩm dành cho trẻ em. Mỗi sản phẩm không chỉ đáp ứng các tiêu chuẩn an toàn nghiêm ngặt mà còn phản ánh cam kết lâu dài của doanh nghiệp đối với sức khỏe và sự phát triển toàn diện của trẻ nhỏ. Chính sự tin tưởng mà khách hàng dành cho sản phẩm đã trở thành nền tảng để Mămmy phát triển bền vững, duy trì tăng trưởng ổn định và mở

rộng mạng lưới khách hàng thông qua hình thức truyền miệng tích cực. Bằng việc không ngừng đổi mới, cải tiến sản phẩm và đồng hành cùng các gia đình Việt Nam trong hành trình chăm sóc trẻ, Mămmy củng cố vị thế thương hiệu uy tín, hướng đến mục tiêu phát triển bền vững trong dài hạn.

Kết luận: Sản phẩm không chỉ là công cụ tạo ra doanh thu và lợi nhuận, mà còn là phương tiện khẳng định giá trị thương hiệu, thu hút và giữ chân khách hàng. Bằng cam kết về chất lượng vượt trội, sự thấu hiểu nhu cầu khách hàng và nỗ lực đổi mới không ngừng là chìa khóa then chốt giúp Mămmy tiếp tục khẳng định vị thế là một trong những thương hiệu dẫn đầu trong lĩnh vực sản phẩm chăm sóc trẻ em tại Việt Nam, hướng tới mục tiêu phát triển ổn định và bền vững trong tương lai.

4.2. Thiết kế sản phẩm

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

Để đảm bảo sản phẩm đạt chất lượng cao, đáp ứng các yêu cầu nghiêm ngặt về an toàn, dinh dưỡng và phù hợp với nhu cầu của trẻ em Việt Nam, Mămmy đặc biệt chú trọng đến các đặc tính kỹ thuật và công nghệ sản xuất sản phẩm. Cụ thể, các đặc tính kỹ thuật và công nghệ sản xuất sản phẩm Mămmy bao gồm:

Nhóm 1: Dòng sản phẩm ăn dặm (hạt ăn dặm, bột ăn dặm, cháo gạo sữa, bánh ăn dặm, sữa chua sậy lạnh, dầu ăn dặm, nui ăn dặm,...).

Đặc tính kỹ thuật của sản phẩm ăn dặm

- *Nguồn gốc nguyên liệu chọn lọc:* Mọi nguyên liệu đều được lựa chọn kỹ lưỡng, nguyên liệu có nguồn gốc tự nhiên, hữu cơ (Organic), và được kiểm soát chặt chẽ từ nông trại đến thành phẩm. Điều này đảm bảo sản phẩm không chứa dư lượng thuốc trừ sâu, phân bón hóa học hay các chất độc hại khác.

- *Không phụ gia có hại:* Toàn bộ dòng sản phẩm cam kết không chứa đường tinh luyện, muối, chất bảo quản, phẩm màu, hương liệu nhân tạo. Điều này giúp bảo vệ hệ tiêu hóa non nớt và hình thành thói quen ăn uống lành mạnh cho bé ngay từ nhỏ.

- *Thành phần dinh dưỡng tối ưu:* Công thức sản phẩm được nghiên cứu dựa trên nhu cầu dinh dưỡng đặc thù của trẻ em Việt Nam, đảm bảo cung cấp đầy đủ các nhóm dưỡng chất thiết yếu như vitamin (A, B1, D, E), khoáng chất (Canxi, sắt, kẽm), axit béo thiết yếu (DHA, Omega-3, Omega-6), chất xơ hòa tan và lợi khuẩn (ví dụ: Bifidobacterium) hỗ trợ sự phát triển toàn diện của trẻ, đặc biệt là não bộ, thị giác, hệ tiêu hóa và miễn dịch.

- *Dễ tiêu hóa và hấp thu:* Chú trọng đến việc chế biến để phù hợp với hệ tiêu hóa còn non nớt của bé. Các sản phẩm đều được nghiền mịn, xay nhỏ hoặc có kết cấu dễ

tan, dễ nuốt, giúp bé hấp thu tối đa dưỡng chất và hạn chế các vấn đề về tiêu hóa.

- *Khẩu vị phong phú, dễ tiếp cận*: Hương vị tự nhiên, đa dạng từ rau củ, trái cây, ngũ cốc và sữa, giúp hình thành thói quen ăn uống lành mạnh và hấp dẫn trẻ.

- *An toàn thực phẩm*: Các sản phẩm tuân thủ nghiêm ngặt các tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm quốc tế (ISO 22000, HACCP), được kiểm nghiệm và chứng nhận bởi các tổ chức uy tín.

- *Thiết kế bao bì*: Bao bì sản phẩm được thiết kế chuyên biệt, an toàn, dễ mở nhằm bảo vệ chất lượng sản phẩm tối ưu trong quá trình bảo quản và sử dụng.

- *Tiện lợi dễ sử dụng*: Sản phẩm hướng đến trải nghiệm thân thiện với người dùng, từ dạng đóng gói dễ sử dụng, thời gian chế biến nhanh, cho tới hướng dẫn sử dụng rõ ràng, chi tiết, phù hợp với nhu cầu bận rộn của các bậc phụ huynh hiện đại.

Công nghệ sản xuất

- *Công nghệ nghiền/xay siêu mịn*: Nguyên liệu được xay/nghiền bằng công nghệ tiên tiến, cho ra hạt bột siêu mịn. Điều này không chỉ giúp bé dễ dàng nuốt và tiêu hóa mà còn tăng khả năng hấp thu dưỡng chất, đồng thời giảm thiểu nguy cơ hóc.

- *Công nghệ sấy thăng hoa*: Sử dụng công nghệ sấy lạnh sâu ở nhiệt độ -40°C giúp loại bỏ hoàn toàn độ ẩm mà không làm biến đổi cấu trúc dinh dưỡng

- *Công nghệ ép lạnh*: Ứng dụng trong sản xuất giúp bảo toàn tối đa các dưỡng chất tự nhiên như Omega-3, Omega-6, vitamin E mà không qua xử lý nhiệt.

- *Nướng nhiệt đối lưu và ép đùn áp suất thấp*: dùng cho bánh và nui, đảm bảo kết cấu xốp nhẹ, dễ tan, đồng thời không cần chiên dầu gây béo.

- *Công nghệ chế biến nhiệt tiên tiến*: Đối với các sản phẩm như nui ăn dặm hoặc các thành phần trong bột/cháo, Mămmy sử dụng các phương pháp chế biến nhiệt được kiểm soát chặt chẽ (như hấp, sấy nhẹ) để tiêu diệt vi khuẩn có hại nhưng vẫn giữ được độ mềm dẻo, dễ nhai, dễ nuốt và bảo toàn dinh dưỡng.

- *Vi bảo dinh dưỡng*: Giúp bảo vệ các vi chất nhạy cảm như DHA, vitamin trong quá trình gia nhiệt và bảo quản, tối ưu hiệu quả hấp thu.

- *Công nghệ đóng gói vô trùng*: Bao bì sản phẩm được đóng gói trong môi trường vô trùng, giúp kéo dài thời gian bảo quản mà không cần dùng chất bảo quản hóa học.

- *Quy trình kiểm soát chất lượng tiêu chuẩn quốc tế*: Sản xuất được kiểm soát chặt chẽ theo hệ thống HACCP và ISO 22000, đảm bảo từng khâu từ nguyên liệu đầu vào, chế biến đến thành phẩm cuối cùng đều đáp ứng tiêu chuẩn an toàn cao nhất.

Dưới đây là đặc tính kỹ thuật và công nghệ sản xuất cụ thể của một số sản phẩm ăn

dặm:

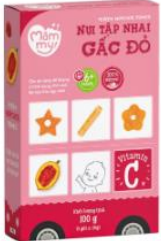
Bảng 4.1: Đặc tính kỹ thuật và công nghệ sản xuất của hạt ăn dặm

Sản phẩm	Đặc tính kỹ thuật	Công nghệ sản xuất
Hạt ăn dặm 	- Giàu chất dinh dưỡng (protein thực vật, vitamin, Omega-3, sắt, canxi, magie, chất xơ, axit amin...) và giữ trọn vẹn hương vị tự nhiên. - Nguồn gốc nguyên liệu từ các nhà cung cấp uy tín, có chứng nhận hữu cơ. Các loại hạt được sử dụng: óc chó, hạnh nhân, hạt chia, đậu hà lan, hạt điều, hạt kê, diêm mạch, yến mạch,... - An toàn tuyệt đối, không chất bảo quản: Sản phẩm không chứa bất kỳ chất phụ gia, chất bảo quản, phẩm màu, hương liệu nhân tạo hay đường/muối. - Hạt được sơ chế sạch, loại bỏ độc tố tự nhiên. - Kết cấu mềm sau khi nấu, dễ tiêu hóa cho trẻ nhỏ. - Bao bì kín khí, bảo quản tốt, dùng được nhiều lần	- Sử dụng công nghệ sấy lạnh kiểm soát nhiệt độ chặt chẽ giúp loại bỏ độ ẩm mà vẫn giữ được giá trị dinh dưỡng, hương vị và màu sắc tự nhiên. - Hệ thống quản lý chất lượng toàn diện: Bao gồm quy trình kiểm tra chất lượng nghiêm ngặt từ khâu tiếp nhận nguyên liệu thô (có chứng nhận, kiểm tra mẫu) đến khi thành phẩm. - Quy trình sản xuất khép kín. Công nghệ đóng gói vô trùng để ngăn chặn quá trình oxy hóa và vi khuẩn, giúp bảo quản sản phẩm tự nhiên không cần chất bảo quản. - Áp dụng quy trình ngâm - ủ - sấy kết hợp với xử lý nhiệt. - Công nghệ xử lý thủy nhiệt kết hợp ngâm và sấy nhẹ để phá vỡ cấu trúc tinh bột và chất xơ khó tiêu, giúp hạt mềm nhanh khi nấu. - Ứng dụng công nghệ đóng gói kín khí kết hợp vật liệu nhựa an toàn dùng cho thực phẩm (food-grade PP hoặc PET) đảm bảo an toàn vệ sinh và kéo dài thời hạn sử dụng.

Bảng 4.2: Đặc tính kỹ thuật và công nghệ sản xuất của dầu ăn dặm

Sản phẩm	Đặc tính kỹ thuật	Công nghệ sản xuất
Dầu ăn dặm 	- Nguồn gốc rõ ràng, nguyên liệu chọn lọc: Sử dụng các loại hạt/quả có giá trị dinh dưỡng cao như: hạt lanh, mè, hướng dương, oliu...và cá hồi. - Giàu Omega 3 – 6 – 9, vitamin A, D, E. - Không chứa chất bảo quản, phẩm màu, hương liệu nhân tạo. - Hương vị nhẹ, phù hợp khẩu vị trẻ nhỏ. - Bao bì nhỏ gọn, định lượng hợp lý, dễ bảo quản.	- Áp dụng hệ thống quản lý chất lượng toàn diện. - Công nghệ ép lạnh giúp giữ lại tối đa hàm lượng axit béo không no, vitamin và dưỡng chất tự nhiên, tránh bị biến đổi bởi nhiệt độ cao. - Quy trình sản xuất khép kín, kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt. Dầu được lọc và tiệt trùng bằng nhiệt độ thấp để đảm bảo an toàn vi sinh mà không cần chất bảo quản. - Kiểm soát quy trình nhiệt – oxy hóa trong suốt quá trình sản xuất nhằm giảm mùi hôi dầu tự nhiên, tạo vị thanh dễ dùng cho bé. - Bao bì chai thủy tinh, sử dụng công nghệ chống oxy hóa giúp bảo quản dưỡng chất tốt hơn.

Bảng 4.3: Đặc tính kỹ thuật và công nghệ sản xuất của nui ăn dặm

Sản phẩm	Đặc tính kỹ thuật	Công nghệ sản xuất
Nui ăn dặm 	- Nguyên liệu tự nhiên, hữu cơ, nguyên liệu chính thường từ bột mì semolina, bột gạo, hoặc bột từ các loại rau củ (ví dụ: gấc, cải bó xôi, bí đỏ). - Không muối, không đường, không chất bảo quản. - Kết cấu mềm, dễ nhai sau khi luộc, phù hợp với trẻ nhỏ. - Dạng hình thú, màu sắc tự nhiên, kích thích bé ăn ngon. - Bao bì an toàn, dễ bảo quản và sử dụng nhiều lần.	- Hệ thống kiểm soát chất lượng toàn diện. - Ứng dụng công nghệ tạo hình & ép đùn nhiệt độ thấp giúp giữ nguyên màu sắc và dưỡng chất tự nhiên từ rau củ, ngũ cốc. - Sử dụng sấy khô đối lưu để bảo quản tự nhiên, không cần phụ gia hóa học. Quy trình sản xuất khép kín, vệ sinh nghiêm ngặt. - Thiết kế công thức bột và độ dày phù hợp, kết hợp với công nghệ ép đùn định hình để tạo nên cấu trúc nui mềm, dễ làm chín nhanh và dễ tiêu hóa. - Tạo hình bằng khuôn ép đặc biệt và dùng bột rau củ sấy lạnh để tạo màu sắc tự nhiên, không dùng phẩm màu. Sử dụng bao bì zip đảm bảo bảo quản khô ráo, tốt nhất.

Nhóm 2: Dòng hóa mỹ phẩm cho trẻ (dầu massage, nước giặt xả sinh học, sữa tắm, kem đánh răng, kem chống muỗi).

Đặc tính kỹ thuật

- *Thành phần*: Các sản phẩm có thành phần chiết xuất từ tự nhiên (như lô hội, hoa cúc, dầu oliu, trà xanh...).

- *An toàn tuyệt đối cho da và sức khỏe trẻ nhỏ*: Không gây kích ứng, dị ứng, khô da; không chứa hóa chất (paraben, sulfates, phthalates, silicone, mùi nhân tạo, cồn).

- *Dịu nhẹ, không cay mắt (đối với sữa tắm)*: Độ pH trung tính phù hợp với làn da và mắt nhạy cảm của bé.

- *Khả năng làm sạch hiệu quả nhưng nhẹ nhàng*: Loại bỏ bụi bẩn, vi khuẩn mà không làm mất đi lớp màng bảo vệ tự nhiên của da.

- *Dưỡng ẩm, bảo vệ da*: Giúp da bé mềm mại, không bị khô.

- *Hương thơm nhẹ tự nhiên*: Sử dụng tinh dầu hoặc hương tự nhiên dịu nhẹ, không gây kích ứng khứu giác non nớt của trẻ.

- *Thiết kế bao bì*: Chai lọ dễ cầm nắm, không trơn trượt, có vòi pump hoặc nắp bật tiện lợi, giúp bố mẹ thao tác dễ dàng trong quá trình tắm gội cho bé. Bao bì cũng được thiết kế với chất liệu an toàn, không chứa BPA và dễ tái chế.

Công nghệ sản xuất

- *Công nghệ nhũ hóa lạnh*: Giúp duy trì độ ổn định của sản phẩm mà không làm biến chất các hoạt chất thiên nhiên nhạy cảm với nhiệt, như tinh dầu thực vật.

- *Công nghệ chiết xuất/tổng hợp hoạt chất an toàn*: Để thu được các thành phần hoạt tính từ thiên nhiên (như tinh dầu, chiết xuất thực vật, vitamin) hoặc tổng hợp các chất an toàn (như hoạt chất làm sạch dịu nhẹ),

- *Công nghệ pha chế và phối trộn*: Đây là quá trình quan trọng để tạo ra công thức sản phẩm cân bằng, ổn định, hiệu quả và an toàn (đảm bảo pH cân bằng, độ dịu nhẹ, khả năng dưỡng ẩm hoặc làm sạch hiệu quả)

- *Công nghệ kiểm soát pH và độ dịu nhẹ*: Đảm bảo sản phẩm có độ pH phù hợp với da và mắt của trẻ, không gây cay mắt hay kích ứng.

- *Công nghệ siêu lọc*: Được áp dụng trong quá trình xử lý nước và nguyên liệu để loại bỏ tạp chất, vi khuẩn mà không cần dùng chất bảo quản mạnh.

- *Công nghệ Bio-Enzyme*: giúp kháng khuẩn hiệu quả.

- *Công nghệ tạo dạng bào chế và định hình*: Tạo ra sản phẩm có kết cấu phù hợp (lỏng, kem, gel) và thiết kế bao bì tiện lợi, an toàn cho trẻ. Đối với kem đánh răng, sử dụng công nghệ đùn ép để tạo hình tuýp.

- *Dây chuyền sản xuất đạt chuẩn GMP*: Nhà máy sản xuất tuân thủ tiêu chuẩn GMP trong ngành mỹ phẩm, đảm bảo môi trường vô trùng, kiểm soát chéo nguyên liệu và độ chính xác trong pha chế.

- *Công nghệ đóng gói và bao bì chuyên dụng*: Sử dụng máy móc đóng gói tự động trong môi trường vô trùng hoặc kiểm soát độ ẩm, nhiệt độ. Bao bì được lựa chọn từ vật liệu an toàn (ví dụ: nhựa không BPA) có khả năng chống tia UV, kín khí để ngăn chặn quá trình oxy hóa và vi khuẩn xâm nhập. Thiết kế nắp bật, vòi bơm, hoặc đầu tuýp phù hợp để dễ dàng sử dụng và giảm nguy cơ tràn đổ.

Dưới đây là đặc tính kỹ thuật và công nghệ sản xuất cụ thể của sản phẩm chăm sóc cho bé:

Bảng 4.4: Đặc tính kỹ thuật và công nghệ sản xuất của dầu massage

Sản phẩm	Đặc tính kỹ thuật	Công nghệ sản xuất
Dầu Massage 	- An toàn tuyệt đối cho da nhạy cảm của bé, không gây kích ứng, dị ứng, mẩn đỏ. - Dễ dàng thẩm thấu vào da, không gây bết dính hay nhờn rít sau khi massage. - Dưỡng ẩm sâu, giúp da bé mềm mại, mịn màng, ngăn ngừa khô da, nứt nẻ. - Mùi hương tự nhiên, dịu nhẹ hoặc không mùi, không gây khó chịu cho bé. - Dễ dàng sử dụng và định lượng.	- Lựa chọn và kiểm soát nguyên liệu đầu vào: Sử dụng 100% dầu nền tự nhiên (ví dụ: dầu hạnh nhân, dầu oliu, dầu dừa phân đoạn), không chứa dầu khoáng, paraben, không chứa cồn. - Công nghệ siêu lọc: Xử lý nguyên liệu thô để loại bỏ tạp chất, vi khuẩn mà không cần dùng chất bảo quản mạnh. - Công nghệ tinh chế nhẹ nhàng: Loại bỏ các thành phần gây nhờn rít không cần thiết mà vẫn giữ được dưỡng chất. - Công nghệ ép lạnh: Giúp giữ lại tối đa dưỡng chất tự nhiên trong dầu nền vốn có khả năng dưỡng ẩm cao. - Công nghệ pha chế có kiểm soát. - Công nghệ khử mùi tự nhiên. - Thiết kế bao bì thông minh: Chai có vòi bơm hoặc đầu nhỏ.

Bảng 4.5: Đặc tính kỹ thuật và công nghệ sản xuất của nước giặt xả sinh học

Sản phẩm	Đặc tính kỹ thuật	Công nghệ sản xuất
Nước giặt xả sinh học	- Làm sạch hiệu quả vết bẩn cứng đầu (thức ăn, sữa, bùn đất) nhưng nhẹ nhàng với sợi vải và da tay.	- Công nghệ enzyme sinh học chuyên biệt: Sử dụng các loại enzyme tự nhiên (protease, amylase, lipase) có khả năng phân

	- An toàn cho da nhạy cảm của trẻ em và người lớn, không gây kích ứng, dị ứng. - Làm mềm vải tự nhiên, giữ quần áo mềm mại. - Dễ dàng hòa tan trong nước, không để lại cặn trên quần áo hay trong máy giặt. - Khử mùi hiệu quả, mang lại hương thơm tự nhiên, dễ chịu hoặc không mùi. - Độ ổn định cao, giữ được hiệu quả làm sạch và mùi hương trong suốt thời hạn sử dụng.	- cắt các vết bẩn hữu cơ (protein, tinh bột, chất béo) giúp dễ dàng giặt sạch quần áo - Lựa chọn và kiểm soát nguyên liệu đầu vào: Sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc từ thực vật, không chứa paraben, triclosan, alcohol. - Công nghệ siêu lọc. - Công nghệ phối trộn tối ưu: đảm bảo các tác nhân làm mềm phân tán đều trong nước giặt xả, bám vào sợi vải hiệu quả. - Công nghệ tinh dầu tự nhiên: Bổ sung tinh dầu từ thực vật để tạo hương thơm nhẹ nhàng, an toàn thay vì hương liệu hóa học. - Công nghệ đóng gói và bao bì chuyên dụng: Sử dụng bao bì kín khí, chống tia UV để ngăn ngừa quá trình oxy hóa và bảo vệ các enzyme sinh học. - Kiểm nghiệm thành phẩm: Kiểm tra độ ổn định, hiệu quả làm sạch, độ pH, và khả năng bảo quản.
---	--	---

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

Việc đánh giá vòng đời sản phẩm giúp Mămmy chủ động trong việc hoạch định chiến lược kinh doanh, quản lý danh mục sản phẩm hiệu quả và đưa ra các quyết định phù hợp ở từng giai đoạn phát triển. Dưới đây là tổng quan về vòng đời sản phẩm của Mămmy:

Giai đoạn Giới thiệu

Các sản phẩm bao gồm: nước giặt xả sinh học, sữa tắm, kem đánh răng, dầu

massage, kem chống muỗi thuộc dòng hóa mỹ phẩm cho bé hiện đang trong giai đoạn giới thiệu, tức là các sản phẩm này mới xuất hiện trên thị trường, chưa thực sự phổ biến với người tiêu dùng, mức độ nhận diện thương hiệu sản phẩm còn thấp và doanh số còn khiêm tốn. Vì Mămmy vốn được biết đến với các sản phẩm ăn dặm, nên nhóm sản phẩm hóa mỹ phẩm này vẫn còn khá mới mẻ đối với người tiêu dùng và cần thời gian để xây dựng sự tin tưởng và thói quen sử dụng.

Giai đoạn Tăng trưởng

Phần lớn các sản phẩm thuộc dòng sản phẩm ăn dặm như hạt ăn dặm, bột ăn dặm, dầu ăn dặm, bánh ăn dặm, nui ăn dặm,...đang ở giai đoạn tăng trưởng, cho thấy được thị trường đón nhận tích cực và tiềm năng mở rộng thị phần vẫn còn lớn. Sản phẩm có sự bùng nổ về doanh số, sản lượng tiêu thụ tăng, mức độ cạnh tranh cao, mức độ nhận diện cao, lợi nhuận tăng lên và những nỗ lực mở rộng thị trường, củng cố vị thế thương hiệu. Ở giai đoạn này, công ty nên tập trung vào việc mở rộng hệ thống phân phối, tăng cường quảng bá trên các kênh online và offline, đồng thời tung ra thêm nhiều lựa chọn về hương vị hoặc dạng đóng gói để giữ chân khách hàng và thu hút thêm người dùng mới.

4.2.2.2. Kế hoạch phát triển sản phẩm

Dựa trên kết quả phân tích vòng đời sản phẩm, Mămmy xác định kế hoạch phát triển sản phẩm cần được phân loại và định hướng rõ ràng theo từng nhóm giai đoạn. Việc này nhằm đảm bảo tối ưu hóa danh mục hiện có, tập trung nguồn lực đúng chỗ và khai thác hiệu quả cơ hội thị trường trong ngắn và trung hạn.

Đối với các sản phẩm hóa mỹ phẩm đang trong giai đoạn giới thiệu Mămmy sẽ tập trung vào việc nâng cao độ nhận diện, kích thích khách hàng thử nghiệm sản phẩm. Các hoạt động như giới thiệu sản phẩm thông qua hệ thống cửa hàng mẹ và bé uy tín, tổ chức chương trình dùng thử miễn phí, quảng cáo, kết hợp KOLs hoặc chuyên gia y tế để truyền thông công dụng sản phẩm sẽ được triển khai đồng bộ. Đồng thời, xây dựng lòng tin cho khách hàng bằng việc nhấn mạnh vào yếu tố an toàn, tự nhiên, lành tính phù hợp với làn da nhạy cảm của trẻ nhỏ.

Bảng 4.6: Kế hoạch phát triển sản phẩm cụ thể của dòng sản phẩm hóa mỹ phẩm giai đoạn giới thiệu

Chiến lược	Mục tiêu	Hoạt động cụ thể
Tăng độ nhận diện thương hiệu.	Đảm bảo Mămmy được biết đến rộng rãi, thu hút nhiều khách hàng tiềm năng và nhận diện là sản phẩm an toàn, đáng tin cậy dành cho trẻ nhỏ.	- Giới thiệu tại hệ thống cửa hàng mẹ và bé: Hợp tác với các chuỗi cửa hàng mẹ và bé uy tín trên toàn quốc để trưng bày sản phẩm nổi bật và cung cấp thông tin chi tiết. - Chiến dịch quảng cáo đa kênh: Triển khai quảng cáo trên các nền tảng số (Facebook, TikTok, Google Ads) và kênh truyền thống (tạp chí, báo chí chuyên ngành mẹ và bé). - Quan hệ công chúng (PR): Phát đi thông cáo báo chí, tổ chức buổi ra mắt sản phẩm với sự tham gia của báo chí và các chuyên gia. Hợp tác với các KOL/chuyên gia. - Tài trợ/tham gia sự kiện.
Kích thích trải nghiệm sản phẩm	Thúc đẩy khách hàng tiềm năng mua dùng thử sản phẩm để cảm nhận chất lượng và sự phù hợp.	- Chương trình dùng thử miễn phí: Phân phối mẫu thử miễn phí tại các cửa hàng, sự kiện, hoặc qua các kênh online cho khách hàng đăng ký. - Chương trình khuyến mãi hoặc giảm giá đặc biệt: Áp dụng ưu đãi hấp dẫn cho lần mua đầu tiên tại cửa hàng và trên các sàn thương mại điện tử. - Tạo các set sản phẩm mini hoặc combo dùng thử với mức giá ưu đãi để khuyến khích khách hàng thử nhiều loại sản phẩm.
Xây dựng lòng tin vào yếu tố an toàn và tự nhiên	Khẳng định Mămmy là lựa chọn hàng đầu cho làn da nhạy cảm của trẻ nhỏ dựa trên các tiêu chí an toàn,	- Truyền thông tập trung vào giá trị cốt lõi: Nội dung quảng cáo và PR liên tục nhấn mạnh "an toàn", "tự nhiên", "lành tính", "phù hợp cho da nhạy cảm của trẻ nhỏ" thông qua hình ảnh, video và câu chuyện chân thực.

	tự nhiên, lành tính.	- Hợp tác với KOLs và chuyên gia y tế: Mời các bác sĩ nhi khoa, chuyên gia da liễu, hoặc các KOLs là mẹ bỉm sữa có uy tín để trải nghiệm, đánh giá. - Chứng nhận và kiểm định: Trưng bày rõ ràng các chứng nhận về chất lượng, kiểm định da liễu, và nguồn gốc thành phần tự nhiên trên bao bì và các kênh truyền thông. - Câu chuyện thành phần: Chia sẻ về quy trình nghiên cứu, lựa chọn nguyên liệu tự nhiên, không gây kích ứng để tạo nên sản phẩm. - Phản hồi từ khách hàng: Thu thập và chia sẻ các phản hồi tích cực từ những khách hàng đã sử dụng, đặc biệt là về hiệu quả và sự an toàn của sản phẩm trên làn da nhạy cảm của bé.
--	----------------------	---

Với nhóm sản phẩm ăn dặm trong giai đoạn tăng trưởng, công ty sẽ củng cố và mở rộng hình ảnh thương hiệu, thu hút nhiều khách hàng mới. Ưu tiên mở rộng chủng loại, bao bì và hương vị nhằm gia tăng lựa chọn cho người tiêu dùng. Song song đó, công ty tập trung tiêu chuẩn hóa quy trình sản xuất để đảm bảo chất lượng ổn định, đồng thời từng bước hoàn thiện danh mục sản phẩm và nâng cao giá trị thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Đồng thời, việc tăng độ phủ phân phối, đặc biệt trên các sàn thương mại điện tử và hệ thống cửa hàng chuyên dụng, cũng sẽ được đẩy mạnh. Bên cạnh đó, Mămmy sẽ triển khai các chiến dịch tiếp thị theo mùa và tận dụng dữ liệu người dùng để cá nhân hóa trải nghiệm, từ đó duy trì đà tăng trưởng bền vững.

Bảng 4.7: Kế hoạch phát triển sản phẩm cụ thể sản phẩm ăn dặm giai đoạn tăng trưởng

Chiến lược	Mục tiêu	Hoạt động cụ thể
Tăng độ nhận diện thương hiệu.	Củng cố và mở rộng hình ảnh thương hiệu, thu hút khách hàng mới và xây dựng lòng tin, sự yêu thích.	- Chiến dịch quảng cáo đa kênh: Triển khai quảng cáo trên các nền tảng số (Facebook, TikTok, Google Ads) và kênh truyền thống (tạp chí, báo chí chuyên ngành mẹ và bé). - Quan hệ công chúng (PR): Phát đi thông cáo báo chí, đăng bài sản phẩm với sự tham gia của báo chí và các chuyên gia. Hợp tác với các KOL/KOC/chuyên gia. - Tài trợ/tham gia sự kiện. - Phản hồi từ khách hàng: Thu thập và chia sẻ các phản hồi tích cực từ những khách hàng đã sử dụng sản phẩm.
Mở rộng và đa dạng hóa sản phẩm	Gia tăng sự lựa chọn cho người tiêu dùng, đáp ứng nhu cầu đa dạng và duy trì sự hấp dẫn của sản phẩm.	- Mở rộng chủng loại sản phẩm: Nghiên cứu và phát triển thêm các loại thực phẩm mới (ví dụ: bột ngũ cốc, trái cây nghiền, sữa,..) phù hợp với từng giai đoạn phát triển của trẻ. - Đa dạng hương vị. - Đa dạng hóa bao bì: Phát triển các định dạng bao bì mới (ví dụ: túi, hộp lớn/nhỏ, combo) tiện lợi cho từng mục đích sử dụng (tại nhà, mang đi).
Tối ưu hóa chất lượng và quy trình sản xuất	Đảm bảo chất lượng sản phẩm ổn định, vượt trội và xây dựng lòng tin vững chắc nơi khách hàng.	- Tiêu chuẩn hóa quy trình sản xuất: Rà soát, chuẩn hóa và tối ưu hóa toàn bộ quy trình từ nguyên liệu đầu vào đến thành phẩm, áp dụng các tiêu chuẩn chất lượng quốc tế (ISO, HACCP, GMP). - Kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt: Tăng cường các khâu kiểm tra chất lượng ở từng giai đoạn sản xuất và sau khi đóng gói. - Nghiên cứu và ứng dụng công nghệ mới:

		Đầu tư vào R&D để nâng cao công nghệ sản xuất, giúp sản phẩm giữ được tối đa dưỡng chất và hương vị tự nhiên.
Tăng cường độ phủ phân phối	Đảm bảo sản phẩm Mămmy dễ dàng tiếp cận với khách hàng trên khắp các kênh, mở rộng thị trường.	- Đẩy mạnh kênh thương mại điện tử: Tăng cường sự hiện diện trên các sàn TMĐT lớn (Shopee, Lazada, Tiki, Tiktok) - Mở rộng hệ thống phân phối: Hợp tác với nhiều cửa hàng mẹ và bé, siêu thị chuyên dụng trên toàn quốc để đưa sản phẩm đến gần hơn với người tiêu dùng.
Cá nhân hóa trải nghiệm và duy trì tăng trưởng	Giữ chân khách hàng hiện có và thu hút khách hàng mới thông qua trải nghiệm mua sắm và sử dụng tối ưu.	- Tạo các chương trình khuyến mãi, gói sản phẩm đặc biệt phù hợp với các dịp lễ tết, mùa hè, hoặc các sự kiện đặc biệt của trẻ em. - Tận dụng dữ liệu người dùng: Phân tích hành vi mua sắm và sở thích của khách hàng để gửi các thông tin, ưu đãi và gợi ý sản phẩm cá nhân hóa thông qua email marketing, tin nhắn, hoặc quảng cáo. - Chăm sóc khách hàng sau mua: Thực hiện các khảo sát sau mua, thu thập phản hồi và cung cấp dịch vụ hỗ trợ kịp thời để xây dựng lòng trung thành.

Việc đánh giá chính xác vị trí các dòng sản phẩm trong vòng đời và xây dựng một kế hoạch phát triển sản phẩm linh hoạt, tập trung vào chất lượng, đổi mới và đáp ứng nhu cầu của thị trường sẽ là chìa khóa cho sự thành công bền vững của doanh nghiệp.

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

4.3.1. Bao bì sản phẩm

Bao bì đóng vai trò then chốt trong việc bảo vệ sản phẩm, đồng thời cũng là công cụ marketing mạnh mẽ, giúp Mămmy tăng sự nhận diện thương hiệu và tạo dấu ấn riêng trong lòng người tiêu dùng. Nhận thức được tầm quan trọng đó, Mămmy đặc biệt chú trọng đầu tư vào thiết kế bao bì chuyên nghiệp, tiện lợi không chỉ đảm bảo an toàn tối ưu và toàn diện cho sản phẩm bên trong mà còn nâng cao trải nghiệm mua sắm của

khách hàng.

Bao bì sản phẩm Mămmy được thiết kế đa dạng về kiểu dáng và mẫu mã, phù hợp với từng dòng sản phẩm khác nhau, nhưng luôn tuân thủ tiêu chí chung là chất liệu thân thiện với môi trường và an toàn tuyệt đối cho bé.

Nhóm 1: Dòng sản phẩm ăn dặm

Tất cả bao bì sản phẩm ăn dặm của Mămmy được thiết kế với màu xanh làm màu chủ đạo, thể hiện sự tự nhiên, an toàn và cảm giác dễ chịu cho khách hàng. Mỗi dòng sản phẩm của Mămmy đều có thiết kế bao bì riêng giúp khách hàng dễ dàng phân biệt.

Thông tin trên bao bì được bố trí khoa học, dễ nhìn: mặt trước hiển thị rõ logo thương hiệu, tên sản phẩm, hình ảnh minh họa, khối lượng tịnh, độ tuổi khuyên dùng, mặt bên in thành phần, công dụng, hướng dẫn sử dụng, độ tuổi khuyên dùng và mã QR dẫn đến nội dung hữu ích. Những chi tiết nhỏ như lời nhắn thân thiện, hình minh họa đáng yêu hay biểu tượng nhận diện từng dòng sản phẩm giúp bao bì Mămmy không chỉ đẹp mắt mà còn tạo dấu ấn riêng trong tâm trí người tiêu dùng, đồng thời khơi gợi sự tò mò và mong muốn sở hữu trọn bộ sản phẩm cho bé.

Thiết kế bao bì Mămmy vừa đảm bảo tính thẩm mỹ cao, vừa truyền tải tinh thần ấm áp, yêu thương và chăm sóc – đúng với giá trị cốt lõi của thương hiệu. Sự kết hợp hoàn hảo giữa tính năng bảo vệ sản phẩm và khả năng hỗ trợ marketing đã góp phần nâng cao hình ảnh chuyên nghiệp, uy tín của Mămmy trên thị trường mẹ và bé. Bao bì Mămmy không chỉ là lớp vỏ bên ngoài, mà còn là cam kết về chất lượng, sự tận tâm và trách nhiệm mà thương hiệu gửi gắm đến từng khách hàng thân yêu.

Dưới đây là bao bì của một số sản phẩm của dòng sản phẩm ăn dặm:

Bảng 4.8: Bao bì của sản phẩm ăn dặm Mămmy

Tên sản phẩm	Bao bì sản phẩm	Hình ảnh
Hạt ăn dặm	Sản phẩm được bảo quản trong hũ nhựa trong suốt hình trụ đáy tròn, nhỏ gọn và chắc chắn. Nắp bật màu xanh lá sáng nổi bật – đồng bộ với màu chủ đạo của thương hiệu, tạo cảm giác tươi mát và an toàn. Phần thân hũ trong suốt giúp dễ dàng quan sát được màu sắc và kết cấu đa dạng của hạt bên trong. Khối lượng tịnh: 100 - 130gam/hũ	
Bột ăn dặm	Hộp giấy cứng hình chữ nhật đứng, phủ lớp bóng mờ bảo vệ, màu xanh lá chủ đạo. Thiết kế gọn nhẹ, chắc chắn, chứa 7 gói bột ăn dặm bên trong, mỗi gói 20 gam, tổng khối lượng tịnh 140gam.	
Dầu ăn dặm	Thiết kế với chai thủy tinh nhỏ, hình trụ tròn chuyên dụng: Dày 0,75mm, màu sẫm giúp ngăn ánh sáng & oxy hóa, bảo vệ dầu khỏi biến đổi chất. Chai có nắp dạng ống nhỏ giọt, kiểu nắp này rất tiện lợi cho việc định lượng chính xác lượng dầu cần dùng cho bé, tránh lãng phí và đảm bảo vệ sinh. Thiết kế nhỏ gọn, tiện lợi, dễ dàng bảo quản và sử dụng hàng ngày.	



Hình 4.1: Một số thông tin trên bao bì của dòng sản phẩm ăn dặm

Nhóm 2: Dòng hóa mỹ phẩm cho bé

Dòng bao bì hóa mỹ phẩm cho bé được thiết kế với tiêu chí nhẹ nhàng, tinh khiết và an toàn. Chất liệu bao bì sử dụng nhựa cao cấp, không chứa BPA, đảm bảo vệ sinh và bảo quản tốt sản phẩm bên trong. Hình dáng bao bì nhỏ gọn, bo tròn mềm mại, dễ cầm nắm và an toàn khi tiếp xúc với bé, đi kèm nắp bật hoặc vòi bơm tiện lợi giúp kiểm soát lượng sản phẩm mỗi lần sử dụng. Màu sắc chủ đạo là các tông pastel nhẹ nhàng là xanh nhạt kết hợp với màu trắng tạo cảm giác dịu dàng và thân thiện.

Thông tin sản phẩm được trình bày rõ ràng, khoa học với phông chữ mềm mại, dễ đọc, giúp các bậc phụ huynh nhanh chóng tiếp cận các nội dung quan trọng như thành phần, công dụng, hướng dẫn sử dụng, lời cảnh báo, đối tượng sử dụng, mã QR... Bao bì cũng tích hợp đầy đủ các yếu tố nhận diện thương hiệu, đồng thời ưu tiên sử dụng vật liệu thân thiện với môi trường, có thể tái chế hoặc tái sử dụng, góp phần bảo vệ hành tinh xanh và tạo ấn tượng tích cực với người tiêu dùng.

Dưới đây là bao bì của dòng sản phẩm hóa mỹ phẩm cho bé:

Bảng 4.9: Bao bì của sản phẩm hóa mỹ phẩm cho bé Mămmy

Tên sản phẩm	Bao bì sản phẩm	Hình ảnh
Dầu massage	Chai nhựa trong suốt màu trắng, hình trụ tròn, có vòi pump nhựa màu xanh lá cây để dễ dàng định lượng và sử dụng. Nhãn mác được thiết kế với tông màu xanh lá cây và trắng làm chủ đạo, tạo cảm giác tươi mát, tự nhiên và an toàn. Trên nhãn có logo "Mămmy" ở phía trên, cùng với tên sản phẩm, mặt sau chứa thông tin liên quan đến sản phẩm. Thể tích: 120ml.	
Sữa tắm	Chai nhựa màu trắng đục, hình dáng bầu dục thon gọn, có nắp vòi pump màu xanh lá cây. Thiết kế tổng thể mềm mại, thân thiện. Nhãn dán có logo thương hiệu, tên sản phẩm, thông tin sản phẩm. Thể tích: 500ml hoặc 200ml.	
Nước giặt xả	Chai cứng: Chai nhựa màu trắng đục, hình chữ nhật đứng với các cạnh bo tròn, có quai cầm tích hợp. Nắp vặn màu xanh lá cây. Thể tích: 1000ml. Túi mềm: Túi đứng, dẹt, có vòi rót nhỏ màu xanh lá ở góc trên bên trái. Thể tích: 500ml. Trên bao bì in rõ logo, tên sản phẩm và các thông tin sản phẩm: thành phần, hướng dẫn sử dụng, công dụng,...	 



Hình 4.2: Một số thông tin trên bao bì của dòng hóa mỹ phẩm

4.3.2. Nhận hiệu sản phẩm

Mămmy là một trong những thương hiệu lớn tại Việt Nam trong lĩnh vực sản phẩm dành cho mẹ và bé, với sự đồng hành của đội ngũ chuyên gia dinh dưỡng, bác sĩ nhi khoa và các chuyên gia chăm sóc trẻ nhỏ. Tên thương hiệu "Mămmy" được lấy cảm hứng từ âm thanh thân thương của trẻ nhỏ khi gọi mẹ, tượng trưng cho tình yêu thương, sự che chở và gắn kết thiêng liêng giữa mẹ và bé. Mămmy đại diện cho những giá trị tích cực: sự ân cần, an toàn và tận tâm, cam kết mang đến cho khách hàng những sản phẩm chất lượng cao, phù hợp với từng giai đoạn phát triển của trẻ và nhu cầu của mẹ. Thương hiệu hướng tới mục tiêu giúp mỗi gia đình Việt chăm sóc con cái một cách khoa học, tự nhiên và trọn vẹn nhất.

Logo thương hiệu: Cả hai dòng sản phẩm Logo của Mămmy được thiết kế kết hợp khéo léo hình ảnh trái tim cách điệu – biểu trưng cho tình yêu thương và sự gắn bó giữa mẹ và bé, đồng thời cũng mang dáng dấp của một vòng tay ôm ấp áp, thể hiện sự bảo vệ và chở che mà Mămmy luôn hướng đến. Màu sắc chủ đạo của logo là xanh lá mạ, gam màu gợi lên sự tươi mát, tự nhiên và an toàn, phù hợp với định hướng phát triển các sản phẩm chăm sóc sức khỏe cho mẹ và bé của thương hiệu. Phông chữ được sử dụng có nét bo tròn mềm mại, tạo cảm giác thân thiện, gần gũi và dễ tiếp cận, thể hiện sự tinh tế và chín chu trong từng sản phẩm. Đặc biệt, chi tiết góc phải của logo được thiết kế như một miếng bánh bị cắn, thể hiện sự tinh nghịch, đáng yêu của trẻ nhỏ và liên tưởng đến sự ngon miệng, phát triển khỏe mạnh. Dấu chấm than cuối tên thương hiệu tạo điểm nhấn sinh động, mang đến cảm giác vui tươi, năng động, đồng thời thể hiện cam kết mạnh mẽ của Mămmy trong việc mang lại những giá trị tích cực cho khách hàng. Tổng thể logo là sự kết hợp hài hòa giữa hình ảnh và thông điệp,

truyền tải trọn vẹn cam kết của Mămmy trong việc đồng hành cùng mẹ trên hành trình nuôi dưỡng bé yêu một cách an toàn, khoa học và hạnh phúc.



Hình 4.3: Logo của Mămmy

4.3.3. Dịch vụ khách hàng

Mămmy đặc biệt chú trọng đến trải nghiệm của khách hàng trong suốt quá trình trước, trong và sau mua hàng. Thương hiệu xây dựng hệ thống tư vấn chuyên sâu, đội ngũ chăm sóc khách hàng được đào tạo bài bản, có kiến thức về sản phẩm và kỹ năng chăm sóc trẻ nhỏ nhằm hỗ trợ mẹ một cách tận tình và chính xác. Dưới đây là các dịch vụ khách hàng tiêu biểu của thương hiệu Mămmy:

- *Tư vấn sản phẩm:* Mămmy xây dựng đội ngũ tư vấn viên chuyên nghiệp, am hiểu đặc tính của từng sản phẩm cũng như nhu cầu phát triển của mẹ và bé theo từng giai đoạn. Thông qua các kênh như fanpage, hotline, website, Zalo, Facebook và Shoppe khách hàng có thể dễ dàng kết nối và nhận được tư vấn kịp thời, chính xác và phù hợp. Dịch vụ này giúp mẹ an tâm lựa chọn sản phẩm tốt nhất cho con, đồng thời nâng cao trải nghiệm mua sắm cá nhân hóa.

- *Chính sách đổi trả linh hoạt:* Nhằm bảo vệ tối đa quyền lợi và sự hài lòng của khách hàng, Mămmy áp dụng chính sách đổi trả hàng rõ ràng, minh bạch. Trong các trường hợp sản phẩm bị lỗi do sản xuất, giao nhầm, hoặc không đúng mô tả, khách hàng có thể yêu cầu đổi trả trong thời gian quy định. Khách hàng có thể yêu cầu đổi trả trong vòng 12 giờ kể từ khi nhận hàng, với điều kiện sản phẩm còn nguyên tem niêm phong, không bị rách, tẩy xóa, biến dạng hoặc ảnh hưởng bởi ngoại lực. Những sản phẩm vi phạm các điều kiện trên như bị trầy xước, bể vỡ, hư hỏng do tác động bên ngoài, hoặc mã QR/tem bị xóa không thể nhận dạng sẽ không đủ điều kiện đổi trả.

Trong trường hợp khách hàng hủy đơn hàng trước khi xác nhận giao hàng, nếu đã thanh toán online, Mămmy sẽ hoàn trả lại đúng số tiền đã thanh toán trong vòng 7 ngày làm việc, sau khi xác nhận thông tin chuyển khoản hợp lệ từ phía khách hàng. Mămmy cam kết xử lý các yêu cầu đổi trả trong vòng 12 giờ làm việc (khung giờ hỗ trợ từ 1h đến 19h tất cả các ngày trong tuần, trừ ngày lễ). Đồng thời, nếu có bất kỳ khiếu nại nào liên quan đến thái độ phục vụ hoặc cách làm việc của nhân viên, khách hàng có thể liên hệ trực tiếp qua hotline 0877 050 450 hoặc gửi email đến info@mammy.vn để được hỗ trợ nhanh chóng. Với tinh thần luôn lắng nghe và đồng hành, Mămmy mong muốn mang đến cho khách hàng những trải nghiệm mua sắm an tâm và chuyên nghiệp nhất.

- *Chính sách giao hàng và kiểm hàng:* Mămmy áp dụng chính sách giao hàng trên phạm vi toàn quốc, phục vụ khách hàng ở tất cả các tỉnh thành trên cả nước. Sau khi đơn hàng được tiếp nhận và xử lý, Mămmy cam kết giao hàng trong vòng 24 giờ tại các khu vực gần và từ 3–5 ngày đối với các khu vực tỉnh xa. Thời gian giao hàng được tính kể từ khi hoàn tất thủ tục đặt hàng với nhân viên tư vấn đến lúc khách hàng nhận được sản phẩm. Trong một số trường hợp đặc biệt như thời tiết xấu hoặc hàng hóa gặp sự cố, thời gian giao hàng có thể thay đổi linh hoạt. Mămmy cũng hỗ trợ khách hàng về chứng từ và hóa đơn: với khách mua tại cửa hàng, hóa đơn sẽ được xuất trực tiếp; với khách nhận hàng tại nhà, công ty sẽ gửi hóa đơn qua email theo yêu cầu. Về chính sách phí vận chuyển, Mămmy miễn phí giao hàng cho đơn hàng từ 1.000.000 VNĐ trở lên. Với đơn hàng có giá trị trên 500.000 VNĐ, phí vận chuyển là 20.000 VNĐ, và 30.000 VNĐ đối với đơn hàng dưới 500.000 VNĐ. Mămmy luôn tạo điều kiện để khách hàng có thể kiểm tra hàng trước khi thanh toán, đảm bảo minh bạch và an tâm tuyệt đối trong quá trình mua sắm.

- *Chương trình khách hàng thân thiết:* Nhằm tri ân và duy trì mối quan hệ lâu dài, Mămmy triển khai chương trình khách hàng thân thiết với nhiều ưu đãi hấp dẫn như tích điểm đổi quà, quà tặng sinh nhật, mã giảm giá định kỳ,... Những hoạt động này không chỉ giúp tăng mức độ gắn bó mà còn tạo sự hào hứng, kích lệ hành vi mua sắm lặp lại từ khách hàng.

Tất cả các dịch vụ trên đều hướng đến mục tiêu xây dựng một trải nghiệm khách hàng tuyệt vời, từ khâu tư vấn, giao hàng, đến việc chăm sóc và duy trì mối quan hệ lâu dài. Đây là những yếu tố quan trọng giúp Mămmy nâng cao lòng trung thành của khách hàng và tạo được sự khác biệt trong thị trường cạnh tranh.

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

Đối với dòng sản phẩm ăn dặm – đang ở giai đoạn tăng trưởng

Mục tiêu: Ở giai đoạn này, Mămmy tập trung vào việc mở rộng thị phần, tăng trưởng doanh số nhanh chóng và bền vững, củng cố thương hiệu và tạo giá trị bền vững cho khách hàng, nhằm đảm bảo sản phẩm không chỉ phát triển ổn định mà còn dẫn đầu trong ngành hàng mẹ và bé.

Xây dựng chiến lược Marketing Mix

- *Sản phẩm:* Công ty trong giai đoạn tăng trưởng có doanh thu và lợi nhuận tăng lên nhanh chóng. Đồng thời, sản phẩm đã khẳng định được vị thế trên thị trường và sở hữu nhiều ưu thế cạnh tranh. Việc tiếp tục tập trung tiêu chuẩn hóa và ổn định chất lượng sản phẩm ở giai đoạn này là vô cùng quan trọng. Ngoài ra, công ty cần từng bước đa dạng hóa sản phẩm như đa dạng hương vị, thành phần dinh dưỡng, đa dạng theo độ tuổi, ... Cùng với đó là cải tiến bao bì theo hướng dễ sử dụng, bảo quản và mang theo.

- *Giá:* Trong giai đoạn này doanh số thường nhảy vọt, lợi nhuận tăng cao cùng với đó chi phí sản xuất đơn vị giảm dần. Ở giai đoạn này, mức giá ổn định hơn so với giai đoạn giới thiệu. Bên cạnh đó, việc triển khai các chương trình ưu đãi như giá theo combo, giảm giá theo số lượng lớn hoặc giảm giá vào những dịp đặc biệt của năm nhằm tri ân khách hàng và thu hút những khách hàng nhạy cảm với giá của sản phẩm.

- *Xúc tiến:* Trong thời kỳ tăng trưởng, Mămmy có thể sử dụng các kênh giao tiếp khác nhau như điện thoại, SMS, email, facebook... nhằm tạo dựng mối quan hệ thân thiết với khách hàng. Nội dung truyền thông nên tập trung vào lợi ích dinh dưỡng của sản phẩm, sản phẩm cải thiện trẻ biếng ăn, tăng sức đề kháng, hỗ trợ tiêu hóa, gợi ý thực đơn ăn dặm phù hợp theo từng giai đoạn phát triển của trẻ, đồng thời kết hợp chia sẻ mẹo chăm con khoa học. Bên cạnh đó, Mămmy có thể triển khai các chương trình khuyến mãi như tặng quà kèm, minigame tương tác trên mạng xã hội để giữ chân khách hàng và tăng độ gắn kết. Dịch vụ chăm sóc khách hàng cũng cần được nâng cao với đội ngũ tư vấn tận tâm, phản hồi nhanh chóng và hiệu quả. Việc thường xuyên lắng nghe, ghi nhận phản hồi của phụ huynh sẽ giúp Mămmy không ngừng hoàn thiện sản phẩm và trải nghiệm người dùng.

- *Kênh phân phối:* Mở rộng hệ thống phân phối bằng cách phân phối sản phẩm qua nhiều kênh khác nhau như cửa hàng bán lẻ, siêu thị, các hệ thống mẹ & bé kênh bán hàng trực tuyến qua website, mạng xã hội và tham gia các kênh thương mại điện tử như Shopee, Lazada, Tiktok... Tăng cường hợp tác với các nhà bán sỉ và bán lẻ uy tín. Bên cạnh đó tham gia các hội chợ triển lãm, sự kiện liên quan đến sức khỏe để giới

thiệu sản phẩm đến khách hàng tiềm năng.

Đối với dòng hóa mỹ phẩm – giai đoạn giới thiệu

Mục tiêu: Giai đoạn giới thiệu sản phẩm là bước đệm quan trọng cho sự thành công của sản phẩm sau này nên doanh nghiệp cần chuẩn bị kỹ lưỡng, đảm bảo tiêu chuẩn an toàn, lành tính và phù hợp với làn da nhạy cảm của trẻ nhỏ để tạo nên màn ra mắt bất phá, ghi dấu ấn mạnh mẽ trong tâm trí khách hàng và khẳng định vị thế thương hiệu trên thị trường. Ngoài ra, vì là sản phẩm mới nên có ít khách hàng biết đến và doanh số sản phẩm bán ra còn thấp nên doanh thu thấp hoặc có thể lỗ nên tập trung vào nhóm khách hàng tiên phong sẵn sàng chi trả cho sản phẩm chất lượng.

Xây dựng chiến lược Marketing Mix

Sản phẩm: Mămmy tập trung phát triển dòng hóa mỹ phẩm dành riêng cho trẻ nhỏ với công thức dịu nhẹ, chiết xuất từ thiên nhiên và đạt các tiêu chuẩn an toàn nghiêm ngặt cho làn da nhạy cảm. Sản phẩm nổi bật với thành phần không chứa paraben, không cồn, không silicone, không triclosan & tricicocarb, hương liệu tổng hợp hay các chất gây kích ứng, mang lại cảm giác êm dịu, dễ chịu khi sử dụng hằng ngày. Bên cạnh đó, bao bì được thiết kế tiện lợi và đảm bảo vệ sinh trong quá trình bảo quản. Đặc biệt, Mămmy tích hợp mã QR thông minh trên mỗi sản phẩm, cho phép phụ huynh dễ dàng truy xuất nguồn gốc nguyên liệu và tiếp cận các hướng dẫn chăm sóc da phù hợp cho bé. Sự kết hợp giữa chất lượng an toàn, thiết kế tinh tế và ứng dụng công nghệ trong sản xuất giúp Mămmy trở thành lựa chọn đáng tin cậy trong chăm sóc làn da bé.

Giá: Việc định giá sản phẩm đóng vai trò then chốt trong giai đoạn ra mắt, ảnh hưởng trực tiếp đến thành công của doanh nghiệp. Do đó, Mămmy lựa chọn định giá thâm nhập thị trường vì thị trường hóa mỹ phẩm trẻ em cạnh tranh, khách hàng nhạy cảm giá, việc định giá thấp sẽ giúp Mămmy nhanh chóng thu hút khách hàng tiềm năng, chiếm lĩnh thị phần và xây dựng nhận diện thương hiệu. Đồng thời, thương hiệu kết hợp các chương trình ưu đãi, tặng quà kèm để vừa thu hút khách hàng mục tiêu vừa từng bước xây dựng hình ảnh sản phẩm chất lượng cao.

Xúc tiến: Sản phẩm đang trong giai đoạn giới thiệu và chưa được nhiều người biết đến. Do đó, để thu hút sự chú ý của khách hàng tiềm năng, Mămmy cần có chiến lược quảng bá sản phẩm hiệu quả như tập trung đẩy mạnh vào các hoạt động quảng cáo và khuyến mãi. Việc sử dụng đa dạng các kênh truyền thông Facebook, Tiktok, Youtube... với nội dung tư vấn từ bác sĩ, dược sĩ hay những video hướng dẫn chăm sóc da cho bé, chia sẻ kinh nghiệm từ các mẹ bỉm nổi tiếng (KOL, KOC) và các đoạn review ngắn chân thực. Đồng thời, chèn quảng cáo vào các video có lượng tương tác

cao từ cộng đồng mẹ và bé sẽ giúp tăng độ nhận diện thương hiệu. Bên cạnh đó, triển khai các chương trình khuyến mãi như tặng quà kèm, combo dùng thử với giá ưu đãi hay miễn phí vận chuyển sẽ kích thích nhu cầu trải nghiệm sản phẩm.

Kênh phân phối: Đóng vai trò then chốt trong việc khẳng định vị thế thương hiệu và tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển sau này. Do đó, hợp tác với các nhà phân phối uy tín như nhà thuốc, phòng khám nhi, chuỗi cửa hàng mẹ và bé có mạng lưới rộng khắp sẽ giúp Mămmy tiếp cận thị trường nhanh chóng và hiệu quả, đặc biệt tăng độ phủ sóng của sản phẩm.

Bảng 4.10: Chiến lược marketing phù hợp với chu kỳ sản phẩm

Chu kỳ sản phẩm	Marketing Mix			
	Sản phẩm	Giá	Xúc tiến	Kênh phân phối
Giai đoạn giới thiệu (Dòng hóa mỹ phẩm)	Tập trung vào các đặc điểm nổi bật của sản phẩm. Bao bì đẹp mắt, tiện lợi, thông tin rõ ràng.	Định giá sản phẩm thâm nhập thị trường. Kết hợp với chương trình ưu đãi, tặng quà kèm.	Đẩy mạnh hoạt động truyền thông như: quảng cáo, quan hệ công chúng, khuyến mãi,...	Hợp tác với các nhà phân phối uy tín như nhà thuốc, chuỗi cửa hàng mẹ và bé có mạng lưới rộng khắp.
Giai đoạn tăng trưởng (Dòng sản phẩm ăn dặm)	Đa dạng hóa sản phẩm. Tiêu chuẩn hóa và ổn định chất lượng sản phẩm.	Duy trì giá ổn định, tạo combo tiết kiệm cho khách hàng mua nhiều.	Tổ chức chương trình khách hàng thân thiết. Tăng cường các dịch vụ chăm sóc khách hàng.	Mở rộng kênh phân phối.

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

5.1. Xác định mục tiêu truyền thông marketing

- Xác định người nhận tin - công chúng mục tiêu

Trong chiến lược truyền thông của Mămmy, việc xác định đúng người nhận tin đóng vai trò then chốt để truyền đạt thông điệp hiệu quả. Đối với dòng sản phẩm ăn dặm và hóa mỹ phẩm cho bé, người nhận tin chính là các bà mẹ, họ có con trong độ tuổi 0 – 6 tuổi và có mức thu nhập ổn định (7,5 – 15 triệu/tháng). Đây là nhóm khách hàng mục tiêu cốt lõi, nhóm đối tượng này có nhu cầu tìm kiếm những sản phẩm hữu cơ, thiên nhiên, các sản phẩm chất lượng cao, an toàn và tiện lợi, giúp bé phát triển toàn diện cả về thể chất lẫn trí tuệ. Họ có thói quen tìm kiếm thông tin của họ tập trung vào các diễn đàn, hội nhóm mẹ bỉm sữa trên mạng xã hội, các trang web chuyên về mẹ và bé, cũng như trên các kênh YouTube, TikTok, Facebook. Hành vi mua sắm đa kênh, đa nền tảng, sẵn sàng chi trả cho những sản phẩm có chất lượng tương xứng.

Bên cạnh nhóm nhận tin chính là các bà mẹ, dòng sản phẩm ăn dặm và hóa mỹ phẩm còn tiếp cận một nhóm đối tượng nhận tin phụ đầy tiềm năng. Họ là những người đàn ông có con nhỏ, họ chủ động tham gia vào các hoạt động nuôi dưỡng, bao gồm cả việc tìm hiểu và lựa chọn sản phẩm tốt nhất cho con. Họ cũng có thể là người trực tiếp mua sắm, đặc biệt là khi mẹ bận rộn hoặc muốn chia sẻ trách nhiệm. Hoặc nhóm người thân trong gia đình có trẻ nhỏ (ông, bà, cô, dì, chú, anh, chị,...) có thể đưa ra lời khuyên hoặc mua tặng sản phẩm. Các chuyên gia như bác sĩ nhi khoa và chuyên gia dinh dưỡng là nguồn thông tin đáng tin cậy, họ không mua hàng nhưng có uy tín trong việc khuyên dùng sản phẩm, ảnh hưởng mạnh đến hành vi tiêu dùng của mẹ. Cuối cùng, các cộng đồng cha mẹ trên mạng xã hội và các diễn đàn trực tuyến đóng vai trò quan trọng trong việc chia sẻ kinh nghiệm thực tế, đánh giá sản phẩm và tạo ra xu hướng tiêu dùng, từ đó gián tiếp tác động đến quyết định mua sắm của đối tượng chính.

- Xác định trạng thái/phản ứng của người nhận tin

Đối với người nhận tin chính: Phản ứng đầu tiên thường là chủ động tìm kiếm thông tin về các dòng sản phẩm và có thể ghi nhận sự xuất hiện của Mămmy thông qua mạng xã hội, diễn đàn cha mẹ, trang web thương hiệu hoặc lời khuyên từ bác sĩ, chuyên gia.

Tiếp theo, họ có xu hướng so sánh các sản phẩm dựa trên thành phần, độ an toàn, độ tiện lợi, mức độ phù hợp với độ tuổi của trẻ, cũng như phản hồi từ người dùng khác. Bên cạnh yếu tố lý tính, phản ứng của cha mẹ còn mang yếu tố cảm xúc – họ dễ lo lắng nếu thiếu thông tin rõ ràng, nhưng cũng dễ tin tưởng nếu sản phẩm thể hiện được tính minh bạch, uy tín và nhận được đánh giá tích cực. Khi cảm thấy đủ tin tưởng và được thuyết phục, họ sẽ đưa ra quyết định mua và dùng thử sản phẩm và trở thành khách hàng trung thành, mua lại sản phẩm và nhiệt tình giới thiệu Mămmy đến các bà mẹ khác.

Đối với người nhận tin phụ: Nhóm người thân trong gia đình tuy không trực tiếp quyết định mua sản phẩm nhưng lại có ảnh hưởng gián tiếp đáng kể. Phản ứng của họ thường dựa vào kinh nghiệm, họ có thể đưa ra lời khuyên hoặc góp ý với cha mẹ sau khi quan sát hoặc trải nghiệm thực tế sản phẩm hoặc thậm chí mua tặng sản phẩm. Các chuyên gia dinh dưỡng, bác sĩ nhi khoa trạng thái phản ứng của họ dựa trên sự tiếp cận thông tin khoa học, nghiên cứu và các chứng nhận y tế. Họ sẽ tìm hiểu sâu về thành phần, quy trình sản xuất và hiệu quả lâm sàng để hình thành niềm tin, sau đó đưa ra lời khuyên chuyên môn hoặc khuyến nghị sản phẩm trong quá trình tư vấn. Cộng đồng cha mẹ và influencers trên các nền tảng trực họ sẽ ưa chuộng và tin tưởng những sản phẩm nhận được nhiều phản hồi tích cực, có câu chuyện thương hiệu hấp dẫn, hoặc mang lại hiệu quả rõ rệt cho con cái họ. Từ đó, phản ứng của nhóm này là tích cực lan tỏa thông tin, chia sẻ kinh nghiệm, viết đánh giá chi tiết và tạo ra các nội dung truyền thông để định hướng và thuyết phục các cha mẹ khác trong cộng đồng.

- Lựa chọn/ Thiết kế thông điệp

Để xây dựng được thông điệp truyền thông hiệu quả, việc xuất phát từ insight của khách hàng mục tiêu là yếu tố mang tính quyết định. Insight không chỉ đơn thuần là nhu cầu, mà là những suy nghĩ, cảm xúc, nỗi lo hoặc mong muốn sâu xa mà khách hàng ít khi nói ra nhưng luôn tồn tại trong quá trình ra quyết định. Khi nắm được insight, thương hiệu có thể thiết kế thông điệp một cách gần gũi và đúng vấn đề, giúp thông điệp không chỉ truyền tải tính năng sản phẩm, mà còn chạm đến tâm lý người nhận tin. Đặc biệt trong ngành hàng mẹ và bé, nơi cha mẹ rất nhạy cảm với vấn đề dinh dưỡng, an toàn và sự tiện lợi, thì thông điệp cần phản ánh đúng những lo lắng và kỳ vọng của họ để tạo được niềm tin và thúc đẩy hành động mua. Vì vậy, một thông điệp hay luôn bắt đầu từ việc thấu hiểu khách hàng thật sự nghĩ gì và cảm thấy gì.

Dòng sản phẩm ăn dặm

Xác định insight của khách hàng mục tiêu:

Bảng 5.1: Insight của khách hàng mục tiêu đối với sản phẩm ăn dặm

Truth	Tension	Motivation
Mẹ quan tâm đến dinh dưỡng bữa ăn của con, muốn con được cung cấp đầy đủ dưỡng chất.	Mẹ bận rộn, không có quá nhiều thời gian nấu ăn cho con.	Mong muốn tiết kiệm được thời gian khi nấu ăn cho con, không tốn quá nhiều công sức nhưng vẫn đảm bảo đủ dinh dưỡng, con ăn ngon miệng.

Insight: “Là một người mẹ, tôi luôn dành những điều tốt nhất cho con. Mỗi bữa ăn của con, tôi trăn trở làm sao để con được cung cấp đủ dinh dưỡng cần thiết. Nhưng vì bận rộn nên việc tìm kiếm nguyên liệu và nấu những bữa ăn đủ chất cho con trở nên khó khăn. Chính vì thế, tôi khao khát tìm kiếm một sản phẩm giúp việc nấu ăn cho con không tốn quá nhiều công sức nhưng vẫn đảm bảo đủ chất, con ngon miệng.”

Qua đó, Mămmy hiểu rằng những người mẹ không chỉ quan tâm đến việc con được ăn no mà còn phải ăn đủ chất và an toàn. Tuy nhiên, nhịp sống tất bật khiến họ khó có thể nấu nướng cầu kỳ mỗi ngày. Từ đó, thông điệp truyền thông được xây dựng để vừa đáp ứng mong muốn nuôi con khỏe mạnh, vừa giải tỏa áp lực cho mẹ trong việc chuẩn bị bữa ăn. Thông điệp **“Ăn dặm Mămmy - Con đủ chất, Mẹ thanh thơi”**

Dòng sản phẩm hóa mỹ phẩm cho bé

Bảng 5.2: Insight của khách hàng mục tiêu dòng hóa mỹ phẩm cho bé

Truth (Sự thật)	Tension (Mâu thuẫn)	Motivation (Động lực)
Mẹ luôn muốn làn da và sức khỏe của con được bảo vệ tốt nhất, tránh mọi rủi ro từ hóa chất.	Mẹ lo lắng về thành phần sản phẩm hóa mỹ phẩm trên thị trường có thể chứa chất độc hại, gây kích ứng da non nớt của con, nhưng lại cần sản phẩm hiệu quả để vệ sinh và chăm sóc bé mỗi ngày.	Mong muốn tìm kiếm sản phẩm hóa mỹ phẩm thực sự an toàn, lành tính với thành phần tự nhiên, nhưng đồng thời phải hiệu quả trong việc làm sạch, bảo vệ da và hỗ trợ bé phát triển khỏe mạnh, giúp mẹ an tâm tuyệt đối khi sử dụng hàng ngày.

Insight: "Là một người mẹ, tôi luôn đặt sự an toàn của con lên hàng đầu, đặc biệt là khi lựa chọn các sản phẩm tiếp xúc trực tiếp với làn da non nớt mỗi ngày. Tôi trăn trở không biết sản phẩm nào thực sự không chứa hóa chất độc hại hay gây kích ứng. Dù vậy, tôi vẫn cần một giải pháp hiệu quả để vệ sinh, chăm sóc da và răng miệng cho con mỗi ngày. Chính vì thế, tôi khao khát tìm kiếm một dòng sản phẩm hóa mỹ phẩm vừa an toàn tuyệt đối, lành tính với thành phần tự nhiên, vừa mang lại hiệu quả rõ rệt để con luôn khỏe mạnh, sạch sẽ và được bảo vệ tối ưu, giúp tôi hoàn toàn an tâm."

Dựa trên insight sâu sắc về nỗi trăn trở của mẹ khi lựa chọn sản phẩm tiếp xúc trực tiếp với làn da non nớt của con – nỗi lo về hóa chất độc hại và khao khát một giải pháp vừa an toàn tuyệt đối, vừa mang lại hiệu quả rõ rệt trong việc chăm sóc và bảo vệ bé. Chính vì vậy, Mămmy đã cô đọng tất cả những cam kết này trong thông điệp cốt lõi: **"Mămmy: An toàn tuyệt đối - Hiệu quả rõ rệt."**

- Chọn kênh truyền thông

Để tối ưu hóa hiệu quả truyền thông cho cả hai dòng sản phẩm của Mămmy, việc lựa chọn kênh tiếp cận phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu là các bà mẹ có con nhỏ là yếu tố then chốt. Ưu tiên hàng đầu sẽ là các kênh mà mẹ thường xuyên tìm kiếm thông tin và tương tác.

Kênh trực tuyến: Mạng xã hội (Facebook, TikTok) đóng vai trò trung tâm bởi đây là nơi các bà mẹ tập trung đông đảo, dễ dàng kết nối và chia sẻ kinh nghiệm. Các Website/Blog chuyên biệt về mẹ và bé (bao gồm cả website của Mămmy và các trang đối tác) sẽ là nơi cung cấp thông tin chuyên sâu về dinh dưỡng, an toàn, lành tính cho da của bé và lợi ích sản phẩm, giúp các mẹ tìm hiểu kỹ lưỡng trước khi đưa ra quyết định. Các sàn thương mại điện tử (Shopee, Lazada, Tiktok...) như một kênh mua sắm tiện lợi, trực tiếp, nơi khách hàng có thể dễ dàng tìm kiếm, so sánh và đặt mua sản phẩm. Ngoài ra, quảng cáo trực tuyến qua Google Ads và Facebook Ads giúp Mămmy tiếp cận đúng đối tượng khách hàng mục tiêu dựa trên từ khóa tìm kiếm, sở thích, hành vi và thông tin nhân khẩu học. Đồng thời, Email Marketing sẽ duy trì kết nối với khách hàng tiềm năng và hiện tại thông qua các bản tin, ưu đãi và kiến thức bổ ích.

Kênh truyền thống: Cửa hàng Mẹ và Bé cùng các siêu thị là điểm chạm không thể thiếu, nơi khách hàng có thể trực tiếp nhìn, sờ sản phẩm, nhận tư vấn và ra quyết định mua sắm ngay tại chỗ. Mặc dù ít phổ biến hơn, quảng cáo trên tạp chí/báo chuyên biệt về gia đình, sức khỏe vẫn có thể tiếp cận nhóm đối tượng nhất định và tạo sự tin cậy. Cuối cùng, việc tổ chức hoặc tham gia hội thảo/sự kiện Mẹ và Bé sẽ mang lại cơ hội tương tác trực tiếp, tư vấn chuyên sâu và xây dựng cộng đồng gắn kết với thương hiệu.

- Tạo độ tin cậy của nguồn tin

Chứng nhận và kiểm định: Mămmy cam kết công khai các chứng nhận vệ sinh an toàn thực phẩm, tiêu chuẩn dinh dưỡng và quy trình sản xuất đạt chuẩn quốc tế như HACCP, ISO 22000. Các sản phẩm hóa mỹ phẩm dành cho trẻ nhỏ đã được kiểm nghiệm da liễu và chứng nhận an toàn không chứa các chất độc hại. Các chứng nhận từ tổ chức kiểm định quốc tế và viện da liễu là minh chứng rõ ràng cho cam kết “an toàn tuyệt đối cho làn da nhạy cảm của bé”. Nguồn nguyên liệu được truy xuất rõ ràng từ nông trại đạt chuẩn hữu cơ và quy trình sản xuất được kiểm định nghiêm ngặt. Điều này giúp phụ huynh yên tâm tuyệt đối về chất lượng bữa ăn đầu đời của con.

Đánh giá từ khách hàng: Các bà mẹ đã sử dụng sản phẩm của Mămmy thường xuyên để lại những phản hồi tích cực về hương vị phù hợp với trẻ nhỏ, chất lượng, an toàn, lành tính và sự tiện lợi. Những đánh giá này được hiển thị công khai trên các nền tảng của Mămmy để tạo nên sự minh bạch và hỗ trợ các bậc cha mẹ khác trong việc đưa ra lựa chọn phù hợp.

Chia sẻ hành trình nuôi con: Mămmy tích cực chia sẻ các câu chuyện thật từ hành trình ăn dặm của trẻ – từ những bé biếng ăn, dị ứng thực phẩm cho đến những bé phát triển tốt nhờ chế độ dinh dưỡng phù hợp. Hay chia sẻ các câu chuyện thành công từ phụ huynh trong quá trình chăm sóc làn da của bé – từ các tình trạng phổ biến như rôm sảy, mẩn đỏ đến da khô bong tróc. Những chia sẻ chân thực này giúp lan tỏa thông điệp rằng mỗi bé đều có thể được chăm sóc tốt hơn nhờ lựa chọn sản phẩm phù hợp.

Công khai nguồn tin uy tín: Mọi nội dung liên quan đến dinh dưỡng và hướng dẫn sử dụng sản phẩm đều được dẫn nguồn từ các bác sĩ nhi khoa, chuyên gia dinh dưỡng và viện nghiên cứu uy tín. Việc này giúp bảo đảm thông tin chính xác, có cơ sở khoa học và tạo sự an tâm tuyệt đối cho người tiêu dùng.

- Thu thập thông tin phản hồi

Khảo sát và đánh giá: Mămmy sử dụng khảo sát trực tuyến qua các nền tảng như Zalo, email, và fanpage để thu thập phản hồi từ các phụ huynh sau khi con đã sử dụng sản phẩm ăn dặm trong 7–10 ngày. Đồng thời, các điểm bán offline và cộng đồng nuôi con cũng được tận dụng để phát phiếu khảo sát nhanh hoặc mời tham gia bình chọn. Đặc biệt, Mămmy tiến hành các buổi phỏng vấn định kỳ hàng tháng với nhóm khách hàng đại diện, sử dụng mô hình Canvas để làm rõ hành vi tiêu dùng, nhu cầu dinh dưỡng và mối quan tâm về an toàn thực phẩm. Qua đó, Mămmy ghi nhận được đánh giá thực tế về chất lượng sản phẩm, tính tiện lợi và độ chấp nhận của bé.

Phân tích dữ liệu: Dữ liệu khảo sát được phân loại theo nhóm tuổi của bé, thói quen

ăn dặm, khu vực địa lý và kênh mua hàng. Thông tin này được phân tích định kỳ để làm rõ điểm mạnh và điểm cần cải tiến, để tối ưu công thức sản phẩm, điều chỉnh và cập nhật thông tin truyền thông sao cho sát với nhu cầu thực tế của phụ huynh.

Phân tích tổng hợp: Quy trình khảo sát và phân tích giúp Mămmy hiểu rõ hơn lý do đằng sau quyết định mua hàng: ví dụ, vì trẻ hợp tác ăn tốt hơn, dịu dàng với da bé hay vì phụ huynh cảm thấy an tâm nhờ thông tin rõ ràng và chứng nhận đầy đủ. Từ đó, các chiến dịch marketing và phát triển sản phẩm không còn dựa vào giả định, mà dựa trên insight thật từ chính người dùng.

Dựa trên các phân tích chi tiết về đối tượng nhận tin, phản ứng người nhận tin, thông điệp, kênh truyền thông, tạo độ tin cậy nguồn tin và thu thập thông tin phản hồi thì mục tiêu Marketing cho dòng sản phẩm ăn dặm và hóa mỹ phẩm cho bé sẽ được chia thành ba giai đoạn rõ ràng, đồng hành cùng hành trình của khách hàng như sau:

Giai đoạn 1: Nhận biết

Ở giai đoạn này, tập trung vào việc tăng sự nhận diện thương hiệu và ghi dấu ấn của thương hiệu Mămmy trong tâm trí các bà mẹ. Trong giai đoạn này, sẽ hướng đến việc giới thiệu Mămmy như một giải pháp mới, vừa dinh dưỡng cao, an toàn cho bé, lại vừa tiện lợi cho mẹ, đồng thời khơi gợi sự tò mò về sản phẩm.

Giai đoạn 2: Cân nhắc

Là bước tiếp theo mà Mămmy sẽ đi sâu vào việc thuyết phục khách hàng. Mục tiêu ở đây là thúc đẩy các bà mẹ tìm hiểu chi tiết hơn về sản phẩm, so sánh Mămmy với các lựa chọn khác trên thị trường, và hình thành sự ưu tiên dựa trên những giá trị vượt trội đã được truyền tải. Các hoạt động trong giai đoạn này sẽ làm nổi bật nguồn nguyên liệu, công nghệ sản xuất, các chứng nhận an toàn và sự tiện lợi thực tế của Mămmy nhằm xây dựng niềm tin vững chắc và tạo sự yêu thích cho khách hàng.

Giai đoạn 3: Quyết định

Là đích đến cuối cùng, nơi sự quan tâm được chuyển hóa thành hành động mua hàng thực tế. Mục tiêu không chỉ dừng lại ở việc thúc đẩy giao dịch đầu tiên mà còn hướng đến việc xây dựng lòng trung thành của khách hàng. Mămmy sẽ nỗ lực để khách hàng tin tưởng hoàn toàn vào sản phẩm sau trải nghiệm sử dụng, khuyến khích họ mua hàng lặp lại và trở thành những người ủng hộ nhiệt thành, giới thiệu Mămmy đến cộng đồng các bà mẹ khác.

Bảng 5.3: Mục tiêu truyền thông marketing của hai dòng sản phẩm

Các yếu tố	Xác định người nhận tin	- Người nhận tin chính: Các bà mẹ có con 0 - 6 tuổi, thu nhập ổn định (7.5 - 15 triệu/tháng). - Người nhận tin phụ: Những người đàn ông có con nhỏ (cha), người thân trong gia đình, chuyên gia và các cộng đồng cha mẹ/influencers trên mạng xã hội.
	Phản ứng người nhận tin	- Người nhận tin chính: Ban đầu tìm kiếm thông tin, so sánh các sản phẩm, quyết định mua, dùng thử, trở thành khách hàng trung thành và giới thiệu. - Người nhận tin phụ: Người thân - Đưa ra lời khuyên/góp ý. Chuyên gia - Dựa trên thông tin khoa học, nghiên cứu, chứng nhận để khuyên dùng. Cộng đồng/Influencers - Lan tỏa thông tin tích cực, viết đánh giá và tạo nội dung định hướng.
	Thiết kế thông điệp	"Ăn dặm Mămmy - Con đủ chất, Mẹ thanh thoi" – đối với sản phẩm ăn dặm. "Mămmy: An toàn tuyệt đối - Hiệu quả rõ rệt." – đối với sản phẩm hóa mỹ phẩm cho trẻ.
	Kênh truyền thông	- Trực tuyến: Mạng xã hội, Website/Blog mẹ và bé, Sàn thương mại điện tử (Shopee, Lazada, TikTok Shop), Quảng cáo trực tuyến (Google Ads, Facebook Ads), Email Marketing. - Truyền thống: Cửa hàng mẹ và bé, siêu thị, tạp chí/báo, hội thảo/sự kiện mẹ và bé.
	Tạo độ tin cậy nguồn tin	- Chứng nhận và kiểm định - Đánh giá từ khách hàng - Chia sẻ hành trình nuôi con - Công khai nguồn tin uy tín
	Thu thập thông tin phản hồi	- Khảo sát và đánh giá - Phân tích dữ liệu - Phân tích tổng hợp

Mục tiêu	Giai đoạn 1: Nhận biết	Tăng độ nhận diện thương hiệu, khơi gợi sự tò mò về sản phẩm.
	Giai đoạn 2: Cân nhắc	Thúc đẩy khách hàng tìm hiểu chi tiết hơn; làm nổi bật giá trị vượt trội để xây dựng niềm tin và sự yêu thích.
	Giai đoạn 3: Quyết định	Chuyển hóa sự quan tâm thành hành động mua hàng thực tế; xây dựng lòng trung thành, khuyến khích mua hàng lặp lại và giới thiệu sản phẩm.

5.2. Xác định hệ thống xúc tiến hỗn hợp

Hệ thống xúc tiến hỗn hợp là tập hợp các công cụ và phương tiện mà doanh nghiệp sử dụng để truyền đạt thông điệp đến khách hàng, bao gồm các chiến lược và hoạt động marketing nhằm kích thích nhu cầu và hành vi mua hàng. Với mục tiêu tăng độ nhận diện thương hiệu, tạo cảm giác tin tưởng, yêu thích cho người dùng, kích thích mua hàng và từ đặc điểm sản phẩm, phân khúc khách hàng, Mămmy lựa chọn hệ thống xúc tiến hỗn hợp bao gồm các công cụ sau:

Quảng cáo là công cụ chủ chốt giúp Mămmy tăng cường nhận diện thương hiệu và truyền tải thông điệp cốt lõi đến một lượng lớn khách hàng một cách nhanh chóng. Quảng cáo trên mạng xã hội như Facebook, TikTok là lựa chọn hàng đầu bởi đây là nơi các bà mẹ tập trung đông nhất. Bên cạnh đó, quảng cáo trên Google (Google Search Ads) sẽ giúp Mămmy tiếp cận trực tiếp các bà mẹ đang có nhu cầu tìm kiếm thông tin liên quan đến sản phẩm, từ đó tăng lưu lượng truy cập chất lượng đến website. Cuối cùng, quảng cáo trên các sàn thương mại điện tử (Shopee, Lazada, Tiki, TikTok) sẽ thúc đẩy doanh số bán hàng trực tiếp tại điểm bán, nơi các bà mẹ dễ dàng ra quyết định mua sắm.

Quan hệ công chúng (PR) đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc xây dựng uy tín và lòng tin một cách khách quan và bền vững. Mămmy sẽ tập trung vào việc hợp tác với các bác sĩ nhi khoa và chuyên gia dinh dưỡng. Việc đăng tải bài PR trên các trang tin tức, báo chí hoặc blog chuyên về mẹ và bé sẽ giúp Mămmy tiếp cận các bà mẹ thông qua những nội dung chuyên sâu, cung cấp thông tin về sản phẩm một cách tinh tế. Ngoài ra, tổ chức hoặc tham gia các hoạt động từ thiện, các sự kiện, hội thảo về mẹ và bé sẽ tạo cơ hội cho Mămmy tương tác trực tiếp, giải đáp thắc mắc và mang lại trải nghiệm thực tế về sản phẩm, từ đó xây dựng lòng tin và sự gắn kết với khách hàng.

Marketing trực tiếp cho phép Mămmy tương tác cá nhân hóa với từng khách hàng,

nuôi dưỡng mối quan hệ lâu dài và thúc đẩy hành vi mua lặp lại. Email Marketing và Zalo Marketing sẽ là kênh hiệu quả để gửi các bản tin về dinh dưỡng, ưu đãi và sản phẩm mới, từ đó nuôi dưỡng mối quan hệ và thúc đẩy lòng trung thành.

Khuyến mãi là công cụ hiệu quả để kích thích mua hàng ngay lập tức, khuyến khích khách hàng mua sản phẩm và thúc đẩy doanh số trong thời gian ngắn. Mămmy có thể triển khai các chương trình giảm giá, tặng quà khi mua sản phẩm, giá ưu đãi theo combo sẽ khuyến khích mua hàng số lượng lớn và tăng giá trị đơn hàng trung bình. Áp dụng chương trình tích điểm, khách hàng thân thiết sẽ khuyến khích khách hàng mua lặp lại và gắn bó lâu dài với Mămmy, biến họ thành những người mua trung thành.

Bằng cách tích hợp một cách có chiến lược những công cụ này, Mămmy có thể tiếp cận hiệu quả các bà mẹ ở mọi giai đoạn trong hành trình mua sắm, xây dựng niềm tin vững chắc, thúc đẩy hành vi mua hàng và duy trì lòng trung thành, từng bước khẳng định vị thế của mình trên thị trường sản phẩm ăn dặm cho bé.

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

Dòng sản phẩm ăn dặm

Để xây dựng chiến lược xúc tiến hỗn hợp cho doanh nghiệp tác giả chia ra ba giai đoạn để triển khai là Giai đoạn 1: Nhận biết (01/04 – 30/06), Giai đoạn 2: Cân nhắc (01/07 – 30/09) và Giai đoạn 3: Quyết định (01/10 – 31/12). Dưới đây là bảng khung kế hoạch truyền thông cho dòng sản phẩm ăn dặm bắt đầu từ ngày 01/04/2025 đến 31/12/2025, cụ thể được trình bày như sau:

Bảng 5.4: Khung kế hoạch truyền thông Marketing của dòng sản phẩm ăn dặm

Giai đoạn	Nhận biết	Cân nhắc	Quyết định
Thời gian	01/04 – 30/6	01/07 – 30/09	01/10 - 31/12
Mục tiêu chính	- Tăng cường nhận thức của khách hàng về sản phẩm ăn dặm Mămmy, thu hút sự quan tâm, chú ý của khách hàng.	- Thu hút sự quan tâm, yêu thích của khách hàng về sản phẩm, tạo lòng tin cho khách hàng. - Tăng cường tương tác trên mạng xã hội. - Tăng tỷ lệ tìm kiếm sản phẩm.	-Thúc đẩy mua hàng. -Tăng mức độ trung thành.

Hoạt động	- TVC 30s - Chuỗi video trên TikTok, Facebook.	- Booking báo chí - KOCs review - CSR - Tổ chức buổi tư vấn dinh dưỡng - Minigame	-Tăng cường các chương trình tặng quà, ưu đãi.
Always on	Social posts, SEO, Digital Ads (VSA, Reach), Livestream bán hàng		

Giai đoạn 1: Nhận biết (01/04/2025 - 30/06/2025)

Quảng cáo

TVC: “Mămmy: Vị Ngon Ăn Dặm, Trộn Chút Cho Con”

- Thời lượng: 30s

- Mục tiêu: Tăng cường độ nhận diện cho sản phẩm, giới thiệu công dụng chính của sản phẩm đồng thời mang lại sự tiện lợi cho mẹ.

- Thông điệp chính: Mămmy - Giải pháp ăn dặm toàn diện, giúp mẹ thanh thoi mà con vẫn đủ chất, lớn khôn vui vẻ.

- Mô tả nội dung chính của TVC:

Bảng 5.5: Mô tả nội dung TVC của sản phẩm ăn dặm

Nội dung chính	Nội dung chi tiết
Hình ảnh mẹ bận rộn	Đầu tiên là hình ảnh một người mẹ bận rộn với nhiều cảnh quay khác nhau, dọn dẹp phòng khách, gấp chăn phòng ngủ, phơi đồ ban công... Những cảnh quay này người mẹ đều tóc tai rối bời, trông rất mệt mỏi. Tiếng máy hút bụi, tiếng nước chảy, tiếng trẻ con khóc oe oe...
Giờ ăn cho con đến rồi đây	Sau đó, đồng hồ ting ting, chèn thêm đoạn text “Tới giờ nấu cháo”, “ Tới giờ cho con ăn”, mẹ liền ngồi sụp sụp, hiện lên những dòng suy nghĩ xuất hiện đồng hồ 1 tiếng, 2 tiếng và hình ảnh con không chịu ăn cháo, cứ nhè ra. "Làm sao để con ăn ngon miệng đây?"
Mẹ mệt mỏi, bất lực	Bất lực, mẹ nhìn thẳng vào TV, than thở, sau đó từ màn hình xuất hiện một bàn tay đưa ra hộp bột ăn dặm/ hạt ăn

	dặm, mẹ bắt ngờ cầm lấy. Chuyển cảnh sang nhà bếp, chỉ 5 phút sau mẹ đã nấu xong, nhà cũng gọn gàng, sạch sẽ.
Ăn dặm Mămmy – Giải pháp tuyệt vời cho mẹ thành thạo, bé đủ chất	Cảnh cuối, mẹ bung cháo ra, bé ăn hết tô cháo. TVC kết thúc với hình ảnh mẹ và bé đều cười vui, hiện lên dòng chữ “Mămmy: Vị Ngon Ăn Dặm, Trọn Chất Cho Con”

- Đơn vị thực hiện: Thuê gói Pro của agency Producer Group.
- Kênh truyền thông chính: Fanpage Mămmy Việt Nam, kênh Facebook Mămmy và kênh TikTok Mămmy – Ăn dặm bỏ nào.
- Hoạt động hỗ trợ: Chạy quảng cáo tiếp cận cho TVC để quảng bá sản phẩm tốt hơn, tăng cường seeding cho TVC.

Bảng 5.6: Chi phí chạy Facebook Ads cho TVC

Đơn vị tính: VNĐ đồng

Loại quảng cáo	Chi phí	Mục tiêu	Giá
Quảng cáo tiếp cận cho video	450/view	50.000 view	22.500.000

Chuỗi video trên TikTok, Facebook:

- Mục đích: Tăng độ nhận diện cho thương hiệu, truyền tải các thông điệp truyền thông, khuyến mãi chào hè... để tiếp cận đến đông đảo khách hàng tiềm năng.
- Nội dung: Chia thành từng tuyến nội dung khác nhau, tuyến về sản phẩm, bắt trend, hài hước, thông báo các chương trình ưu đãi, khuyến mãi chào cùng Mămmy. Chẳng hạn như series “Mẹ bận rộn, bé vẫn vui” lồng ghép các video giới thiệu các công dụng tuyệt vời từ sản phẩm, gia tăng mức độ nhận biết và hiểu về sản phẩm. Hay series “Deal hè xịn – mẹ chốt mìn”, “Hè này, mẹ sắm gì cho bé?” chủ yếu thông báo về các chương trình ưu đãi, khuyến mãi từ đó tăng tỷ lệ chuyển đổi khách hàng.
- Kênh truyền thông: Kênh chính Mămmy và 6 kênh phụ của Mămmy.

Giai đoạn 2: Cận nhắc (01/07/2025 – 30/09/2025).

Quảng cáo

Booking KOCs review

- Mục đích: Góp phần tăng độ nhận diện cho sản phẩm, giúp khách hàng có thêm nhiều góc nhìn hơn về sản phẩm, gia tăng độ tin tưởng cho khách hàng để dễ dàng dẫn đến quyết định mua.
- Danh sách KOCs booking: Đây là các mẹ bỉm sữa đang trong hành trình chăm sóc con, cho con ăn dặm.

Bảng 5.7: Danh sách KOCs booking cho sản phẩm ăn dặm

STT	Tên	Link Tiktok	Followers
1	mesocyeudo	https://www.tiktok.com/@mesocyeudo?lang=vi-VN	41.4K
2	mesuri.dairy	https://www.tiktok.com/@mesuri.daily	137.4K
3	Ktmegenz	https://www.tiktok.com/@ktmegenz	86K
4	mebimzuize	https://www.tiktok.com/@mebimzuize	80.1K
5	tommeocon	https://www.tiktok.com/@tommeocon	56.1K
6	imtrami	https://www.tiktok.com/@imtrami	13.3K

- Định hướng nội dung cho KOCs:

Bảng 5.8: Nội dung chính gửi KOCs của sản phẩm ăn dặm

Key Selling Point	Diễn giải (Gợi ý nội dung KOC có thể đề cập)
Tiện lợi	- Dễ dàng sử dụng , tiết kiệm thời gian: Không cần sơ chế, nấu nướng cầu kỳ. Mẹ có thể chuẩn bị bữa ăn cho bé nhanh chóng, đặc biệt khi bận rộn hoặc đi du lịch. - Bảo quản dễ dàng: Sản phẩm được đóng gói tiện lợi, đảm bảo giữ được chất lượng.
Đa dạng thực đơn	Bổ sung nhiều nguồn dinh dưỡng, bổ sung vi chất, đổi món mỗi ngày con không bị ngán.
Sánh mịn thơm ngon	100% nấu ra sẽ ngon, con hợp tác ăn, không biếng ăn con tăng cân, khỏe mạnh, ít ốm vặt, mẹ đỡ lo lắng hơn.
Tỉ lệ dinh dưỡng khoa học	Không lo đầy bụng khó tiêu, phù hợp bé từ 6 tháng.
Uy tín thương hiệu	Hữu cơ, có kiểm nghiệm, công bố giấy tờ đầy đủ, đội ngũ CSKH 24/7, có bác sĩ Nhi tư vấn.

- Hoạt động hỗ trợ: Chạy quảng cáo VSA cho video review của KOCs.



Hình 5.1: Các KOCs review sản phẩm

Quan hệ công chúng

Booking báo chí

- Mục đích: Nhằm tăng mức độ nhận diện cho sản phẩm và giới thiệu một số hoạt động, gia tăng cảm tình dành cho thương hiệu, Mămmy thực hiện booking một số đầu báo nổi tiếng và có uy tín cao, được khán giả mục tiêu thường xuyên theo dõi: VnExpress, Kenh14, 24h.com.vn, Phụ nữ Việt Nam, Brands Việt Nam, Advertising Việt Nam.

- Định hướng nội dung: Các nội dung thương hiệu cần truyền tải chủ yếu là thông điệp về sản phẩm và hoạt động CSR “Cùng em đến trường”, với mục đích không chỉ góp phần đẩy mạnh nhận diện cho sản phẩm, thương hiệu mà còn giúp tăng độ yêu thích, gia tăng cảm tình thương hiệu. Bên cạnh đó, thực hiện booking thêm trang Brands Việt Nam và Advertising Việt Nam nhằm phát triển hoạt động CSR này theo hướng case study để giúp thương hiệu đến gần hơn với khán giả mục tiêu đồng thời góp phần lan tỏa thông điệp của thương hiệu.

Tổ chức buổi tư vấn dinh dưỡng với bác sĩ Lê Thị Thùy Dung

- Mục đích: Tạo sự tin tưởng cho khách hàng hơn đối với các dòng sản phẩm ăn dặm của Mămmy, đồng thời giải đáp các thắc mắc đến từ khách hàng, sau đó thu thập được thông tin từ khách hàng và xây dựng các tuyến nội dung phù hợp hơn.

- Nội dung: Buổi tư vấn dinh dưỡng cho bé sẽ gồm các nội dung như: Tại sao phải ăn dặm, khi nào bé ăn dặm, những nguyên tắc vàng trong ăn dặm, trẻ nên bắt đầu ăn dặm như thế nào, thiết kế lịch ăn dặm phù hợp với trẻ đồng thời giải đáp các thắc mắc từ khách hàng.

- Thông tin về bác sĩ Lê Thị Thùy Dung: Với học vị tiến sĩ, công tác tại chuyên khoa Nhi – Bệnh viện nhi Trung ương. Hơn 15 năm kinh nghiệm khám và điều trị các vấn đề dinh dưỡng, tăng chiều cao cho trẻ sơ sinh. Bác sĩ Dung là một trong những bác sĩ được nhiều phụ huynh tin tưởng gửi gắm sức khỏe dinh dưỡng của con mình.

- Nền tảng chính: Livestream trên Facebook, TikTok.

- Hoạt động hỗ trợ: Chạy ads để tăng tương tác cho buổi livestream, thiết kế thêm minigame cuối giờ để tăng tác. Nội dung minigame: Các mẹ sẽ tham gia trả lời câu hỏi liên quan đến nội dung buổi livestream, nếu trả lời đúng 7/10 câu sẽ nhận được 1 voucher giảm giá 100k cho tổng hóa đơn trên 699k khi mua sản phẩm .

Hoạt động CSR: “Cùng em đến trường”

- Mục tiêu: Lan tỏa thông điệp ý nghĩa, chia sẻ cộng đồng, bên cạnh đó thương hiệu cũng góp phần thể hiện trách nhiệm xã hội của mình, góp phần gia tăng tình yêu thương hiệu của khán giả mục tiêu.

- Hoạt động: Tây Nguyên sẽ là khu vực mà Mămmy thực hiện hoạt động CSR này, lý do chính là vì đây là khu vực vẫn còn nhiều khó khăn, các em bé ở đây vẫn còn nhiều thiếu thốn. Mặt khác thương hiệu cũng đang tập trung xây dựng mối quan hệ với hệ thống nhà phân phối tại đây nên Tây Nguyên sẽ là khu vực lý tưởng nhất. Địa điểm cụ thể: Danh sách 3 xã: Krông Nô, Ea R’bin, Ea M’Doal tại tỉnh Đắk Lắk. Thương hiệu sẽ tổ chức tặng quà, đồ chơi cho các em đồng thời trao suất học bổng cho một số em có hoàn cảnh đặc biệt khó khăn.

Bảng 5.9: Danh sách quà tặng trong hoạt động Cùng em đến trường

Quà tặng	Tổng trị giá
12 suất học bổng	12.000.000 đồng
Đồ dùng học tập: vở, cặp, hộp bút	7.500.000 đồng
Danh sách các món đồ chơi sẵn có của thương hiệu: Đồng hồ đeo tay, đồ chơi cho bé, con cua biết đi, xe chòi chân, cầu trượt, bộ đồ chơi nấu ăn.	2.500.000 đồng



Hình 5.2: Hoạt động CSR

Khuyến mãi

Tổ chức Minigame: “Đấu trường chữ cái” tặng quà

- Mục đích: Tăng tương tác với khách hàng trên fanpage, giúp ghi nhớ những thông tin chính về sản phẩm, góp phần tăng độ phủ sóng của sản phẩm ăn dặm Mămmy trên nền tảng Facebook.

- Đối tượng tham gia: Tất cả các bố mẹ yêu thích và đang quan tâm đến.

- Nội dung minigame: Gồm có 7 hàng từ khóa, các từ khóa đều là những thông tin liên quan về sản phẩm ăn dặm. Tuy nhiên, thứ tự các ký tự trong từ khóa đã bị thay đổi vị trí, nhiệm vụ của mẹ là sắp xếp lại cho đúng vị trí xuất hiện của ký tự để tìm được từ khóa được ẩn giấu.

- Thể lệ tham gia:

+ Bước 1: Like và theo dõi fanpage Mămmy Việt Nam.

+ Bước 2: Like và share công khai bài đăng.

+ Bước 3: Bình luận đáp án chính xác + con số may mắn (Ví dụ: 1. Tiện lợi , 162)

- Giải thưởng bao gồm: 1 Giải Nhất: 2 Set cháo hạt mix của Mămmy + 1 sách công thức nấu cháo hạt bắt bại. 3 Giải Nhì: Mỗi giải 1 Set bột ăn dặm + 1 sách công thức nấu cháo hạt bắt bại. 5 Giải Ba: Mỗi giải 1 Set nui ăn dặm+ 1 sách công thức nấu cháo hạt bắt bại

- Cách tính giải:

+ Người chiến thắng là người chơi có đáp án về từ khóa chính xác nhất. Sau đó tiến hành quay số để chọn ra người chơi may mắn.

+ Nếu người chơi có đáp án cùng đáp án chính xác và con số may mắn thì xét dựa trên thời gian bình luận.

- Lưu ý: Mỗi tài khoản chỉ được bình luận 1 lần; BTC không công nhận bình luận đã chỉnh sửa; Lượt chơi hợp lệ khi đã thực hiện tất cả các bước; Quyết định của BTC là quyết định cuối cùng.

Giai đoạn 3: Quyết định (01/10/2025 – 31/12/2025)

Khuyến mãi

Hoạt động hoạt náo tại siêu thị mẹ và bé: “Em bé ăn ngoan”

- Mục tiêu: Kích thích khách hàng hiện tại và khách hàng mới mua sản phẩm. Đồng thời, tăng độ nhận diện thương hiệu đối với khách hàng mới.

- Hoạt động: Thiết kế booth giới thiệu sản phẩm, trưng bày các quà tặng tại hệ

thông siêu thị Bibo Mart Nguyễn Thị Định – Quận 2 và Bibo Mart Nguyễn Thị Thập – Quận 7 để thu hút các phụ hình quan tâm đến chụp hình, tham gia trò chơi.

- Thẻ lệ hoạt động: Ban tổ chức chuẩn bị một ống xăm chứa 20 xăm, gồm: 6 xăm tặng voucher giảm 100k, 5 xăm tặng gấu bông gà ôm, 4 xăm xương rồng nhai giọng, 5 xăm trống. Sau đó, với mỗi hóa đơn mua hàng có sản phẩm ăn dặm Mămmy, khách hàng sẽ được rút xăm để nhận quà. Lưu ý, nếu khách hàng đăng tải ảnh chụp tại booth lớn trên trang cá nhân Facebook và theo dõi fanpage Mămmy Việt Nam sẽ được rút thêm 1 lần xăm.

- Kênh tiếp cận: Hệ thống siêu thị mẹ và bé Bibo Mart và các nền tảng truyền thông của thương hiệu Fanpage Mămmy Việt Nam, kênh TikTok chính và 6 kênh phụ.

Chương trình khuyến mãi, ra mắt các combo ưu đãi

- Mục đích: Đây sẽ là hoạt động chính được tập trung đẩy mạnh vào giai đoạn này. Ra mắt các chương trình ưu trình, combo khuyến mãi để thúc đẩy quyết định mua hàng của khách hàng. Tăng mức độ trung thành của khách hàng hiện tại.

- Hoạt động: Các chương trình khuyến mãi ngày đôi 10/10, 11/11, 12/12, ưu đãi nhân ngày phụ nữ Việt Nam 20/10, dịp giáng sinh...

Bảng 5.10: Chương trình khuyến mãi của sản phẩm ăn dặm

STT	Tiêu đề	Nội dung
1	10/10 – Đại tiệc deal hời, giá tốt lớn nhất năm	- Combo khởi đầu: 1 hộp bột ăn dặm (bất kỳ loại) + 1 hộp hạt ăn dặm (bất kỳ loại) được giảm ngay 25% + Kèm quà tặng bộ chén ăn dặm silicon cao cấp cho bé. - Deal mua 1 tặng 1: Mua 1 chai dầu ăn dặm 100ml tặng 1 chai dầu ăn dặm 30ml. - Mua bất kì 3 sản phẩm nào trở lên được tặng voucher giảm giá 99k cho lần mua tiếp theo.
2	20/10 – Siêu deal nửa giá, mua gì cũng tặng	- Deal mua 2 tặng 2: Mua 2 hộp 7 gói cháo gạo sữa mix hạt TẶNG 1 bình ủ cháo và 1 chảo mini. - Deal quà tặng: Mua 1 hộp dầu ăn dặm TẶNG máy xay cầm tay cho bé. - Deal quà tặng: Mua 1 hộp bột ăn dặm bất kì tặng hũ thủy tinh trữ đông - Giảm giá 10% cho tất cả đơn hàng có hóa đơn trên 150K.
3	Siêu Sale 11/11 - Bùng nổ ưu đãi	Combo Dinh dưỡng: Bé khỏe, Mẹ vui, bao gồm: Combo 99K: 1 hũ hạt ăn dặm bất kì 120g + bánh ăn dặm bất kì 12g. Combo 199K: 1 hộp bột ăn dặm + 1 hộp bột làm bánh. Combo 299K: 1 hũ hạt ăn dặm + 1 chai dầu ăn dặm 100ml+ 1 hộp nui ăn dặm 100g. Combo 399K: 1 hộp bột ăn dặm + 1 hũ hạt ăn dặm + 1 túi sữa chua sấy lạnh + 1 bánh ăn dặm + 1 gói nui mini. Tặng voucher 100K cho tất cả đơn hàng trên 499K.
4	12-12 Ưu đãi chạm sàn - Giá sốc hết hời	-Sale 10% tất cả các sản phẩm - Deal MUA 1 TẶNG 2: Mua 1 combo 9 hũ hạt mix sẵn TẶNG 1 Tặng máy xay Hattiecs và 1 gấu bông - Mua 1 tặng 1: Mua 1 bánh ăn dặm được tặng xương rồng nhái giọng.

5	Giáng sinh đang tới, ngập deal phoi phoi	- Deal lớn: Mua 3 hộp bột ăn dặm TẶNG 1 vali du lịch Mămmy. - Deal mua 2 tặng 2: Mua 2 hộp cháo gạo sữa mix hạt bất kỳ tặng 1 voucher giảm giá 100k kèm 1 xe đẩy tập đi cho bé. - Deal quà tặng: Mua bất kì 1 sản phẩm ăn dặm Mămmy tặng túi đựng đồ cho bé.
6	Deal lớn cuối năm – Kho có gì sale hết	- Sale 10% tất cả sản phẩm. - Dựa trên các deal trước đó, deal nào bán tốt thì sử dụng lại và bổ sung 1 deal mới: Deal quà tặng: Mua 1 cháo gạo sữa mix hạt Tặng 1 gấu bông.

Đồng thời, sẽ tích điểm thưởng cho mỗi lần mua, có ưu đãi đặc biệt cho thành viên VIP, quà sinh nhật.

- Kênh truyền thông chính: Fanpage Mămmy Việt Nam, kênh TikTok Mămmy – Ăn dặm bổ não và hệ thống sàn thương mại điện tử của thương hiệu.



Hình 5.3: Minh họa về chương trình khuyến mãi

Ra mắt bộ sản phẩm giới hạn phiên bản Tết “Tết vui cho bé”

- Mục tiêu: Chào đón Tết Bính Ngọ 2026, ra mắt thêm bao bì Tết để khuyến khích khách hàng mua sản phẩm, tăng doanh số bán sản phẩm và thu hút sự chú ý.

- Nội dung: Thiết kế lại bao bì sản phẩm thêm các họa tiết đón Tết.

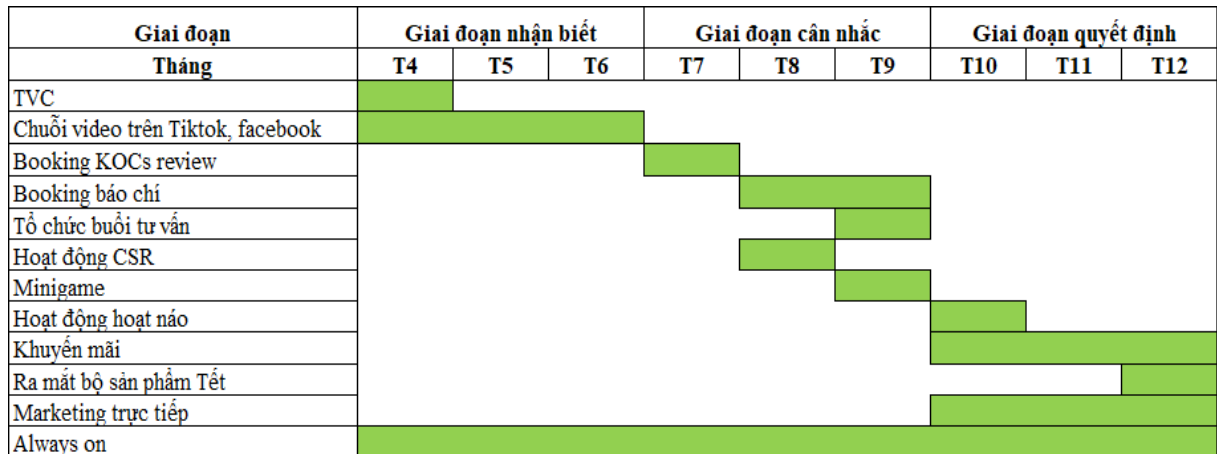
- Nền tảng truyền thông chính: Fanpage Mămmy Việt Nam, kênh Facebook, TikTok và các sàn thương mại điện tử của thương hiệu.

- Công tác chuẩn bị: Thiết kế bao bì Tết cho sản phẩm, sản xuất bao bì mới cho sản phẩm, soạn và gửi văn bản thông báo thay đổi bao bì đến đối tác, nhà cung cấp.

Marketing trực tiếp

- Mục đích: Thúc đẩy hành vi mua hàng thực tế, khuyến khích mua lặp lại và xây dựng lòng trung thành.

- Hoạt động chính: Email/Zalo nhắc nhở giỏ hàng, thông báo chương trình ưu đãi, triển khai chương trình khách hàng thân thiết (tích điểm, ưu đãi đặc quyền); thu thập phản hồi sau mua hàng; chương trình giới thiệu bạn bè.



Hình 5.4: Sơ đồ Gantt cho kế hoạch truyền thông với sản phẩm ăn dặm

Dòng hóa mỹ phẩm

Để xây dựng chiến lược xúc tiến hỗn hợp cho doanh tác giả chia ra ba giai đoạn để triển khai là Giai đoạn 1: Nhận biết (01/04 – 30/06), Giai đoạn 2: Cân nhắc (01/07 – 30/09) và Giai đoạn 3: Quyết định (01/10 – 31/12).

Bảng 5.11: Kế hoạch truyền thông cho dòng sản phẩm hóa mỹ phẩm

Giai đoạn	Nhận biết	Cân nhắc	Quyết định
Thời gian	01/04 – 30/06	01/07– 30/09	01/10 – 31/12
Mục tiêu chính	Tăng cường nhận diện thương hiệu về dòng hóa mỹ phẩm tự nhiên cho bé, thu hút sự quan tâm về lợi ích của sản phẩm	Thu hút sự quan tâm của cha mẹ, tạo niềm tin về các sản phẩm cụ thể.	Thúc đẩy mua hàng. Tăng mức độ trung thành của cha mẹ, khuyến khích mua lại.
Hoạt động	TVC 30s POSM Seri bài đăng giới thiệu thương hiệu, sản phẩm	KOCs review Video trên Tiktok UGC CSR	Tăng cường các chương trình tặng quà, ưu đãi: Flash Sale, voucher.

	phẩm Booking báo chí	Hoạt động tại các điểm phân phối Tổ chức buổi tư vấn.	Hoạt náo tại siêu thị Quảng cáo tại các siêu thị/cửa hàng mẹ và bé.
Always on	Social posts, SEO, Digital Ads (VSA, Reach), Livestream bán hàng		

Giai đoạn 1: Nhận biết (01/04/2025 – 30/06/2025)

Quảng cáo

TVC: “Mămmy – Dịu nhẹ như vòng tay Mẹ”

- Thời lượng: 30s

- Mục tiêu: Tăng nhận diện cho dòng hóa mỹ phẩm Mămmy, định vị rõ ràng thông điệp an toàn – hiệu quả cho da bé.

- *Thông điệp chính*: “Mămmy Care – An toàn tuyệt đối, hiệu quả rõ rệt, dịu nhẹ như vòng tay mẹ.”

Bảng 5.12: Nội dung chính TVC của dòng hóa mỹ phẩm

Phân cảnh	Nội dung chi tiết
Bé bị hăm, nổi mẩn đỏ	Mở đầu là hình ảnh bé sơ sinh đang khó chịu vì hăm, mẩn đỏ. Mẹ lo lắng thử nhiều sản phẩm nhưng vẫn không cải thiện.
Mẹ tìm hiểu và chuyển sang Mămmy	Mẹ ngồi đọc thành phần trên điện thoại, hiện lên các từ khóa: “Không corticoid”, “Chiết xuất tự nhiên”, “Được kiểm định da liễu”.
Hiệu quả sau vài ngày	Cảnh bé ngủ ngon, vùng da bị hăm giảm rõ rệt. Mẹ mỉm cười hạnh phúc, hình ảnh close-up làn da bé hồng hào, khỏe mạnh.
Kết thúc	Hình ảnh mẹ ôm bé vào lòng, logo Mămmy Care xuất hiện kèm dòng chữ: “An toàn tuyệt đối – Hiệu quả rõ rệt, dịu nhẹ như vòng tay mẹ”

Kênh phát sóng chính: Fanpage Mămmy Việt Nam, TikTok Mămmy, Facebook.

Hoạt động hỗ trợ: Chạy quảng cáo theo tệp khách hàng mẹ bỉm sữa, chạy remarketing đến người từng tương tác, tăng cường seeding cho TVC. Các hội nhóm, cộng đồng để seeding: Mẹ và bé – Cộng đồng mẹ bỉm sữa Việt Nam, Cộng đồng mẹ và bé, Hội các mẹ trẻ chăm con khỏe, Hội mẹ bỉm review sản phẩm cho bé, Cộng đồng tiêu dùng thông thái cho mẹ và bé,...

Quảng cáo POSM tại các trung gian phân phối

- Mục đích: Quảng bá sản phẩm, tăng độ nhận diện thương hiệu.
- Nội dung: Phương tiện truyền thông POSM là các poster, standee được thiết kế bắt mắt đặt tại các điểm phân phối của thương hiệu.

Series đăng bài giới thiệu sản phẩm

- Mục đích: Giới thiệu, quảng bá hình ảnh và giúp khách hàng hiểu rõ hơn sản phẩm và thương hiệu.
- Nội dung:

Bảng 5.13: Series bài đăng giới thiệu sản phẩm hóa mỹ phẩm

Tiêu đề	Nội dung chính
Mămmy – Nơi hạnh phúc của bé khởi nguồn từ sự lành tính.	Giới thiệu tổng quan thương hiệu, sứ mệnh và giá trị cốt lõi của sản phẩm (an toàn, lành tính, thiên nhiên) của thương hiệu. Nhấn mạnh cam kết đồng hành cùng cha mẹ, mang đến những sản phẩm tốt nhất cho bé yêu.
Da nhạy cảm của bé: Thấu hiểu để chăm sóc đúng cách	Nêu bật những lo lắng của cha mẹ về làn da nhạy cảm của bé và giới thiệu sản phẩm sữa tắm, dầu massage, nước giặt xả như một hệ sinh thái sản phẩm toàn diện, giải pháp an toàn và hiệu quả cho mọi vấn đề chăm sóc bé. Khơi gợi nhu cầu về một sản phẩm chăm sóc tin cậy.
Nụ cười tỏa sáng cho	Đi sâu vào kem đánh răng cho bé, nhấn mạnh các thành phần an toàn, không độc hại (có thể nuốt được), hương vị dễ chịu giúp bé thích thú đánh răng, từ đó hình thành thói quen vệ sinh răng miệng tốt và ngăn ngừa sâu răng hiệu quả.
Vỗ về giấc ngủ ngon của Bé cùng Dầu Massage Mămmy	Giới thiệu dầu massage cho bé, tập trung vào thành phần tự nhiên, không bắt rít, giúp bé thư giãn, ngủ ngon, dưỡng ẩm làn da và tăng cường sự gắn kết tình cảm mẹ con thông qua

	liệu pháp massage nhẹ nhàng.
Bí quyết biến giờ tắm thành giờ vui cùng Mămmy	Tập trung vào sữa tắm thảo dược, nhấn mạnh công thức dịu nhẹ, không cay mắt, không khô da, với chiết xuất thiên nhiên giúp da và tóc bé sạch thơm, mềm mịn. Đảm bảo an toàn tuyệt đối cho làn da nhạy cảm của bé.
Giặt xả quần áo Mămmy: Không chỉ sạch mà còn an toàn với làn da non nớt của bé	Giới thiệu nước giặt xả cho quần áo bé, với công thức dịu nhẹ, không hóa chất độc hại, giúp làm sạch vết bẩn hiệu quả, làm mềm vải và lưu hương thơm tự nhiên. Đặc biệt nhấn mạnh việc bảo vệ làn da bé khỏi kích ứng từ hóa chất giặt tẩy, mang lại sự thoải mái tối đa cho bé.

Quan hệ công chúng

Booking báo chí

- Mục đích: Tăng độ nhận diện thương hiệu và sản phẩm, giới thiệu một số hoạt động sắp tới của Mămmy.

- Mămmy thực hiện booking một số đầu báo nổi tiếng và có uy tín cao, được khán giả mục tiêu thường xuyên theo dõi: VnExpress, Kenh14, Phụ nữ Việt Nam, 24h.com.vn, Brands Việt Nam.

- Định hướng nội dung: Các nội dung thương hiệu cần truyền tải chủ yếu là thông điệp về sản phẩm và giới thiệu hoạt động CSR “Cùng em đến trường” sắp tới với mục đích không chỉ góp phần đẩy mạnh nhận diện cho sản phẩm, thương hiệu mà còn giúp tăng độ yêu thích, gia tăng cảm tình thương hiệu. Bên cạnh đó, thực hiện booking thêm trang Brands Việt Nam và Advertising Việt Nam nhằm phát triển hoạt động đến gần hơn với khán giả mục tiêu. Dưới đây là định hướng nội dung bài đăng PR cho chiến dịch trong giai đoạn này:

Bảng 5.14: Định hướng nội dung bài đăng PR sản phẩm hóa mỹ phẩm

STT	Đầu báo	Số lượng	Nội dung
1	VnExpress	1	"Chăm sóc bé yêu toàn diện: Đây là giải pháp cho mẹ hiện đại? – Giới thiệu về thương hiệu và bộ sản phẩm hóa mỹ phẩm Mămmy cho bé, thành phần, công dụng
2	Kênh 14	1	Combo chăm sóc bé của Mămmy toàn diện đang hot rần rần khiến các mẹ mê mẩn.

3	Phụ nữ Việt Nam	2	Bí quyết giữ gìn sức khỏe cho con ngày Hè khoa học và tình yêu trong từng sản phẩm Mămmy
4	24h.com.vn	1	Điểm danh những 'trợ thủ đắc lực' giúp bé vui chơi thỏa thích mà mẹ không 'stress'
5	Brands Việt Nam	1	Mămmy và chặng hành trình chia sẻ giá trị tích cực “Cùng em đến trường”

Marketing trực tiếp

- Mục đích: Giúp khách hàng hiểu rõ về sản phẩm và tăng nhận diện thương hiệu.
- Nội dung: Mămmy sẽ cung cấp đầy đủ thông tin bạn cần: từ hình ảnh chân thực mọi góc độ, giá cả minh bạch, đến những tính năng và lợi ích vượt trội của từng sản phẩm. Bạn sẽ khám phá cặn kẽ về nguyên liệu thiên nhiên chọn lọc, hướng dẫn sử dụng và bảo quản chuẩn khoa học, cùng với các chính sách bảo hành, chăm sóc khách hàng tận tâm. Mọi thắc mắc về cách mua hàng qua website, sàn thương mại điện tử, hay tìm đại lý gần nhất đều được giải đáp chi tiết. việc cung cấp thông tin trực tiếp, minh bạch sẽ giúp ba mẹ an tâm lựa chọn, từ đó tăng cường nhận diện và xây dựng lòng tin vững chắc vào thương hiệu Mămmy.
- Công cụ chính: Email Marketing và Catalog.

Giai đoạn 2: Cân nhắc (01/07/2025 – 30/09/2025)

Quảng cáo

Booking KOCs review

- Mục đích: Góp phần tăng độ nhận diện cho sản phẩm, giúp khách hàng có thêm nhiều góc nhìn hơn về sản phẩm, tạo ấn tượng tích cực đối với khách hàng gia tăng độ tin tưởng cho khách hàng để dễ dàng dẫn đến quyết định mua.

- Danh sách KOCs: Đây là các mẹ đang trong hành trình chăm sóc con nhỏ.

Bảng 5.15: Danh sách KOCs booking sản phẩm hóa mỹ phẩm

STT	Tên	Link Tiktok	Followers
1	mebimzuize	https://www.tiktok.com/@mebimzuize	80.2K
2	mesuri.dairy	https://www.tiktok.com/@mesuri.daily	137.4K
3	Ktmegenz	https://www.tiktok.com/@ktmegenz	86K
4	mebimzuize	https://www.tiktok.com/@mebimzuize	80.1K

5	tommeocon	https://www.tiktok.com/@tommeocon	56.1K
6	Daudau.0808	https://www.tiktok.com/@daudau.0808	13.1K

- Định hướng nội dung gửi cho KOCs: Chia sẻ các thông tin cơ bản về sản phẩm, các thành phần, công dụng, tính tiện lợi, những lợi ích sản phẩm mang lại theo hướng nội dung thú vị, hài hước thu hút người xem.

- Hoạt động hỗ trợ: Chạy quảng cáo VSA cho video review của KOCs.

Chiến dịch video viral marketing trên nền tảng TikTok: " Bí kíp gì mà bé lúc nào cũng thơm tho, mềm mịn "

- Mục đích: Tăng tương tác, khuyến khích các mẹ chia sẻ hình ảnh, tạo ra xu hướng khởi tạo trend. Từ đó cũng góp phần gia tăng nhận diện cho thương hiệu hơn.

- Nội dung: Ảnh capcut 2 ảnh với 2 nội dung: Hình 1: Bé nhà chị dùng gì mà da khỏe mạnh, mềm mịn trộm vía thế nhỉ? Hình 2: Đơn giản là Mămmy (hình ảnh các sản phẩm liên quan). Booking KOCs để khởi tạo trend (các KOCs ở trên).

- Nền tảng: TikTok Mămmy và kênh TikTok của KOCs, người dùng.

Đẩy mạnh UGC

- Mục đích: Tăng độ nhận diện cho thương hiệu, xây dựng lòng tin cho khách hàng đồng thời đẩy mạnh tương tác và thu thập các feedback từ người dùng.

- Hoạt động: Mămmy đã có sẵn một group chia sẻ kiến thức chia sẻ kinh nghiệm chăm sóc bé vì thế có thể tận dụng group này để người dùng chia sẻ các thông tin, kiến thức... Bên cạnh đó, TẶNG THÊM ưu đãi voucher giảm giá khi mua sản vào lần tiếp theo để khuyến khích người dùng chia sẻ các thông tin tích cực về sản phẩm. Thương hiệu cũng đẩy mạnh seeding vào các hội nhóm khác, gợi mở các chủ đề bàn luận đồng thời tạo các cuộc khảo sát, vote từ khách hàng để tìm kiếm chủ đề họ đang quan tâm.

- Nền tảng chính: Facebook của Mămmy Việt Nam, hội nhóm mẹ và bé...

Hoạt động tại điểm bán của hệ thống nhà phân phối

- Mục tiêu: Tăng cường tương tác tại điểm bán, tăng nhận biết thương hiệu đồng thời nâng cao tỷ lệ chuyển đổi hơn.

- Hoạt động: Xây dựng booth tư vấn sản phẩm, có nhân viên nữ được đào tạo đứng tư vấn và chơi minigame tại cửa hàng. Minigame dạng bốc thăm câu hỏi, mỗi mẹ khi đến cửa hàng sẽ được tham gia 1 lượt chơi, trả lời đúng sẽ nhận được 1 lượt vòng quay may mắn với các phần quà: Mua 1 nước giặt xả tặng 1 hộp khăn giấy ướt cho bé, mua 1 sữa tắm tặng 1 chai sữa tắm tặng 1 gấu bông, mua 1 kem chống muỗi tặng 1 đồng hồ

muối, mua 1 kem đánh răng tặng bàn chải đánh răng cho bé, mua 1 chai dầu massage tặng 1 balo cho bé, tặng voucher giảm 20k, voucher giảm 50k khi mua sản phẩm.

- Kênh tiếp cận: Trực tiếp tại điểm bán của 5 NPP khu vực TP.HCM và Bình Dương. Đồng thời thực hiện các bài đăng trên Fanpage của thương hiệu.

Quan hệ công chúng:

Hoạt động CSR “ Cùng em đến trường” thực hiện chung hoạt động với dòng sản phẩm ăn dặm.

Tổ chức buổi tư vấn với bác sĩ Trần Ngọc Ánh

- Mục đích: Tạo sự tin tưởng cho khách hàng hơn đối với các dòng sản phẩm hóa mỹ phẩm chăm sóc bé của Mămmy, đồng thời giải đáp các thắc mắc đến từ khách hàng, sau đó thu thập được thông tin từ khách hàng và xây dựng các tuyến nội dung phù hợp hơn.

- Thông tin bác sĩ Trần Ngọc Ánh: là tiến sĩ, giảng viên Y khoa Đại học Y khoa Phạm Ngọc Thạch, công tác bên khoa nhi tại Bệnh viện Da liễu TP HCM, hơn 30 năm kinh nghiệm trong khám và điều trị bệnh da liễu, được nhiều phụ huynh tin tưởng.

- Nội dung: Chia sẻ các thông tin như những vấn đề da liễu thường gặp ở trẻ nhỏ, giải thích tại sao da bé nhạy cảm và dễ tổn thương, tiêu chí chọn các sản phẩm và liên hệ đến Mămmy,...đồng thời tư vấn giải đáp thắc mắc từ khách hàng.

- Nền tảng chính: Livestream trên Facebook, TikTok của Mămmy.

- Hoạt động hỗ trợ: Chạy ads để tăng tương tác cho buổi livestream với bác sĩ, thiết kế thêm minigame cuối giờ để tăng tác. Nội dung minigame: Các mẹ sẽ tham gia trả lời câu hỏi liên quan đến nội dung buổi livestream, nếu trả lời đúng 7/10 câu sẽ nhận được 1 voucher giảm giá 10% khi mua sản phẩm của thương hiệu.

Giai đoạn 3: Quyết định (01/10/2025 – 31/12/2025)

Chương trình khuyến mãi

- Mục đích: Đây sẽ là hoạt động chính được tập trung đẩy mạnh vào giai đoạn này. Các chương trình ưu đãi, combo khuyến mại để thúc đẩy quyết định mua hàng.

- Hoạt động: Các chương trình khuyến mại ngày đôi 10/10, 11/11, 12/12, sale giữa tháng, ngày phụ nữ Việt Nam 20/10, sale cuối năm... Cụ thể một số chương trình:

Bảng 5.16: Chương trình khuyến mãi cho sản phẩm hóa mỹ phẩm

STT	Tiêu đề	Nội dung
1	Deal đầu tháng – An toàn cho làn da bé	- Combo khởi đầu: Mua 1 sữa tắm + 1 nước giặt xả Mămmy được giảm ngay 20% + Tặng túi đựng đồ em bé tiện dụng. - Deal mua 1 tặng 1: Mua 1 tuýp kem đánh răng Mămmy – Tặng 1 bàn chải đánh răng cao cấp cho bé - Mua hóa đơn trên 300k được tặng voucher giảm giá 50k vào lần mua tiếp theo.
2	10/10 – Siêu deal chăm sóc bé yêu	- Deal : Mua 2 sữa tắm 500ml - Tặng 1 sữa tắm 200ml. Mua 1 sữa tắm tặng 1 gấu bông, Mua 1 kem chống muỗi tặng 1 đồng hồ đuổi muỗi. - Deal quà tặng: Mua 1 dầu massage – Tặng xe chòi mini cho bé.
3	Ngày của mẹ – Bé khỏe mẹ vui	- Deal combo: Mua combo 3 sản phẩm (sữa tắm + nước giặt xả + kem đánh răng) – Tặng dầu massage 50ml. - Ưu đãi: Giảm 15% cho đơn hàng từ 299.000đ trở lên.
4	11/11 – Deal bùng nổ, quà yêu bất ngờ	- Deal flash sale: Giảm sốc 25% cho tất cả hóa mỹ phẩm trong 11 giờ vàng.
5	12/12 – Chốt năm rực rỡ, bé yêu sạch khỏe	- Deal mua 2 tặng 1: Mua 2 nước giặt đồ em bé – Tặng 1 chai nước xả. - Deal: Mua từ 5 sản phẩm - Tặng voucher 200k.
6	Khép lại năm cũ – Ưu đãi chưa từng có	- Deal: Tất cả sản phẩm giảm thêm 15% cho đơn từ 399k. - Deal quà tặng: Mua hóa mỹ phẩm bất kỳ – Tặng đàn ghita cho bé.

Hoạt động hoạt náo tại siêu thị mẹ và bé

Quảng cáo tại hệ thống các cửa hàng Đại sứ thương hiệu của Mămmy

- Mục đích: Tăng cường nhận diện cho sản phẩm, đẩy mạnh chuyển đổi hành vi qua mua hàng của khán giả mục tiêu bởi ưu đãi hấp dẫn.

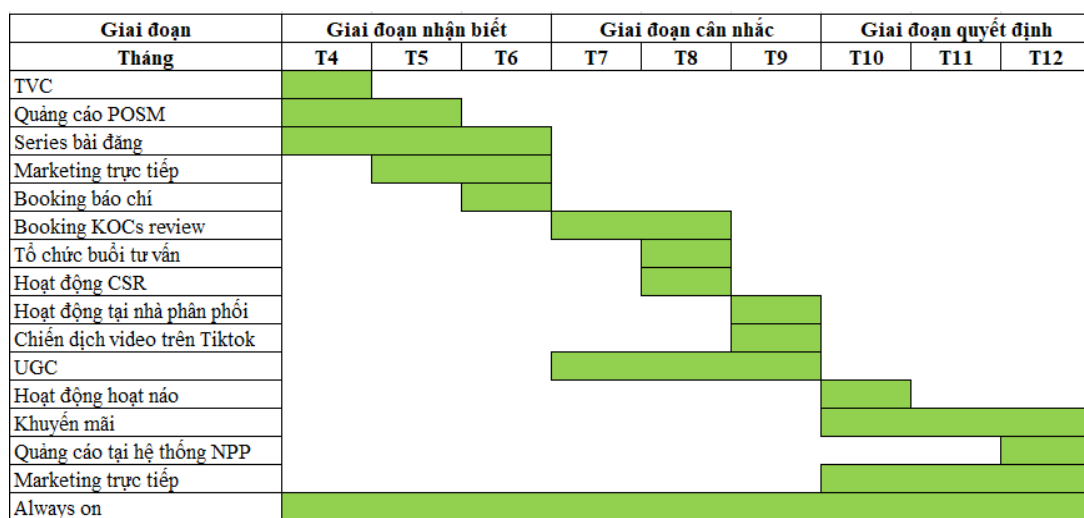
- Nội dung: Thiết kế Poster đáng đọc và đặt một bên cửa của hệ thống cửa hàng Đại sứ thương hiệu khu vực miền Nam (Danh sách 25 NPP). Nội dung poster chủ yếu: Mua 2 TẶNG 2, GIẢM SÂU, giá chỉ từ 1xx. Đồng thời, khi khách hàng mua sản phẩm, khuyến khích khách hàng theo dõi Fanpage để nhận thêm nhiều ưu đãi hấp dẫn đến từ thương hiệu.

- Kênh tiếp cận: Danh sách 25 cửa hàng Đại sứ thương hiệu của Mămmy tại khu vực miền Nam với một số tỉnh thành như: Thành phố Hồ Chí Minh, Bà Rịa – Vũng Tàu, Kiên Giang, An Giang... Đồng thời thường xuyên đăng tải các bài viết về chương trình lên Fanpage Mămmy Việt Nam.

Marketing trực tiếp

- Mục đích: Thúc đẩy hành vi mua hàng thực tế, khuyến khích mua lặp lại và xây dựng lòng trung thành.

- Hoạt động chính: Email/Zalo nhắc nhở giỏ hàng, thông báo chương trình ưu đãi, triển khai chương trình khách hàng thân thiết (tích điểm, ưu đãi đặc quyền); thu thập phản hồi sau mua hàng; chương trình giới thiệu bạn bè.



Hình 5.5: Sơ đồ Gantt cho kế hoạch truyền thông với sản phẩm hóa mỹ phẩm

5.4. Xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông

Dòng sản phẩm ăn dặm

Bảng 5.17: Ngân sách cho hoạt động truyền thông của sản phẩm ăn dặm

Đơn vị: VNĐ

Hoạt động	Các khoản chi phí	Tổng chi phí
TVC	Thuê gói Pro của Agency Producer Group: 45.000.000	67.500.000
	Chạy quảng cáo cho TVC: 22.500.000	
Chuỗi video	Chi phí sản xuất nội dung, chạy quảng cáo cho video, seeding	30.000.000
Chi phí dự phòng	Sự cố phát sinh nếu có	15.000.000
Giai đoạn nhận biết: 112.500.000		
Booking báo chí	1 bài báo VnExpress: 15.000.000	79.000.000
	1 bài báo Kênh 14: 12.000.000	
	1 bài báo 24h.com.vn: 9.000.000	
	1 bài báo phụ nữ Việt Nam: 10.000.000	
	1 bài Brands Việt Nam: 18.000.000	
	1 bài Advertising Việt Nam: 15.000.000	
KOCs review	Mesocyeudo: 5.000.000	61.000.000
	mesuri.dairy: 10.000.000	
	Ktmegenz: 8.000.000	
	Mebimzuize: 8.000.000	
	Tommeocon: 6.000.000	
	Imtrami: 4.000.000	
	Và một số micro KOCs khác: 20.000.000	
Mini “Đấu trường chữ cái”	Giải thưởng: 1.700.000	1.900.000
	Vận chuyển: 200.000	

CSR “ Cùng em đến trường”	Chi phí thiện nguyện: 22.000.000	29.000.000
	Chi phí đi lại, ăn uống và các chi phí khác: 7.000.000	
Livestream tư vấn	Khách mời bác sĩ Dung: 5.000.000	8.500.000
	Chi phí tổ chức chương trình, seeding bài viết vào các hội nhóm: 3.000.000	
	Voucher quà tặng cho minigame: 500.000	
Chi phí phát sinh	Sự cố phát sinh nếu có	15.000.000
Giai đoạn cân nhắc: 194.400.000		
Hoạt động trực tiếp tại Biba Mart	Chi phí dựng booth, tờ xăm : 40.000.000 2 PG/điểm (Và 1 nhân viên của Mămmy): 4.000.000 In tờ rơi: 2.000.000	46.000.000
Chương trình khuyến mãi	Các chương trình khuyến mãi ngày đôi Chương trình sale 20/10 Chương trình sale mừng giáng sinh Chương trình sale cuối năm Chương trình sale chào mừng sinh nhật Mămmy Một số chương trình sale khác	200.000.000
Bao bì mới phiên bản Tết	500 bao bì mới dịp Tết - Seeding vào các hội nhóm, cộng đồng ăn dặm, mẹ và bé...	100.000.000
Chi phí dự phòng	Sự cố phát sinh nếu có	15.000.000
Giai đoạn Quyết định: 361.000.000		
Hoạt động xuyên suốt	Digital Ads - SEO - Social post (PIC: Nhân viên content) - Livestream bán hàng (PIC: Nhân viên kinh doanh)	200.000.000
Tổng: 867.900.000		

Dòng hóa mỹ phẩm cho bé

Bảng 5.18: Ngân sách cho hoạt động truyền thông của sản phẩm hóa mỹ phẩm

Đơn vị: VNĐ

Hoạt động	Các khoản chi phí	Tổng chi phí
TVC	Thuê gói Pro của Agency Producer Group: 45.000.000	67.500.000
	Chạy quảng cáo cho TVC: 22.500.000	
Quảng cáo POSM tại các nhà phân phối	In ấn standee	4.500.000
Booking báo chí	1 bài báo VnExpress: 15.000.000	76.000.000
	1 bài báo Kênh 14: 12.000.000	
	1 bài báo 24h.com.vn: 9.000.000	
	2 bài báo phụ nữ Việt Nam: 20.000.000	
	1 bài Brands Việt Nam: 20.000.000	
Chi phí dự phòng	Sự cố phát sinh nếu có	15.000.000
Giai đoạn nhận biết: 163.000.000		
KOCs review	Mebimzuize: 8.000.000	75.000.000
	mesuri.dairy: 10.000.000	
	Ktmegenz: 8.000.000	
	Mebimzuize: 8.000.000	
	Tommeocon: 6.000.000	
	Daudau.0808: 5.000.000	
	Và một số micro KOCs khác: 30.000.000	
Livestream tư vấn	Khách mời bác sĩ Ánh: 5.000.000	8.500.000
	Chi phí tổ chức chương trình, seeding bài viết vào các hội nhóm: 3.000.000	

	Voucher quà tặng cho minigame: 500.000	
Hoạt động trực tiếp tại NPP	Dựng booth, các dụng cụ sampling: 65.000.000 Voucher, quà tặng: 5.000.000	70.000.000
UGC	Seeding vào các hội nhóm, cộng đồng mẹ và bé...	2.500.000
Tạo trend trên Tiktok	Booking KOCs tạo trend: meduccogi, daudau.0808, changghinn, mebimzuize	10.000.000
Chi phí phát sinh	Sự cố phát sinh nếu có	15.000.000
Giai đoạn cân nhắc: 181.000.000		
Chương trình khuyến mãi	Các chương trình khuyến mãi ngày đôi Chương trình sale 20/10 Chương trình sale mừng giáng sinh Chương trình sale cuối năm Chương trình sale chào mừng sinh nhật Mămmy Một số chương trình sale khác	180.000.000
Quảng cáo tại hệ thống 25 NPP	In poster - Khung dựng poster, chi phí vận chuyển - Ưu đãi cho NPP, khách hàng	80.000.000
Chi phí dự phòng	Sự cố phát sinh nếu có	15.000.000
Giai đoạn Quyết định: 275.000.000		
Tổng: 619.000.000		

Trong đó, chi phí hoạt động CSR, hoạt động hoạt náo tại siêu thị và các hoạt động thường xuyên nằm trong bảng chi phí của sản phẩm ăn dặm.

Tổng chi phí cho kế hoạch truyền thông là: **1.486.900.000 đồng**

Chi phí Marketing thường chiếm 2 - 7% doanh thu của công ty nên chi phí phân bổ cho hoạt động truyền thông như thế là hợp lý.

CHƯƠNG VI. KẾT LUẬN

6.1. Kết luận chung

Thị trường ngành hàng mẹ và bé đang phát triển tương đối tốt, có tiềm năng phát triển cao. Tuy nhiên, để có thể nổi bật và thu hút đông đảo khách hàng trên thị trường, Mămmy cần xây dựng các chiến lược truyền thông Marketing hiệu quả để tiếp cận, đưa sản phẩm cháo gạo sữa mix hạt trở thành lựa chọn được các mẹ yêu thích.

Với mong muốn được hoàn thiện hơn về mặt truyền thông tại công ty TNHH Mămmy Việt Nam, tác giả thực hiện đề tài: “Xây dựng kế hoạch truyền thông và xúc tiến hỗn hợp cho công ty TNHH Mămmy”. Thông qua đề tài này, tác giả có cơ hội được nhìn nhận một cách tổng quan hơn về bối cảnh thị trường của sản phẩm cho bé tại Việt Nam. Đồng thời, đánh giá được các hoạt động truyền thông của Mămmy đối với các sản phẩm trong thời gian qua để lấy đó làm cơ sở xây dựng kế hoạch trong năm 2025.

Hoạt động từ tháng 9/2021, Mămmy đã triển khai các chiến dịch truyền thông Marketing khá hiệu quả, giúp thương hiệu đạt được những con số ấn tượng, tuy nhiên có thể thấy rằng, Mămmy vẫn chưa tận dụng triệt để và tối ưu các công cụ truyền thông. Vì thế, thương hiệu có thể xem xét việc khai thác các nền tảng này để tiếp cận nhiều khách hàng hơn nữa.

Trên cơ sở đó, tác giả xây dựng kế hoạch truyền thông nhằm tăng cường nhận diện thương hiệu, xây dựng lòng tin và tạo thói quen tiêu dùng sản phẩm của Mămmy. Tác giả sử dụng tích hợp các công cụ truyền thông và lựa chọn phân chia các giai đoạn trong năm theo Nhận biết – Cân nhắc – Quyết định để thực hiện triển khai các nội dung theo từng giai đoạn, chẳng hạn như: Booking báo chí, minigame, các hoạt động CSR... Ngoài ra cũng đẩy mạnh thực hiện các chương trình Marketing trực tiếp tại điểm bán, tổ chức sự kiện và nhiều hoạt động khuyến mại để gia tăng ý định mua hàng của các mẹ.

Việc thực hiện đề tài này đã giúp tác giả hiểu rõ hơn về tầm quan trọng của truyền thông trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu cũng như học hỏi thêm được những kiến thức thú vị. Với vị trí của một thực tập sinh, tác giả rất hy vọng sẽ góp phần tối ưu các hoạt động truyền thông của công ty, tạo ra được những hoạt động hoàn thiện và hiệu quả nhất để nhằm đạt được sứ mệnh: “Giúp mỗi em bé Việt Nam có một khởi đầu mạnh mẽ và công bằng nhất”.

6.2. Ưu điểm và hạn chế của đề tài

Sau quá trình tìm hiểu và nghiên cứu đề tài “Xây dựng kế hoạch truyền thông cho dòng sản phẩm cháo gạo sữa mix hạt phiên bản cải tiến Mămmy”, tác giả rút ra được một số ưu điểm và hạn chế của đề tài như sau:

Về ưu điểm

Trong quá trình thực hiện đề tài, tác giả đã nhận được sự giúp đỡ, góp ý nhiệt tình từ giảng viên hướng dẫn – TS. Nguyễn Đặng Hoàng Thu để bài nghiên cứu được hoàn thiện, chính chu hơn.

Đây là bài nghiên cứu mà tác giả đã đặt nhiều tâm huyết, là kết quả của những nỗ lực tìm hiểu và nghiên cứu thông qua các nguồn dữ liệu thứ cấp, sơ cấp. Bên cạnh đó, tác giả đã củng cố và hệ thống lại được nhiều kiến thức về truyền thông Marketing, thấy được giá trị, tầm quan trọng của những kiến thức này cho việc học tập và nghề nghiệp trong tương lai.

Đồng thời, tác giả đã phân tích các hoạt động truyền thông cho các dòng sản phẩm của Mămmy, nhận ra một số ưu, hạn chế với các hoạt động mà thương hiệu đã triển khai đồng thời lấy đó đã làm cơ sở để đề xuất một số giải pháp giúp nâng cao hiệu quả.

Về mặt hạn chế

Vì kiến thức và kinh nghiệm còn chưa nhiều cho nên khó tránh khỏi những sai sót trong quá trình thực hiện báo cáo cũng như chưa phân tích được nhiều khía cạnh trong từng chiến lược, các hoạt động đưa ra vẫn chưa được hoàn thiện.

Không chỉ thế, trong quá trình thực hiện đề tài, tác giả cũng gặp một số khó khăn trong việc tìm kiếm thông tin, số liệu, có những tài liệu hay và nguồn uy tín, tin cậy nhưng tác giả không thể xem được thông tin cho nên tác giả vẫn chưa đánh giá được hết toàn diện khía cạnh truyền thông Marketing, ý kiến đưa ra còn mang tính chất chủ quan.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- ACTGroup. (2023). Thị trường mẹ và bé Việt Nam: tiềm năng phát triển rộng mở. Được truy lục từ <https://actgroup.com.vn/thi-truong-me-va-be-viet-nam-tiem-nang-phat-trien-rong-mo/>
- Datareport. (2023). Digital 2023: Vietnam. Được truy lục từ <https://datareportal.com/reports/digital-2023-vietnam>
- Digimindgroup. (2022). Tiềm năng thị trường sản phẩm tiêu dùng cho trẻ em. Được truy lục từ <https://trends.digimindgroup.com/tiem-nang-thi-truong-san-phamtiieu-dung-cho-tre-em-5344>
- Thư viện pháp luật. (2010). Luật an toàn thực phẩm. Được truy lục từ <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Thuong-mai/Luat-an-toan-thuc-pham-2010-108074.aspx#:~:text=Lu%E1%BA%ADt%20n%C3%A0y%20quy%20%C4%91%E1%BB%8Bnh%20v%E1%BB%81%20quy%E1%BB%81n%20v%C3%A0%20ngh%C4%A9a,l%C3%BD%20nh%C3%A0%20n%C6%B0%E1%BB%9Bc%20v%E1%BB%81%20an%20>
- Thư viện pháp luật. (2012). Luật quảng cáo. Được truy lục từ <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Thuong-mai/Luat-Quang-cao-2012-142541.aspx>
- Thư viện pháp luật. (2018). Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Được truy lục từ <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Thuong-mai/Luat-bao-ve-quyen-loi-nguoi tieu-dung-2010-115251.aspx>
- Tổng cục thống kê. (2023). Thông cáo báo chí Kết quả khảo sát mức sống dân cư 2023. Được truy lục từ <https://www.nso.gov.vn/tin-tuc-thong-ke/2024/04/thong-cao-bao-chi-ket-qua-khao-sat-muc-song-dan-cu-nam-2023/>
- Báo cáo ngành thực phẩm Việt Nam 2023 & xu hướng đến 2027. Được truy lục từ <https://ychoc.com/seo-marketing/bao-cao-nganh-thuc-phamviet-nam-2023/>
- Xu hướng dùng mạng xã hội <https://cleverads.vn/blog/cac-mang-xa-hoi-pho-bien/>
- Các thông tin về Mămmy từ <https://mammy.vn/>