

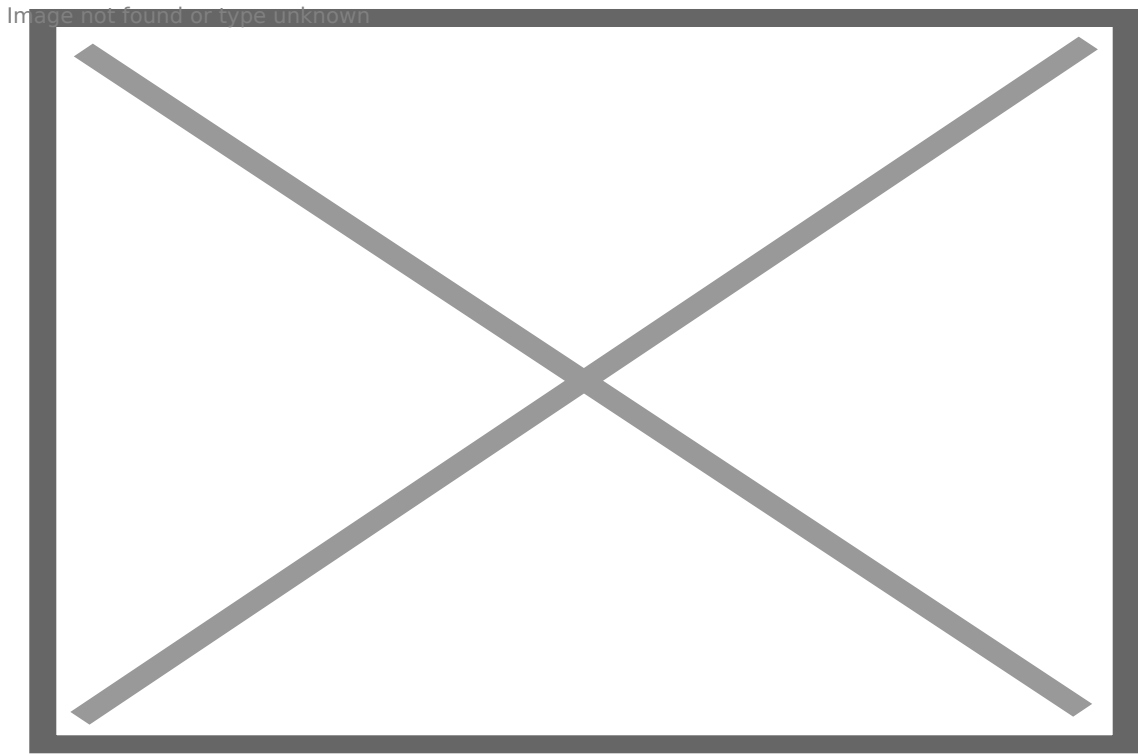
Vinamilk: Thương hiệu sữa được chọn mua nhiều nhất Việt Nam

15:17 11/08/2021

Tác giả: Nguyễn Hợi

Trong suốt 1 thập kỷ qua, Vinamilk - thương hiệu mà "nhà nào cũng có" đã chinh phục người tiêu dùng Việt với chất lượng sản phẩm và những nỗ lực đóng góp cho cộng đồng.

Vinamilk, thương hiệu có thể nói là luôn hiện diện trong hầu hết mọi gia đình, với những sản phẩm mà "nhà nào cũng có vài hộp" như sữa tươi 100%, sữa đặc Ông Thọ "quốc dân," sữa chua Vinamilk hay Probi...



Vinamilk có nhiều nhãn hiệu quen thuộc với mọi gia đình như Ông Thọ, Sữa tươi 100%, Sữa bột Dielac, sữa chua Vinamilk và Probi. (Ảnh: Vinamilk)

Chinh phục người tiêu dùng với chất lượng sản phẩm và những nỗ lực đóng góp cho cộng đồng, Vinamilk đã khẳng định được vị trí là thương hiệu sữa được người tiêu dùng Việt Nam chọn mua nhiều nhất trong suốt 1 thập kỷ qua.

Thương hiệu sữa "gia đình nào cũng có"

Theo Báo cáo Dấu chân thương hiệu (Brand Footprint) năm 2021, Vinamilk dẫn đầu bảng xếp hạng

Thương hiệu được chọn mua nhiều nhất của ngành Sữa và Sản phẩm từ Sữa, và đây cũng là năm thứ 10 liên tiếp Vinamilk được vinh danh tại vị trí đầu tiên.

Một thập kỷ liên tục duy trì được kết quả này đã khẳng định sự tin tưởng và yêu thích của sản phẩm Vinamilk trong đời sống hàng ngày của người tiêu dùng Việt.

“Sản phẩm dinh dưỡng được dành để chăm sóc sức khỏe cho bản thân, gia đình và người thân yêu. Vì vậy, kết quả này với Vinamilk thực sự là niềm tự hào lớn, khi được chọn là người bạn đồng hành để chăm sóc dinh dưỡng cho hàng triệu gia đình Việt Nam. Tại Vinamilk, chúng tôi liên tục cải tiến và đổi mới sản phẩm để đáp ứng tốt nhất các nhu cầu dinh dưỡng cho mọi thành viên gia đình từ mẹ bầu, trẻ em, thiếu niên, người cao tuổi... Hy vọng rằng, với sự tin yêu của người tiêu dùng, các sản phẩm Vinamilk sẽ tiếp tục có mặt trong giỏ mua hàng của các bà, các mẹ, trong tủ lạnh của mọi nhà, trong cặp sách của mọi em nhỏ... Mang đến nguồn dinh dưỡng chất lượng, vì một Việt Nam khỏe mạnh, vươn cao sẽ luôn là lời cam kết mà Vinamilk nỗ lực để thực hiện!” - Bà Bùi Thị Hương, Giám đốc Điều hành Nhân sự, Hành chính và Đối ngoại của Vinamilk chia sẻ.

10 năm với hành trình của một doanh nghiệp không quá dài, nhưng để giữ vững vị trí số 1 trong lòng người tiêu dùng suốt một thập kỷ không phải là chuyện đơn giản. Có thể nói, cụm từ “được chọn mua” là cách diễn đạt rõ ràng nhất về sự gắn bó và tin tưởng của người tiêu dùng - điều mà nhiều thương hiệu cũng mong muốn có được.

Trong bất cứ ngành hàng nào, chất lượng luôn là điều tiên quyết để thuyết phục người tiêu dùng “gắn bó” với sản phẩm. Đối với ngành thực phẩm, đồ ăn thức uống vốn trực tiếp liên quan đến sức khỏe, điều này đặc biệt quan trọng. Bằng chính thực lực và không ngừng đầu tư nghiên cứu phát triển, Vinamilk luôn khẳng định được chất lượng với người tiêu dùng trong từng sản phẩm.

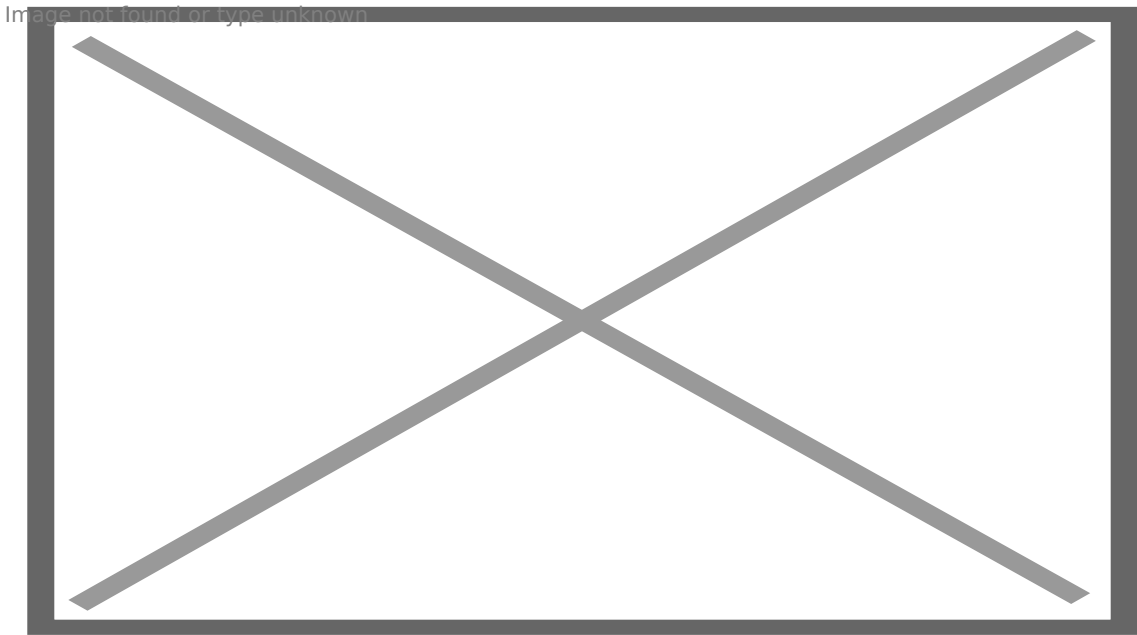
Từ hệ thống 13 trang trại rộng lớn, đạt tiêu chuẩn quốc tế đến 13 nhà máy trên cả nước với công nghệ 4.0 toàn diện, mỗi sản phẩm Vinamilk đến tay người tiêu dùng là kết quả của một chuỗi giá trị khép kín, đảm bảo chất lượng theo chuẩn thế giới và được tin tưởng đón nhận.

Có thể nói, trong hầu hết các gia đình Việt, ít nhiều đều có sử dụng một loại sản phẩm nào đó đến từ thương hiệu sữa “quốc dân” này. Với hơn 250 loại sản phẩm và liên tục được cải tiến, đổi mới Vinamilk đã xây dựng nên “ngôi nhà dinh dưỡng” toàn diện, đáp ứng đầy đủ các nhu cầu và thị hiếu, chăm sóc dinh dưỡng cho mọi thành viên trong gia đình.

Dấu ấn của một thương hiệu vì cộng đồng

Bên cạnh sản phẩm, thương hiệu đóng vai trò rất lớn với quyết định “chọn mua” của người tiêu dùng. Đôi khi, yếu tố này còn có phần nhỉnh hơn, một khi người tiêu dùng đã dành tình cảm, sự yêu mến và gắn bó với một thương hiệu nào đó. Đồng hành cùng người Việt Nam trong 45 năm qua, Vinamilk đã có một chỗ đứng vững chắc trong lòng nhiều thế hệ.

Với nhiều người, Vinamilk là hương vị sữa đặc Ông Thọ quen thuộc gắn liền với tuổi thơ hay hộp sữa nhỏ thân quen mẹ thường đặt vào cặp mỗi buổi sáng đi học. Nhiều người thì dành sự yêu mến cho Vinamilk vì đây là thương hiệu luôn gắn bó với trẻ em Việt Nam, với cộng đồng, đất nước.



Các chương trình vì cộng đồng thiết thực giúp Vinamilk luôn có được sự yêu mến của người tiêu dùng. (Ảnh: Vinamilk)

Từ 14-15 năm trước, các chương trình dinh dưỡng cộng đồng như Quỹ sữa Vươn cao Việt Nam, Sữa học đường đã được Vinamilk tiên phong thực hiện, và tiếp nối cho đến nay với hàng chục triệu ly sữa đã được dành cho trẻ em. Mục tiêu tốt đẹp “để mọi trẻ em Việt Nam đều được uống sữa mỗi ngày” của thương hiệu này đã chạm được đến người tiêu dùng, có được sự ghi nhận, trân trọng của họ.

Hay trong thời điểm đại dịch như hiện nay, Vinamilk tiếp tục cho thấy sự đồng hành, san sẻ khó khăn cùng cộng đồng và người tiêu dùng cả nước. Kỷ niệm sinh nhật 45 năm, thay cho những hoạt động chúc mừng, Vinamilk dành ra gần 170 tỷ đồng ngân sách thực hiện chương trình hỗ trợ tặng sản phẩm dinh dưỡng để trợ giá cho người tiêu dùng trong suốt tháng sinh nhật. Cùng với đó,

45.000 phần quà là các sản phẩm dinh dưỡng thiết yếu cũng đã được Vinamilk trao đến người dân khó khăn, cần giúp đỡ.

Ngay trong giai đoạn giãn cách xã hội, các trang trại, nhà máy Vinamilk vẫn đảm bảo duy trì hoạt động, đảm bảo đưa sản phẩm đến với mọi nhà. Các chuyến xe Vinamilk vẫn đều đặn lên đường, mang sữa cho trẻ em khó khăn, cho người dân khu cách ly, cho tuyến đầu chống dịch.

Với ý nghĩa “mỗi người khỏe mạnh, Việt Nam sẽ khỏe mạnh và vững vàng vượt qua đại dịch,” Vinamilk đã và đang thực hiện các chương trình thiết thực để trao tặng “món quà sức khỏe” đến với mọi người. Một lần nữa, thông điệp xuất phát từ tâm huyết của doanh nghiệp và hướng đến giá trị thiết thực đã được cộng đồng đón nhận.

Nhiều người nói rằng “thương hiệu” được định nghĩa là “cái hiệu được thương”. Câu nói ví von nhưng cũng rất chính xác, vì phải nói rằng tình cảm của người tiêu dùng với thương hiệu, giá trị thương hiệu chính là tài sản hữu hình nhưng vô giá của doanh nghiệp, đặc biệt là trong hành trình để luôn được người tiêu dùng tin tưởng lựa chọn.

PV

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/vinamilk-thuong-hieu-sua-duoc-chon-mua-nhieu-nhat-viet-nam>