Logo not found or type unknown

Đột phá sáng tạo – cách "sữa đặc Ông Thọ" duy trì sức hút trên thị trường gần nửa thế kỷ

15:22 09/10/2023

Tác giả: Đang cập nhật

Là một trong những thương hiệu quốc dân gắn liền với đời sống người tiêu dùng Việt gần 50 năm qua, sữa Ông Thọ của Vinamilk vẫn duy trì sức hút với người tiêu dùng các thế hệ bằng chất lượng thượng hạng và không ngừng sáng tạo đổi mới, bắt kịp xu hướng của người tiêu dùng.

Gần 50 năm – Một hương vị: Ngon thượng hạng và chất lượng không đổi

Xuất hiện từ thập niên 70, đến nay sữa đặc Ông Thọ vẫn luôn là thực phẩm gắn liền với gian bếp của nhiều gia đình Việt. Với nhiều người, đây còn là cầu nối thể hiện tình cảm, sự yêu thương. Khi cuộc sống còn nhiều khó khăn hay lúc đau ốm, người ta dùng để tặng nhau như một món quà ngọt ngào theo cả nghĩa đen lẫn nghĩa bóng.

Không đơn thuần là món ăn thức uống, sữa Ông Thọ là tuổi thơ, là nhân chứng để bố mẹ kể cho con nghe về thuở xưa lúc thiếu thốn đủ bề, là ly sữa nóng thơm lừng đủ đầy dinh dưỡng cho trẻ nhỏ thời ấy, là món bánh mì chấm sữa "huyền thoại" được bao thế hệ người Việt yêu mến đến tận bây giờ. Đây là một trong những món thực phẩm có sức sống mãnh liệt cùng những đổi thay của đất nước.

Hương vị của sữa Ông Thọ không chỉ chinh phục thị trường trong nước mà còn gây ấn tượng đặc biệt với người tiêu dùng thế giới, thể hiện qua các giải thưởng quốc tế danh giá về chất lượng mà sản phẩm gặt hái được. Điển hình là tháng 6 vừa qua, Ông Thọ đã thuyết phục được các chuyên gia hàng đầu trên thế giới để trở thành một trong 2 sản phẩm sữa đầu tiên của Việt Nam, cùng với sữa 9 loại hạt Vinamilk Super Nut, nhận xếp hạng 3 sao – mức cao nhất của Superior Taste Award. Tương tự như Michelin, Superior Taste Award (giải thưởng "Vị Ngon Thượng Hạng") được xem là bảo chứng về chất lượng và hương vị sản phẩm trong ngành thực phẩm, đồ uống.

Ông Thọ là một trong 2 sản phẩm sữa đầu tiên của Việt Nam nhận xếp hạng 3 sao – mức cao nhất của giải thưởng danh giá Superior Taste Award.

Sáng tạo bắt kịp xu hướng, dẫn dắt thị trường

Được mệnh danh là sản phẩm quốc dân "nhiều năm tuổi", nhưng Ông Thọ luôn cho thấy sự trẻ trung, năng động trong cách tiếp cận với người tiêu dùng thông qua việc không ngừng sáng tạo, đổi mới để bắt kịp xu hướng. Mới đây, nhãn hàng này tiếp tục tiên phong tung ra thị trường dòng sản phẩm sữa đặc với 2 hương vị hoàn toàn mới là sô cô la và dâu.

Với công thức hòa quyện từ dòng sữa thơm sánh mịn cùng vị sô cô la đậm đà hoặc dâu ngọt ngào, sản phẩm phù hợp để sử dụng trong pha chế các loại đồ uống như đá xay, sinh tố hay ăn kèm với các món thân thuộc như bánh flan, trái cây dầm, bánh mì, bánh kếp… Sản phẩm mang đến trải nghiệm khác biệt, mới mẻ, ngon miệng và hấp dẫn cho người dùng. Đặc biệt, sản phẩm được đóng gói dạng tuýp tiện lợi giúp việc sử dụng cũng như bảo quản trở nên dễ dàng và thuận tiện hơn.

Ông Thọ vừa "trình làng" 2 hương vị hoàn toàn mới: sô cô la và dâu, hứa hẹn tạo nên cú bùng nổ mới cho nhãn hiệu quốc dân.

Ra mắt thị trường không lâu, 2 sản phẩm mới của Vinamilk đã đón nhận sự hưởng ứng tích cực của người tiêu dùng, đặc biệt là các bạn trẻ. Điều này cho thấy, doanh nghiệp đã dành không ít tâm huyết để nghiên cứu và phát triển sản phẩm với quyết tâm chinh phục Gen Z thành những khách hàng trung thành tiếp theo.

"Với một đời người, 50 năm đã bước sang giai đoạn trung niên. Nhưng với một thương hiệu, Ông Thọ luôn nỗ lực sáng tạo và cải tiến không ngừng từ mẫu mã, mùi vị đến cách truyền tải thông điệp, câu chuyện của nhãn hàng nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng và liên tục thay đổi của người dùng Việt qua năm tháng", ông Nguyễn Quang Trí, Giám đốc Điều hành Marketing của Vinamilk chia sẻ.

Ngoài hương vị bắt kịp xu hướng tiêu dùng mới, sữa đặc Ông Thọ còn cho thấy tinh thần đổi mới, sáng tạo để "trẻ hóa" hình ảnh thương hiệu nhằm tiếp cận gần hơn với giới trẻ. Chiến dịch truyền thông "Bảo tàng tuổi ther (thơ)" của nhãn hàng đầu năm nay đã gây "sốt" cộng đồng mạng nhờ tái hiện một vùng ký ức tuổi thơ của thế hệ 6x-9x bằng ngôn ngữ trẻ trung, hiện đại. Nhờ đó, chiến

dịch đã “chạm” vào “trái tim” của thế hệ trẻ Gen Z và 9x.

Với ngôn ngữ và cách thể hiện trẻ trung, hiện đại, chiến dịch “Bảo tàng tuổi ther” đã khéo léo gợi lại những ký ức đầy cảm xúc của người tiêu dùng bên hộp sữa Ông Thọ.

Tại lễ trao giải YouTube Works Awards vừa qua, chiến dịch đã được vinh danh trong Top 3 “Chiến dịch truyền thông xuất sắc nhất Việt Nam” (Best of Vietnam), Giải Vàng - Chiến dịch truyền thông sử dụng đa định dạng truyền tải câu chuyện hiệu quả nhất (Long and Short), Giải Bạc - Chiến dịch truyền thông có sự hợp tác tốt nhất giữa thương hiệu với người có tầm ảnh hưởng (Collaborator). Trước đó, chiến dịch này cũng đã được gọi tên tại Giải Bạc “Chiến dịch truyền thông sử dụng nội dung sáng tạo nhất năm” trong khuôn khổ giải thưởng của BSI Awards, được tổ chức bởi Buzzmetrics - thành viên của YouNet Group, công ty dẫn đầu về đo lường và nghiên cứu mạng xã hội (Social listening).

Ông Thọ là một trong những nhãn hàng chủ lực và góp phần giúp Vinamilk dẫn đầu thị phần sữa đặc trong nước nhiều năm liền. Sản lượng sản xuất sữa đặc lên đến gần 15.000 tấn mỗi tháng (tương đương 1,3 triệu lon sữa mỗi ngày). Theo báo cáo Kantar Brand Foot Print 2023, Ông Thọ tiếp tục duy trì vị thế là một trong 5 thương hiệu được chọn mua nhiều nhất ngành sữa và các sản phẩm từ sữa tại Việt Nam.

Ông Thọ là một trong những ngành hàng chủ lực của Vinamilk.

Không chỉ thế, từ năm 2003, sản phẩm sữa đặc Ông Thọ đã trở thành mặt hàng xuất khẩu thế mạnh của Vinamilk. Đến nay, sản phẩm đã hiện diện tại 35 quốc gia và vùng lãnh thổ, trong đó có những thị trường nổi tiếng khắt khe về chất lượng như Nhật Bản, Hàn Quốc… với tổng kim ngạch xuất khẩu lũy kế khoảng 243 triệu USD./.

Đức Hiếu

Link bài viết: https://nguoilambao.vn/dot-pha-sang-tao-%E2%80%93-cach-%E2%80%9Csua-dac-ong-tho%E2%80%9D-duy-tri-suc-hut-tren-thi-truong-gan-nua-the-ky