

Vinamilk: Hai ngày làm việc có sản phẩm mới

14:22 29/12/2024

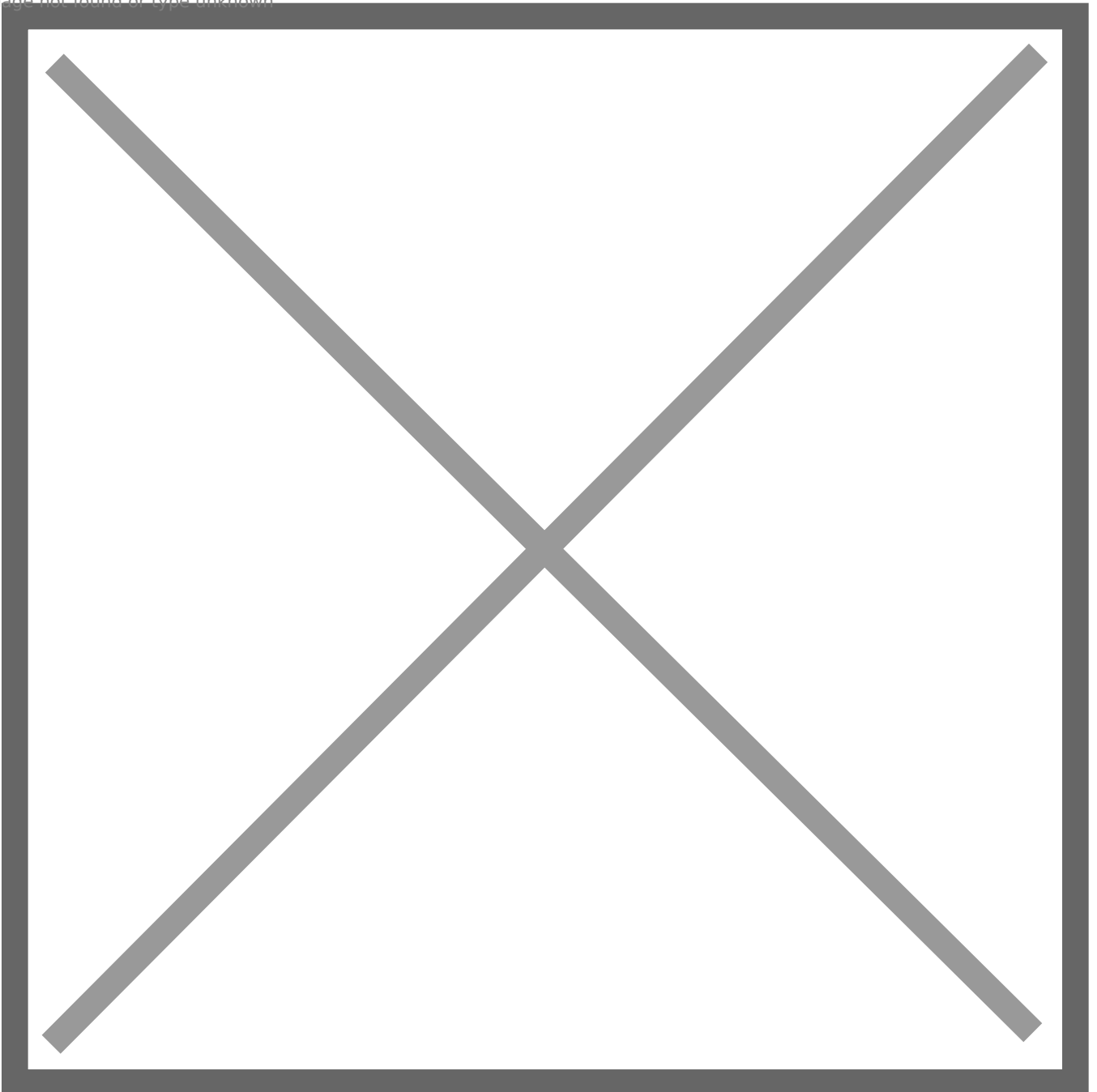
Tác giả: Đang cập nhật

Theo công bố từ Vinamilk, trong năm 2024, doanh nghiệp này đã tung và tái tung 125 sản phẩm. Như vậy, trung bình cứ 2 ngày làm việc, ông lớn này có một sản phẩm mới hoặc bao bì mới đến tay người tiêu dùng.

Trung bình 2 ngày làm việc có một sản phẩm mới hoặc bao bì mới

Thay đổi dễ dàng nhận thấy là sự ra đời của các sản phẩm mới hoặc tái tung các sản phẩm với bao bì mới và chất lượng cải tiến. Theo công bố từ doanh nghiệp, riêng trong năm 2024, đã có 125 sản phẩm được tung hoặc tái tung ra thị trường. Điều đó có nghĩa là, trung bình cứ 2 ngày làm việc, Vinamilk có một sản phẩm mới hoặc bao bì mới đến tay người tiêu dùng.

Image not found or type unknown



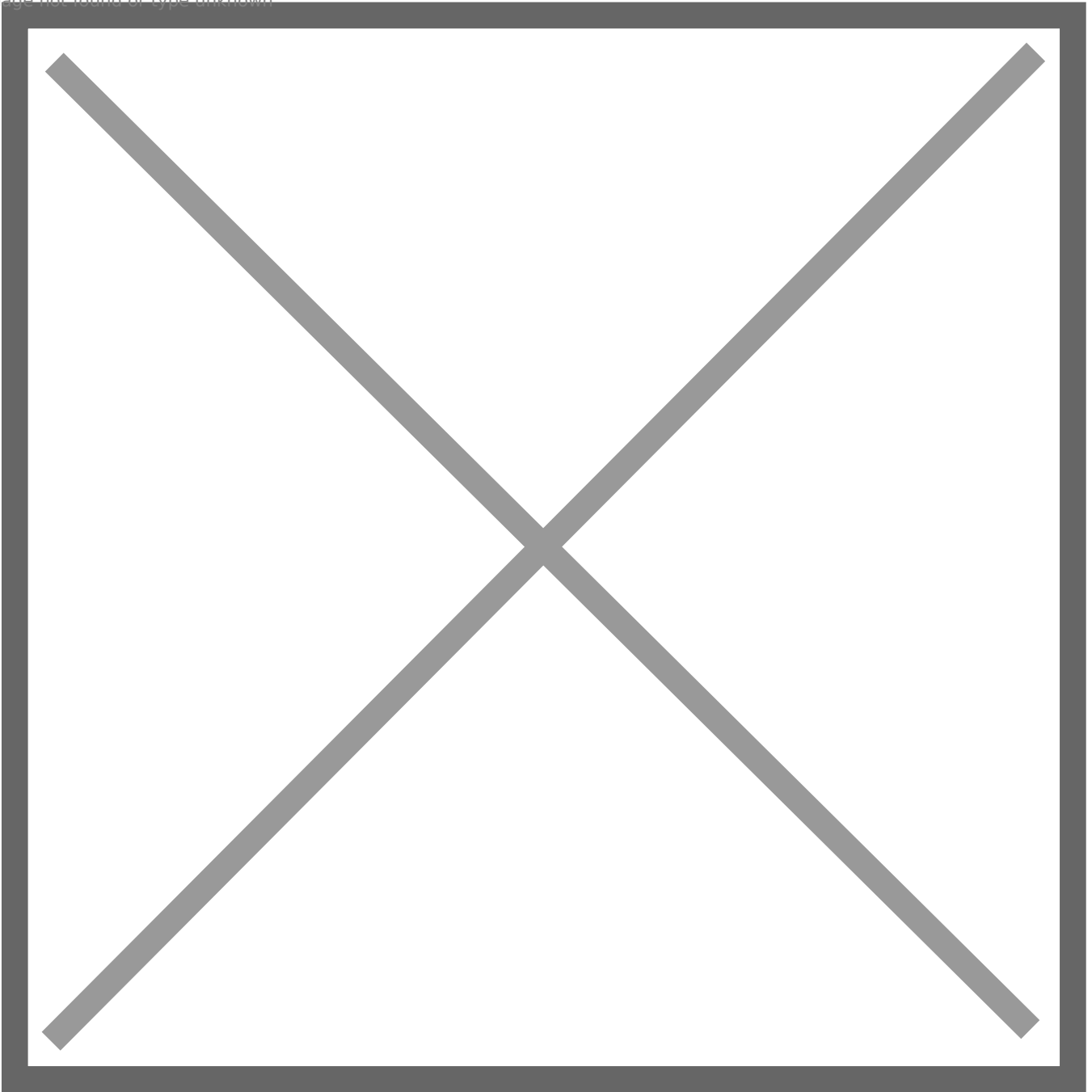
Các sản phẩm mới của Vinamilk khoác “áo mới” rực rỡ sắc màu cùng công nghệ bao bì tiên tiến, kiểu dáng trẻ trung, hiện đại như Prisma và Tetra Top

Ứng dụng bảng màu đa sắc cùng với các công nghệ bao bì tiên tiến kiểu dáng trẻ trung, hiện đại như Prisma và Tetra Top, “chiếc áo mới” của các sản phẩm Vinamilk không chỉ rực rỡ và nổi bật trên kệ hàng mà còn được thiết kế với ngôn ngữ thời đại và trực quan hơn. Hình ảnh thương hiệu nhờ đó “tăng điểm” đáng kể trong lòng người tiêu dùng.

Theo khảo sát do Ipsos, công ty nghiên cứu thị trường lớn thứ 3 thế giới, có trụ sở chính tại Pháp, 73% người tiêu dùng nhận xét thương hiệu Vinamilk mang tính đổi mới và sáng tạo, trong khi 58%

đánh giá cao tính cao cấp của thương hiệu. Cả hai chỉ số quan trọng này đều tăng đáng kể so với giai đoạn trước tái định vị.

Image not found or type unknown



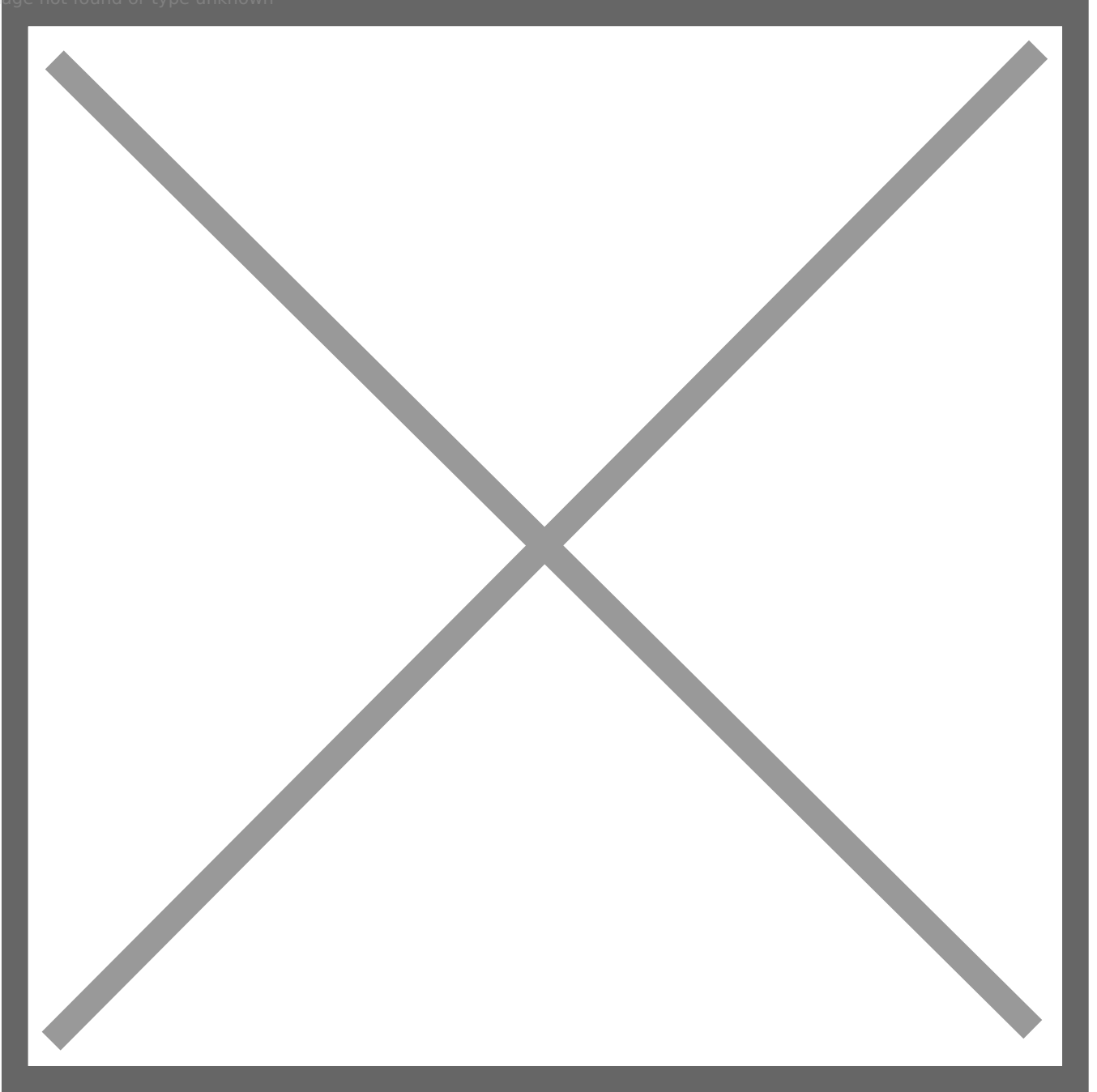
Đánh giá của người tiêu dùng về hình ảnh mới của thương hiệu Vinamilk_ nguồn: Khảo sát đo lường sức khỏe thương hiệu định kỳ do Ipsos thực hiện cho Vinamilk

Cùng với thay đổi bao bì, đội ngũ nghiên cứu phát triển sản phẩm của Vinamilk rõ ràng đã làm việc không mệt mỏi để “trình làng” 24 sản phẩm hoàn toàn mới, đáp ứng theo nhu cầu ngày càng “cá nhân hóa” của người tiêu dùng. Điển hình là sữa 7 hạt Vinamilk cao đạm sử dụng đạm từ đậu Hà Lan để hướng đến nhóm khách hàng cần bổ sung đạm cho các hoạt động thể chất cường độ cao

nhưng ngại đậu nành hoặc không dung nạp lactose.

Hay sữa chua ăn Vinamilk ngành hàng giữ vị trí số 1 với thị phần gấp 4 lần đối thủ trực tiếp liền kề cũng bổ sung loạt sản phẩm với hương vị mới, hoàn thiện “bộ sưu tập” 17 vị độc đáo. Nhờ đó, sản phẩm có thể làm hài lòng người tiêu dùng ở đa dạng lứa tuổi và khẩu vị.

Image not found or type unknown



Sữa 7 hạt Vinamilk cao đạm là dòng sản phẩm tiên phong, góp phần giúp ngành hàng sữa hạt Vinamilk tăng trưởng gần gấp đôi so với cùng kỳ

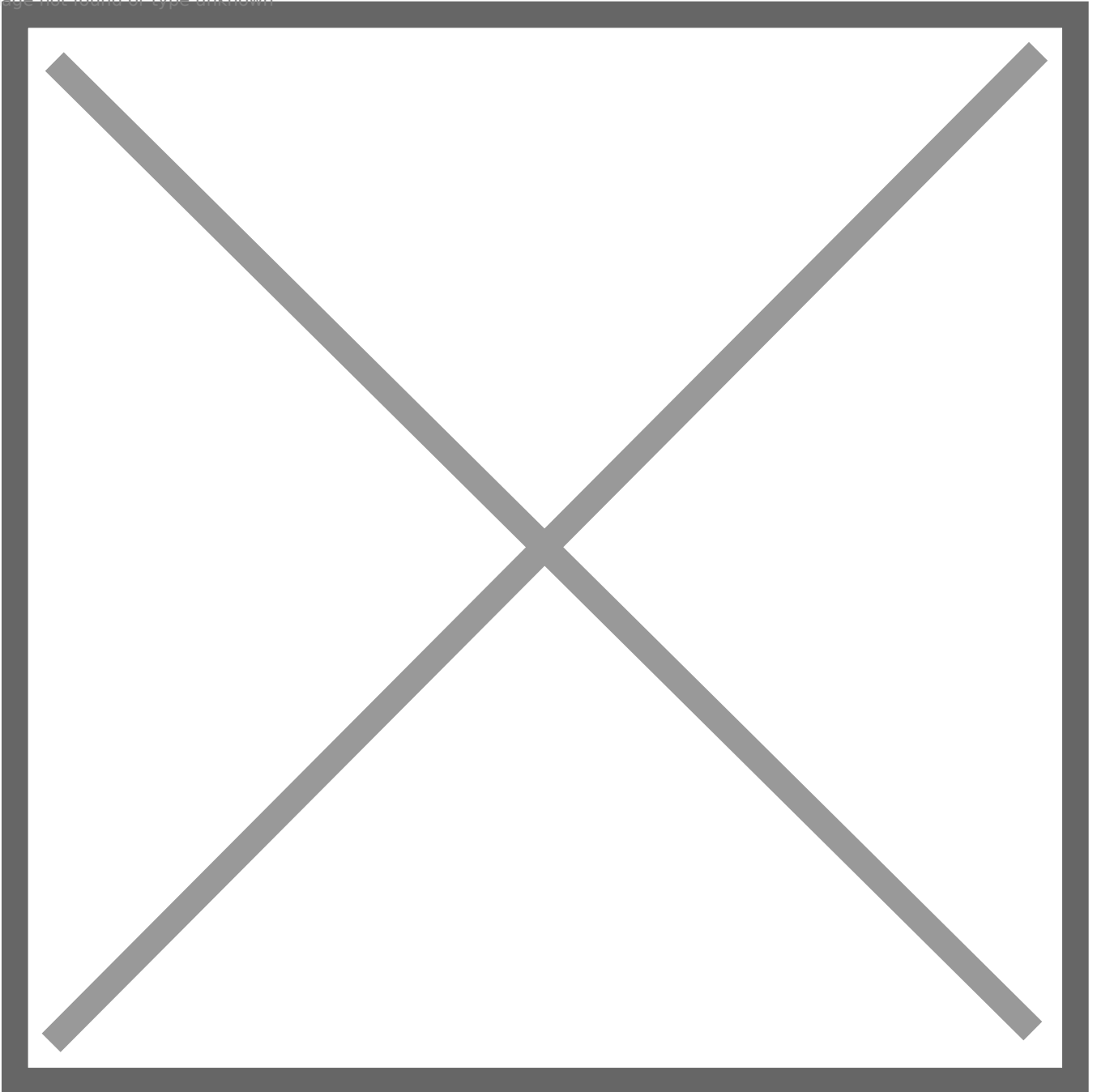
Các nỗ lực này đã tác động lên hoạt động kinh doanh của Vinamilk, khi tăng trưởng một số ngành chủ lực vượt bậc so với bức tranh chung của thị trường. Các ngành hàng thế mạnh như sữa nước,

sữa đặc, sữa chua, sữa chua uống,... vẫn là những “ông vua” khó soán ngôi. Thành tích này góp phần giúp Vinamilk giữ vững vị trí trong топ 3 nhà sản xuất được chọn mua nhiều nhất ngành hàng FMCG và là thương hiệu được chọn mua nhiều nhất 12 năm liền.

“Trình làng” loạt sản phẩm mới ứng dụng công nghệ “chưa từng có”

Không chỉ ấn tượng về số lượng sản phẩm và bao bì mới, Vinamilk đã có những bước tiến đột phá trong nghiên cứu và phát triển sản phẩm. Năm qua, ngành sữa nội địa chứng kiến phát kiến lần đầu xuất hiện tại Việt Nam, cải thiện tính chất và hương vị sản phẩm mà không làm thay đổi thành phần của sữa.

Image not found or type unknown



Không chỉ chinh phục người tiêu dùng trong nước, Vinamilk Green Farm còn gây ấn tượng với топ 1 các đầu bếp và chuyên gia cảm quan hàng đầu thế giới

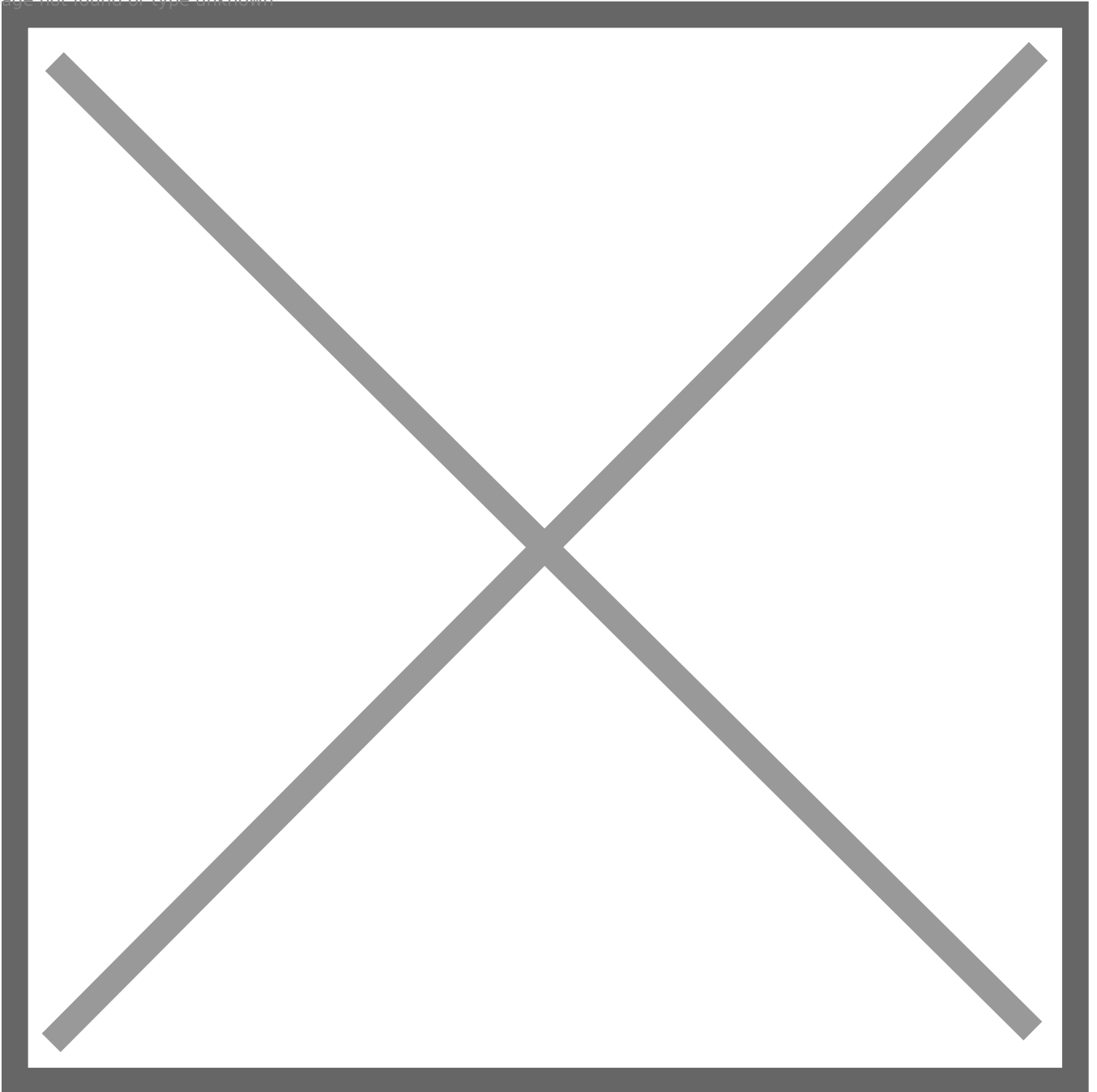
Đó là công nghệ kép hút chân không lần đầu tiên được áp dụng vào dòng sữa tươi cao cấp Vinamilk Green Farm. Công nghệ giúp loại bỏ đến 50% gốc oxy tự do yếu tố âm thầm thúc đẩy sự phát triển của vi khuẩn và quá trình oxy hoá trong sữa tươi, tạo nên vị sữa “khóa tươi” (giữ được độ tươi nguyên bản) độc nhất trên thị trường.

Hương vị thơm béo tự nhiên, thoảng chút cỏ hoa và hậu vị ngọt ngào của sữa tươi nguyên bản này chinh phục gần như hoàn toàn những ai từng thưởng thức. Theo khảo sát của FFL - công ty nghiên

cứu thị trường chuyên thực hiện khảo sát định lượng cho các công ty tiêu dùng lớn tại Việt Nam, trong số những người đang sử dụng Green Farm, có đến 96% chọn sử dụng nhãn hiệu sữa tươi này thường xuyên nhất. Green Farm còn gây ấn tượng mạnh với top 1 đầu bếp và chuyên gia cảm quan hàng đầu thế giới, để mang về nhiều giải thưởng hàng đầu ngành thực phẩm và đồ uống (F&B) như: chứng nhận “An toàn và tinh khiết - Clean Label” của Clean Label Project (Mỹ), giải thưởng "Vị ngon thượng hạng - Superior Taste Award" 2024 của tổ chức International Taste Institute và “Giải Vàng chất lượng - Gold Award" 2023 từ Monde Selection.

Tiến thêm một bước trong việc nâng cấp chất lượng và hương vị sữa, Vinamilk vừa công bố ứng dụng công nghệ siêu vi lọc từ Thụy Điển. Với những màng lọc vật lý có kích thước lưới lọc ở cấp độ phân tử, công nghệ này cho phép nhà sản xuất điều chỉnh chính xác tỷ lệ các thành phần chính của sữa để đáp ứng nhu cầu khác biệt của từng nhóm khách hàng. Sản phẩm đầu tiên được ứng dụng công nghệ này là Green Farm cao đậm ít béo mang đến trọn gói dinh dưỡng 4 trong 1: cao đậm, giàu canxi, ít béo và không chứa lactose. Đây là dòng sữa cao đậm đầu tiên ở Việt Nam được sản xuất hoàn toàn từ sữa tươi, mà không cần bổ sung đạm whey.

Image not found or type unknown



Vinamilk Optimum là dòng sữa công thức đầu tiên tại Việt Nam được bổ sung đến 6 HMO được tìm thấy trong sữa mẹ

Mới đây nhất, doanh nghiệp cũng vừa chính thức tái tung thương hiệu sữa Optimum mảnh ghép quan trọng trong chiến lược tái định vị của Vinamilk. Với công thức chứa 6 HMO (Human Milk Oligosaccharides), Vinamilk Optimum là nhãn hiệu sữa bột trẻ em có hàm lượng HMO cao nhất trên thị trường hiện tại chiếm 58% (**) tổng lượng HMO có trong sữa mẹ, với đủ 3 nhóm HMO hỗ trợ cả sức khỏe hệ tiêu hóa và sức đề kháng cho bé.

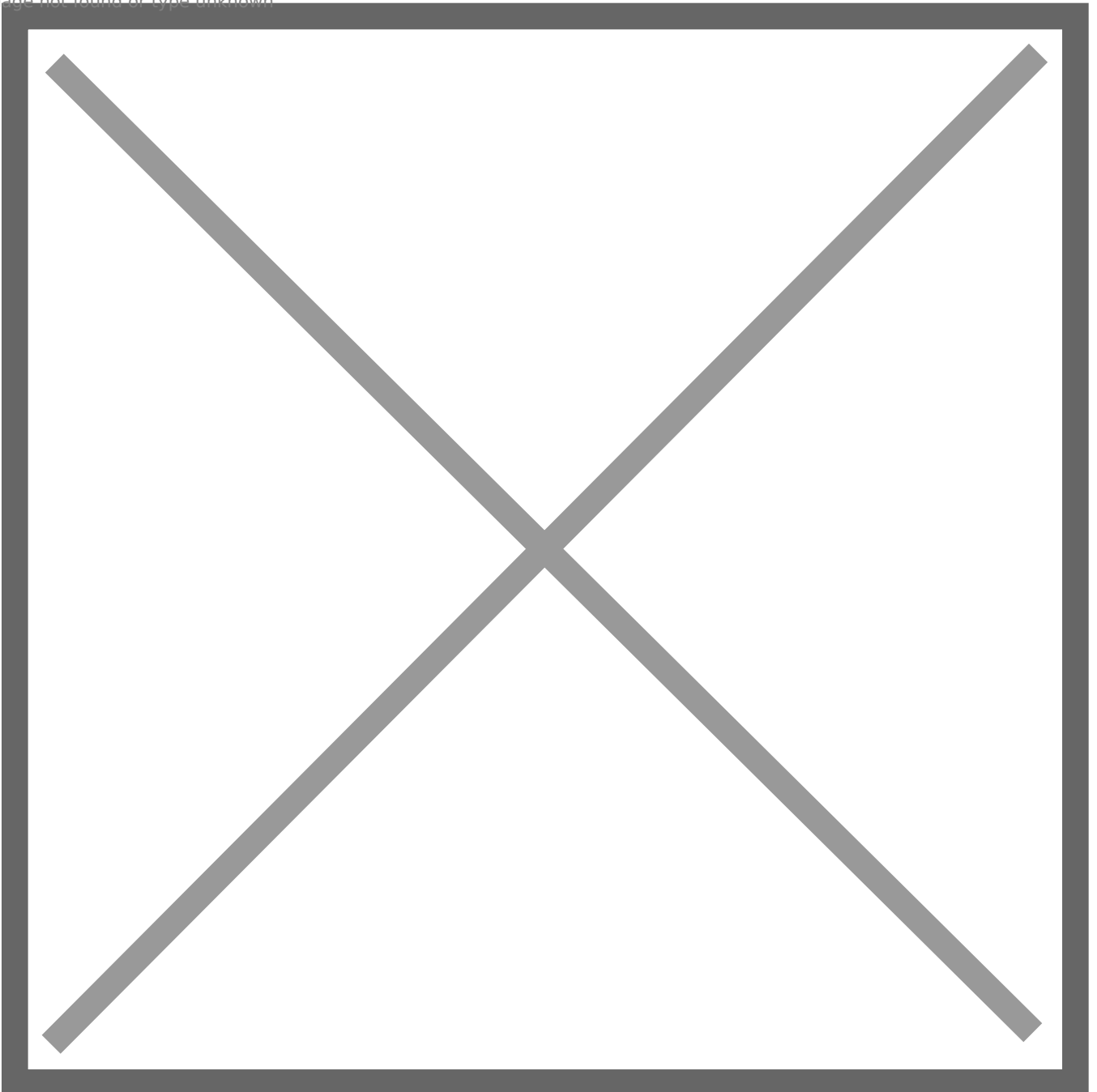
Không chỉ thế, Optimum Gold còn là thương hiệu sữa đầu tiên tại châu Á đạt cả 2 giải thưởng quốc

tế khắt khe của Mỹ: “Giải thưởng tinh khiết - Purity Award” và “chứng nhận 1.000 ngày đầu đời - First 1000 Day Promise”. Những giải thưởng này minh chứng cho cam kết cao nhất của doanh nghiệp về độ tinh khiết, an toàn và minh bạch cho sản phẩm sữa Việt Nam.

Tối đa hóa “điểm chạm” với người tiêu dùng

Một khía cạnh khác thể hiện cam kết “chúng tôi thay đổi vì bạn” của thương hiệu truyền thống này là cách tiếp cận người tiêu dùng. Giám đốc điều hành Marketing Nguyễn Quang Trí cho biết, doanh nghiệp đang đẩy mạnh chiến lược đa “điểm chạm” trong suốt hành trình tương tác giữa thương hiệu và người tiêu dùng.

Image not found or type unknown



Cuộc thi song ca mẹ và bé “Tươi mỗi ngày” trên nền tảng TikTok với gần 37 triệu lượt view

Điều này không khó hình dung khi người tiêu dùng có thể dễ dàng “bắt gặp” Vinamilk ở bất kỳ đâu: những bảng quảng cáo lớn ngoài trời, hoạt động hoạt náo ngay dưới sảnh chung cư, các sự kiện lớn nhỏ từ thành phố đến nông thôn, phim quảng cáo trên tivi hay trong chương trình livestream của một người có ảnh hưởng (KOL, KOC) nào đó ... Cùng với đó là các chiến dịch truyền thông liên tục vào top nổi bật trên mạng xã hội, đã góp phần gia tăng tình yêu của người dùng với thương hiệu cũng như thúc đẩy tiêu dùng.

Theo Chứng khoán Vietcombank (VCBS) cho biết, Vinamilk vẫn là đơn vị dẫn đầu thị trường sữa tại

Việt Nam với thị phần áp đảo, khoảng 40%. Còn theo Vietnam Report, Vinamilk đứng vị trí số 1 trong топ 10 công ty sữa uy tín năm 2024.

Minh Hiếu

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/vinamilk-hai-ngay-lam-viec-co-san-pham-moi>