

Đổi mới sáng tạo như thế nào để đưa thương hiệu vàng vươn mình?

22:01 08/01/2025

Tác giả: Đang cập nhật

Mở đầu năm 2025 với các giải thưởng về thương hiệu, đổi mới, sáng tạo, ông Nguyễn Quang Trí, Giám đốc Điều hành Marketing của Vinamilk, chia sẻ về quá trình chuyển đổi mà thương hiệu tử đô đang thực hiện mạnh mẽ trong năm qua.

Vừa qua, Thành phố Hồ Chí Minh đã tổ chức vinh danh 29 doanh nghiệp đạt Giải thưởng Thương hiệu vàng Thành phố Hồ Chí Minh lần thứ 5 - năm 2024. Trong đó, Vinamilk được vinh danh là Thương hiệu vàng, 5 năm liên tiếp, đồng thời, được vinh danh ở hạng mục Thương hiệu bền vững. Trước đó, Vinamilk cũng nhận 2 giải nhất tại Giải thưởng Vạn Xuân về đổi mới sáng tạo ngành quảng cáo, truyền thông cho các hạng mục mẫu quảng cáo (TVC) và chiến dịch ra mắt sữa tươi Vinamilk Green Farm.



Ông Đỗ Thanh Tuấn, Giám đốc Đối ngoại Vinamilk, (giữa) nhận vinh danh Thương hiệu vàng 2024

Khai xuân 2025 một cách rực rỡ với các giải thưởng về thương hiệu, sáng tạo, ông Nguyễn Quang Trí, Giám đốc Điều hành Marketing của Vinamilk, đã có những chia sẻ về chiến lược, cách thức doanh nghiệp đổi mới thương hiệu cũng như các chiến dịch nổi bật trong năm 2024.

Sau hơn 1 năm rưỡi “làm mới chính mình”, đâu là yếu tố cốt lõi đã giúp Vinamilk tái định vị thương hiệu thành công? Doanh nghiệp đề ra những tiêu chí gì cho hành trình đổi mới thương hiệu?

Ông Nguyễn Quang Trí, Giám đốc điều hành Marketing Vinamilk: Yếu tố cốt lõi giúp Vinamilk tái định vị thương hiệu thành công là mọi sáng tạo, đổi mới đều có đích đến duy nhất là phục vụ người tiêu dùng “Vì khách hàng” với sứ mệnh “chăm sóc” , “care”. Đây là di sản của Vinamilk trên con đường hình thành, tồn tại và phát triển gần 50 năm. Chúng tôi chăm sóc nhiều thế hệ người tiêu dùng với nguồn dinh dưỡng chất lượng cao, đó là điều không đổi. Giờ đây, chúng tôi tiếp tục đổi mới để nâng cấp, mở rộng các dòng sản phẩm cho phù hợp với nhiều nhóm người tiêu dùng hơn, khi xu hướng cá nhân hoá ngày càng cao. Còn “sự chăm sóc” vẫn luôn ở đó và ngày càng được lan rộng.

Do đó, các tiêu chí cho chiến lược tái định vị thương hiệu lần này của Vinamilk cũng xoay quanh sứ mệnh cốt lõi này. Chúng tôi tái định vị thương hiệu với tiêu chí: Tái định vị để phù hợp với thế hệ người tiêu dùng mới với bộ nhận diện thương hiệu mang đến nguồn năng lượng mới, trẻ trung. Tái định vị cho tầm nhìn vươn xa toàn cầu và lựa chọn định vị “đẳng cấp quốc tế” để nhấn mạnh với người tiêu dùng rằng các sản phẩm Vinamilk hoàn toàn có thể cạnh tranh với các thương hiệu hàng đầu thế giới.

Đồng thời, chúng tôi tái định vị để trở nên nổi bật và khác biệt. Việc từ bỏ hình ảnh quen thuộc là cánh đồng cỏ để chuyển sang phong cách thiết kế đơn giản, sử dụng hiệu ứng thị giác mạnh qua các màu sắc chủ đạo khỏe khoắn là một nước đi táo bạo. Đây cũng là nét nổi bật, khác biệt để người tiêu dùng có ấn tượng mạnh hơn với thương hiệu.



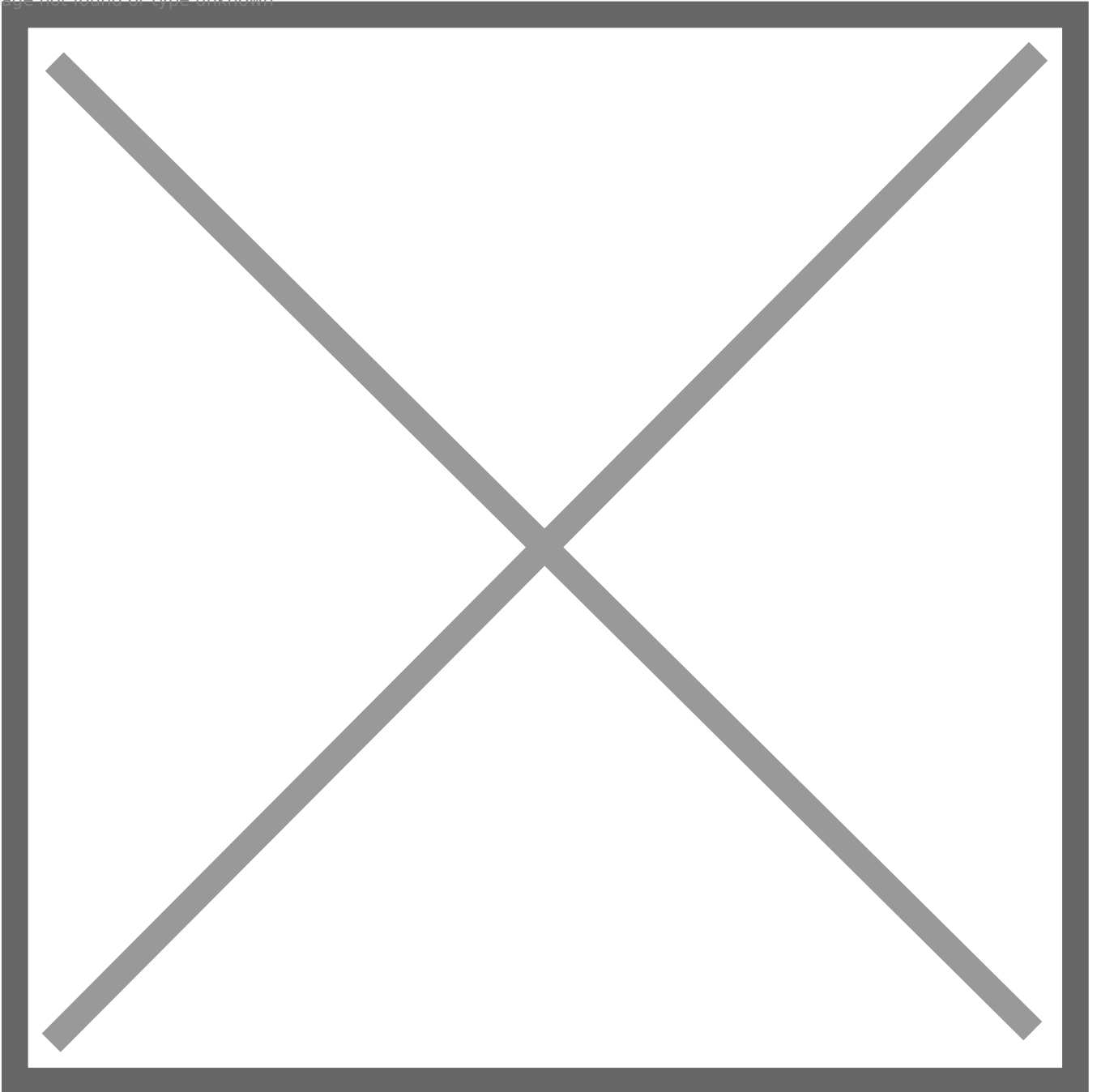
Ông Nguyễn Quang Trí, Giám đốc điều hành Marketing Vinamilk, khẳng định giá trị cốt lõi việc đổi mới thương hiệu là “Vì khách hàng”

Sự đổi mới thương hiệu của Vinamilk cân bằng giữa các yếu tố: truyền thống và hiện đại, hoài niệm và tiến bộ; táo bạo nhưng vẫn nồng ấm

Những thay đổi đó đã tác động như thế nào đến giá trị thương hiệu của doanh nghiệp? Theo ông, tính đổi mới sáng tạo có ý nghĩa ra sao với thương hiệu và người tiêu dùng?

Ông Nguyễn Quang Trí, Giám đốc điều hành Marketing Vinamilk: Theo khảo sát do Ipsos – công ty nghiên cứu thị trường lớn thứ 3 thế giới, có trụ sở chính tại Pháp, năm 2024, 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. Đó là một kết quả ban đầu rất tích cực và đi đúng định hướng chiến lược của Vinamilk.

Image not found or type unknown



Đánh giá của người tiêu dùng về hình ảnh mới của thương hiệu Vinamilk

Với thương hiệu, tính đổi mới, sáng tạo là một thước đo rất có ý nghĩa. Vì đây không chỉ là sự nhìn nhận của công chúng, mà còn là một “năng lực sống còn” của thương hiệu. Chỉ có liên tục đổi mới, sáng tạo thì mới xây dựng được các thương hiệu mạnh trường tồn, phát triển bền vững. Trong bối cảnh tốc độ thay đổi thị trường ngày càng tăng, nếu không đổi mới và đổi mới nhanh chóng, chúng ta sẽ có thể đánh mất vị trí của mình.

Với hành trình gần 50 năm của Vinamilk, đã có mặt ở 62 quốc gia, chúng tôi còn nhận thấy rất rõ đổi mới, sáng tạo sẽ giúp nâng cao giá trị của hàng hoá dịch vụ cả trong nước và mở rộng xuất

khẩu, nâng cao lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp, của thương hiệu Việt Nam tại thị trường quốc tế.

Vậy vai trò của đổi mới, sáng tạo đối với thương hiệu trong bối cảnh mới hiện nay cần được hiểu như thế nào thưa ông?

Ông Nguyễn Quang Trí, Giám đốc điều hành Marketing Vinamilk: Trong bối cảnh hiện nay, nói về sáng tạo đổi mới không chỉ nằm ở các ý tưởng quảng cáo, truyền thông và còn cần xa và sâu hơn thế. Một ví dụ là sản phẩm sữa tươi Vinamilk Green Farm ra mắt vào đầu năm 2024 với phim quảng cáo “Điều không tưởng” đã có lối đi riêng hoàn toàn khác biệt. Chúng tôi từ tốn kể về câu chuyện để tạo ra dòng sản phẩm sữa hút chân không từ trang trại sinh thái này. Tiếp đó là triển lãm đa giác quan “Chu du miền vị giác”, để chạm đến cảm xúc của người tiêu dùng chứ không chỉ dừng ở trải nghiệm sản phẩm.

Không dừng lại ở các chiến dịch truyền thông, sữa tươi Green Farm là một sản phẩm được Vinamilk đầu tư rất nhiều công nghệ tiên tiến chưa từng có tại Việt Nam như hút chân không sữa, siêu vi lọc Ultrafiltration để thực sự tạo ra những đột phá về chất lượng sản phẩm. Thực tế cho thấy sự thành công không chỉ ở chiến dịch, mẫu quảng cáo (TVC) được giải thưởng mà sữa tươi Green Farm đã có một năm “rực rỡ” khi đạt mức tăng trưởng ấn tượng.



Mẫu quảng cáo (TVC) và chiến dịch ra mắt sản phẩm Vinamilk Green Farm dành giải cao nhất tại Giải thưởng Vạn Xuân 2024

Nhu cầu của người tiêu dùng ngày càng nhiều hơn, cao hơn và đòi hỏi các thương hiệu liên tục đổi mới theo hướng tốt hơn. Với Vinamilk, bên cạnh sự sáng tạo, tinh thần “raise the bar” (luôn cầu tiến) là một yếu tố vô cùng quan trọng trong quá trình đổi mới thương hiệu mà chúng tôi đang thực hiện, để luôn mang đến cho khách hàng những sản phẩm, dịch vụ tốt hơn và tốt hơn nữa.

Cùng với sự thay đổi nhận diện thương hiệu, Vinamilk đang tiếp tục có những gì mới để chinh phục người tiêu dùng trong những năm tiếp theo? Hay nói cách khác, người tiêu dùng có thể kỳ vọng gì từ “thế giới mới” của ông lớn ngành sữa Vinamilk?

Ông Nguyễn Quang Trí, Giám đốc điều hành Marketing Vinamilk: Tháng 7/2023 đánh dấu mốc cho cuộc tái trúc mạnh mẽ của Vinamilk bằng việc ra mắt nhận diện thương hiệu mới. Đến nay, hầu hết tất cả các sản phẩm của Vinamilk đều đã được “thay áo mới” cũng như không ngừng cải tiến chất lượng, ứng dụng công nghệ mới để tạo ra đột phá cho sản phẩm. Hơn 125 sản phẩm đã được đổi mới trong một năm. Chúng tôi đang nỗ lực để mỗi lần đến với Vinamilk, người tiêu dùng sẽ luôn có được những bất ngờ.



Trung bình trong năm 2024, cứ 2 ngày Vinamilk có một sản phẩm được làm mới giới thiệu ra thị trường

Bên cạnh phát triển và đưa ra thị trường các sản phẩm mới, Vinamilk còn truyền thông thuyết phục và hướng dẫn người tiêu dùng mở rộng mục đích, dịp sử dụng các sản phẩm một cách sáng tạo như pha chế, nấu nướng,... Đồng thời, đẩy mạnh các sản phẩm theo hướng cá nhân hóa, đáp ứng cho các nhu cầu dinh dưỡng đặc thù của người tiêu dùng như sữa hạt cao đạm, sữa tươi không lactose cao đạm, sữa dinh dưỡng cho người lớn tuổi, nước giải khát có giá trị dinh dưỡng cao, bổ sung collagen thủy phân...

Yếu tố quan trọng không kém là trải nghiệm của người dùng từ trực tiếp đến trực tuyến. Vinamilk sẽ tiếp tục đổi mới cách tương tác, kết nối với người dùng trên nhiều nền tảng (platforms), đa điểm chạm và cá nhân hóa một cách trẻ trung hơn, mang hơi thở lối sống hiện đại nhưng vẫn đồng hành với những người tiêu dùng trung thành.



Vinamilk liên tục tung mới sản phẩm, tiếp cận đa dạng với người tiêu dùng

Là thương hiệu quốc gia Việt Nam và Thương hiệu vàng TP. HCM, thông điệp từ Vinamilk là gì cho sự phát triển trong kỷ nguyên mới?

Ông Nguyễn Quang Trí, Giám đốc điều hành Marketing Vinamilk: Vinamilk vẫn luôn đặt sứ mệnh của mình là “chăm sóc” vì một Việt Nam vươn mình trong kỷ nguyên mới.

Chúng tôi tin rằng mọi người dân đều có quyền tiếp cận nguồn dinh dưỡng chất lượng cao, đẳng cấp quốc tế để chăm sóc cho bản thân mình và người mà mình thương quý. Vinamilk đang nỗ lực để đưa các sản phẩm dinh dưỡng chất lượng cao, đẳng cấp quốc tế đến với người tiêu dùng tại Việt Nam và ở bất cứ nơi nào mà chúng tôi có mặt trên thế giới, trong bất cứ phân khúc thu nhập, hay lứa tuổi nào.

Giá trị của các thương hiệu cũng sẽ đóng góp vào thương hiệu chung của quốc gia. Đặc biệt là các thương hiệu có khả năng dẫn dắt và tạo ra xu thế. Trong kỷ nguyên vươn mình, tôi tin rằng sẽ có thêm nhiều thương hiệu Việt vươn ra thế giới không chỉ bản lĩnh mà còn đầy bản sắc.

Nếu hỏi ông 3 từ khóa mà doanh nghiệp cần trang bị cho mình để thích nghi, đổi mới và phát triển bền vững thì đó là gì?

Ông Nguyễn Quang Trí, Giám đốc điều hành Marketing Vinamilk: Ba từ khóa mà Vinamilk chọn ra là: Vì khách hàng, luôn cầu tiến và quyết liệt.

Xin cảm ơn ông!

Minh Hiếu

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/doi-moi-sang-tao-nhu-the-nao-de-dua-thuong-hieu-vang-vuon-minhmn>