



Hàng dài khách hàng xếp hàng chờ trải nghiệm sản phẩm trong không gian triển lãm tương tác đa giác quan "Chu du miến vì giắc" cùng Vinamilk Green Farm hồi giữa tháng 12/2023.



Không gian siêu thực bên trong triển lãm "Chu du miến vì giắc" cùng Vinamilk Green Farm.

# GIẢI MÃ BÍ KÍP GIÚP THƯƠNG HIỆU VINAMILK DUY TRÌ SỨC HÚT VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG NĂM 2023

Năm 2023, Vinamilk là thương hiệu liên tục được nhắc đến trên các mạng xã hội, báo chí truyền thông. Không chỉ với sự kiện thay đổi bộ nhận diện thương hiệu mới, doanh nghiệp dẫn đầu ngành sữa Việt dẫn lộ rõ những bí quyết giúp duy trì sức hút trên thị trường.



Sự kiện ra mắt bộ nhận diện thương hiệu mới của Vinamilk hồi tháng 7/2023.

## KHI SÁNG TẠO TRỞ THÀNH "TÍNH CÁCH" THƯƠNG HIỆU

Những ngày cuối năm 2023, ông lớn ngành sữa tiếp tục "chơi lớn" khi lần đầu tiên đưa sữa vào triển lãm tương tác đa giác quan. Được tổ chức đồng loạt tại khu vực trung tâm của 2 đô thị lớn nhất cả nước, triển lãm "Chu du miến vì giắc" của Vinamilk Green Farm đưa người tiêu dùng bước vào hành trình tham quan vùng đất Green Farm diệu kỳ bằng cả thị giác, thính giác và vị giác.

Trong không gian giới hạn chỉ 20 khách mỗi lượt, mỗi người có thể cảm nhận trọn vẹn hương vị sữa sống sánh mịn màng, hương thơm có hoa lan tỏa trong căn phòng mát lạnh. Để rồi sau đó, khách tham quan như vỡ òa cảm xúc khi bước vào căn phòng siêu thực huyền ảo được tạo ra bởi màn hình LED 5 mét dọc đảo cùng âm thanh sống động của những bản hòa tấu vang vọng, tái hiện miền thiên nhiên thơ mộng.

Với sự đầu tư chần chừ, sự kiên nhẫn chân hàng dài người xếp hàng từ sáng đến tối trong 3 ngày diễn ra. Cùng với đó, những hình ảnh, video trải nghiệm cũng xuất hiện ngập tràn, giúp cái tên Vinamilk lần nữa trở thành chủ đề gây bàn tán khắp các mạng xã hội.

Trước đó 5 tháng, thương hiệu ra đời năm 1976 cũng đã tạo ra làn sóng quan tâm lớn khi công bố bộ nhận diện thương hiệu mới. Lấy cảm hứng từ tranh cổ động – yếu tố mang tính lịch sử của Việt Nam, bộ nhận diện thương hiệu mới của Vinamilk được "chập bút" bởi 55 chuyên gia sáng tạo nước ngoài. Đây là những người gắn liền với thành công của các thương hiệu hiện đại nổi tiếng trên thế giới.

Chia sẻ với báo chí, ông Nguyễn Quang Trí – Giám đốc điều hành Marketing Vinamilk – nhấn mạnh, mục tiêu bao trùm của chiến dịch thay đổi nhận diện là nêu bật được giá trị sản của thương hiệu hơn 47 năm kiến định với sứ mệnh chăm sóc sức khỏe và dinh dưỡng cho người tiêu dùng và "thối" vào đó phong cách trẻ trung, táo bạo, giàu năng lượng hơn nhằm phù hợp với nhóm khách hàng mới, đặc biệt là thế hệ Gen Z. Qua đó, doanh nghiệp muốn khẳng định thông điệp "Chúng tôi thay đổi vì bạn".

Sau sự kiện công bố bộ nhận diện mới, Vinamilk từng bước hiện thực hóa kế hoạch chuyển đổi từ tạo trào lưu đổi avatar theo mẫu logo Vinamilk, thay đổi bao bì, trang trí lại của hàng, công bố brand film Vinamilk

## NHỮNG GIẢI THƯỞNG CHẤT LƯỢNG QUỐC TẾ LỚN MÀ VINAMILK GẶT HÁI TRONG NĂM 2023

- Toàn bộ sữa bột trẻ em của Vinamilk, là các sản phẩm đầu tiên trong ngành này ở châu Á, đạt giải thưởng Purity Award - Giải thưởng khắt khe nhất về an toàn và tinh khiết của Clean Label Project (CLP) Hoa Kỳ
- Vinamilk Green Farm và Vinamilk 100% Organic là 2 sản phẩm sữa tươi đầu tiên trên thế giới đạt được chứng nhận về an toàn và tinh khiết của tổ chức Clean Label Project.
- 8 sản phẩm của Vinamilk đã được đưa vào danh sách "Vị ngon thượng hạng" của giải thưởng quốc tế Superior Taste Award từ tổ chức International Taste Institute. Trong đó, sữa đặc Ông Thọ và sữa 9 loại hạt Vinamilk Super Nut là 2 sản phẩm đầu tiên của Việt Nam được gán 3 sao – cấp độ cao nhất của giải thưởng này.
- Sữa 9 loại hạt Vinamilk Super Nut và sữa tươi Vinamilk Green Farm đạt hạng vàng (gold award) của giải thưởng Monde Selection - giải thưởng chất lượng hàng đầu trong ngành thực phẩm và đồ uống trên thế giới.
- Sữa 9 loại hạt Vinamilk Super Nut đạt giải quán quân ở hạng mục "Sản phẩm thay thế sữa tốt nhất 2023" (Best Dairy Alternative) tại giải thưởng The World Dairy Innovation Awards 2023 (Giải thưởng Ngành sữa toàn cầu về đổi mới sáng tạo năm 2023).

Green Farm với phong cách dẫn đầu xu hướng... Con số hàng nghìn khách hàng, trong đó đa phần là Gen Z, xếp hàng chờ trải nghiệm sản phẩm mới của Vinamilk tại triển lãm "Chu du miến vì giắc" chính là minh chứng cho thấy khoảng cách giữa thương hiệu nửa thập kỷ và thế hệ khách hàng mới đã được rút ngắn.

Số liệu mới nhất được doanh nghiệp này công bố cho thấy, thị phần sữa nước trong 4 tháng từ khi "thay áo" đã tăng 3,2 điểm phần trăm. "Đu con quá sớm để khẳng định sự tăng trưởng này là kết quả của chiến dịch thay đổi nhận diện thương hiệu, nhưng đây là dấu hiệu khả quan, đáng khích lệ", ông Trí chia sẻ.

## LIÊN TỤC CẢI TIẾN ĐỂ NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG

Các thống kê nhân số học chỉ ra rằng, thị trường tiêu dùng đang dần bị dẫn dắt bởi Gen Z – thế hệ mua sắm không chỉ vì giá trị sử dụng hay số tiền cần chi cho sản phẩm, mà cả những yếu tố đẳng sau thương hiệu. Cách tiếp cận của Vinamilk được đánh giá là sáng tạo và phù hợp với cách mà các thương hiệu lớn trên thế giới đang làm để "chạm" đến trái tim của người tiêu dùng.

Tuy nhiên, để giữ chân khách hàng – nhất là với một thương hiệu thực phẩm – yếu tố quyết định vẫn là chất lượng và hương vị. Hay nói một cách dễ hiểu hơn, theo lời ông Trí: "Cố quảng cáo hay đến mấy nhưng nếu người tiêu dùng không thấy ngon, họ sẽ vẫn bỏ mình".

Với Vinamilk, những hoạt động



Lễ ký kết đối tác chiến lược giữa Vinamilk và 6 tập đoàn dinh dưỡng

truyền thông tạo tiếng vang chỉ là phần nổi trong nỗ lực hướng đến người tiêu dùng. Còn "tảng băng chìm" khổng lồ là những ngày tháng miệt mài nghiên cứu - phát triển, tìm kiếm cơ hội hợp tác để nâng cao chất lượng sản phẩm.

Điển hình là sự kiện ký kết đối tác chiến lược với 6 tập đoàn dinh dưỡng quốc tế hàng đầu vào tháng 4/2023. Hợp tác này giúp Vinamilk có thể tiếp cận với các thành tựu khoa học dinh dưỡng mới nhất trên thế giới, để ứng dụng vào các dòng sản phẩm sữa bột trẻ em đạt chuẩn quốc tế và tiến gần tới chuẩn vàng sữa mẹ. Đây cũng là lần đầu tiên có đến 6 tập đoàn dinh dưỡng quốc tế cùng có mặt tại Việt Nam để bắt tay ký kết đối tác chiến lược với một doanh nghiệp nội địa, cho thấy bước tiến quan

trọng trong sự phát triển của không chỉ Vinamilk mà còn là của ngành sữa trong nước.

Với dòng sản phẩm Vinamilk Green Farm, triển lãm vừa rồi không chỉ ra mắt "chiếc áo" bên ngoài, mà còn đánh dấu bước tiến mới về mặt chất lượng và hương vị sản phẩm bên trong. Theo ông Trí, quá trình tạo ra Vinamilk Green Farm dựa trên một yêu cầu tưởng chừng "không tưởng" – tạo ra sản phẩm sữa tươi thơm ngon một cách đáng ngạc nhiên mà không bổ sung bất kỳ thành phần nào khác.

Hơn 3 năm chuẩn bị và 2 năm thử - sai liên tục, đội ngũ nghiên cứu và phát triển Vinamilk đã thành công trong việc tiên phong ứng dụng công nghệ kép hút chân không, giúp loại bỏ 50% gốc oxy tự do - tác nhân ảnh hưởng lớn đến tính đồng nhất và biến

tính mùi vị sữa. Nhờ sáng kiến mang tính cách mạng trong ngành công nghiệp sữa mà sản phẩm Vinamilk Green Farm mới có thể bảo toàn dinh dưỡng, giữ được hương vị thơm béo tự nhiên, thoáng chút có hoa và hậu vị ngọt ngào, đồng thời loại bỏ hẳn các mùi không mong muốn.

"Quá trình làm ra sản phẩm là minh chứng cho sự sáng tạo ở Vinamilk. Nó phù hợp với định hướng khi tái định vị thương hiệu, thay đổi bộ nhận diện. Tất nhiên, Green Farm chỉ là câu chuyện đầu tiên sau tái định vị thương hiệu, tiếp theo sẽ còn câu chuyện truyền cảm hứng ở các dòng sản phẩm khác. Trong năm 2024, chúng tôi sẽ bắt mí thêm", Giám đốc Điều hành Marketing Vinamilk tiết lộ. ■

BẢO ANH



Các sản phẩm sữa nước của Vinamilk đã lần lượt "thay áo mới".



5 năm chuẩn bị và dày công nghiên cứu đã mang đến cho Vinamilk Green Farm vị ngon "không tưởng", "nhanh chóng "tốt hơn" người tiêu dùng Việt