

LOF: Cam kết tạo giá trị với tình yêu thương

10:52 13/08/2024

LOF liên tục tung sản phẩm mới nhằm đáp ứng nhu cầu của mọi lứa tuổi, từ lúc thức dậy đến khi đi ngủ, qua đó nâng cao chất lượng cuộc sống.



Ông Bùi Hoàng Sang tại lễ công bố đổi tên công ty hồi tháng 7

Theo ông Bùi Hoàng Sang - Tổng Giám đốc Công ty Cổ phần Sữa quốc tế LOF, doanh nghiệp theo đuổi sứ mệnh mang lại nguồn dinh dưỡng thiết yếu, chất lượng, nhằm đáp ứng đa dạng nhu cầu tiêu dùng.

Với slogan "Cam kết tạo giá trị với tình yêu thương", đơn vị chủ trương sản xuất sản phẩm đạt tiêu chuẩn quốc tế, nguồn nguyên liệu tự nhiên, không chất bảo quản. Chiến lược của LOF là liên tục ra mắt dòng sản phẩm dinh dưỡng mới, phục vụ người dùng từ lúc thức dậy đến khi đi ngủ, từ đó nâng cao chất lượng cuộc sống.

Hiện LOF có ba nhà máy tại huyện Chương Mỹ, huyện Ba Vì (Hà Nội) và huyện Củ Chi (TP HCM). Nhà máy tại khu công nghiệp Bàu Bàng mở rộng với quy mô

300.000 tấn sản phẩm mỗi năm. Tất cả nhà xưởng đều tuân thủ tiêu chuẩn quốc tế, ứng dụng trang thiết bị hiện đại nhằm phát triển nhiều nhóm gồm: thực phẩm, sữa, nước giải khát, thực phẩm dinh dưỡng, sữa chua uống lên men...

LOF cũng là một trong những đơn vị đầu tiên áp dụng thành công UHT - công nghệ giúp xử lý nguyên liệu lỏng ở nhiệt độ cao. Với tầm nhìn trở thành công ty thực phẩm, thức uống hàng đầu Đông Nam Á, hiện doanh nghiệp sở hữu nhiều thương hiệu "nói không với chất bảo quản". Điển hình, sữa trái cây Kun luôn nằm trong top bán chạy.



Các thương hiệu bán chạy của doanh nghiệp

Thương hiệu Malto gồm các dòng sữa chua uống, sữa trái cây và Malto Sôcôla Lúa mạch được giới trẻ ưa chuộng.

Từ ngày đầu, Malto ra đời với sứ mệnh trao quyền, truyền cảm hứng cho người trẻ, nhất là thanh thiếu niên, giúp họ trải nghiệm và khám phá bản thân, từ đó phát triển tối đa tiềm năng, tìm được bản sắc riêng.

Với định vị đại diện cho lứa thanh thiếu niên, Malto chọn slogan "Năng lượng yêu thương dẫn dắt tương lai", hướng đến chất lượng dinh dưỡng cao, giàu vitamin B, K2, canxi, qua đó giúp người trẻ khám phá, sáng tạo. Ngoài ra, thương hiệu liên tục triển khai nhiều chương trình giải trí, chiến dịch truyền thông thú vị.

Sữa Lof Ba Vì được sản xuất tại nhà máy tiệt trùng chuẩn quốc tế lớn nhất huyện Ba Vì, gồm hai dòng sữa tươi và sữa chua. Thương hiệu hướng đến nhiều

phân khúc người dùng, chứa thành phần dinh dưỡng và giữ hương vị truyền thống.

Sữa tươi 100% Kun, sữa thạch Kun Kun, bánh gạo Kun... là sản phẩm mới nhất nằm trong chiến lược đa dạng ngành hàng của LOF.



Bánh gạo dinh dưỡng - sản phẩm mới trong chiến lược đa dạng ngành hàng của doanh nghiệp

Trong đó, bánh gạo Kun sản xuất từ gạo giống Nhật, bổ sung canxi, hỗ trợ xương chắc khỏe. Sữa thạch Kun Kun ghi điểm với thạch giòn dai kết hợp sữa, bổ sung năng lượng và dinh dưỡng. Sữa tươi 100% Kun chế biến từ nguồn sữa tươi, vận chuyển và đóng gói trong 12 giờ nhằm đảm bảo giữ trọn dinh dưỡng...

Trước đó vào tháng 7, đơn vị công bố đổi tên từ IDP sang LOF, logo mới có biểu tượng trái tim cùng mặt cười, vòng tay ôm thể hiện tình yêu, trân trọng mọi điều ta đang làm và trao đi.

LOF có thể hiểu là "Lots of love" (rất nhiều tình yêu) hoặc ngắn gọn LOF là yêu thương. Mỗi sản phẩm trước khi ra thị trường được chăm chút kỹ lưỡng mọi khâu, coi trọng sức khỏe người tiêu dùng, khách hàng, cộng đồng, môi trường, nhân viên lẫn nhà đầu tư...

Bên cạnh đổi tên, doanh nghiệp vạch sẵn chiến lược: cung cấp sản phẩm ăn uống chất lượng cao, trở thành một phần trong mỗi gia đình Việt, biến LOF trở thành một mảnh ghép yêu thương với họ.

Trần Mạnh