

## ĐỀ XUẤT CHIẾN LƯỢC MARKETING FESTIVAL TRÀ THÁI NGUYÊN

Trần Kim Yên\*, Nguyễn Thị Tâm

*Trường Đại học Hải Phòng*

### TÓM TẮT

Festival Trà Thái Nguyên là dịp để các cơ quan quản lý Nhà nước về du lịch, các doanh nghiệp giới thiệu, quảng bá cho hình ảnh, thương hiệu của trà Thái Nguyên tới bạn bè trong nước và quốc tế, đồng thời thúc đẩy sự phát triển của thương mại và du lịch Thái Nguyên. Tuy nhiên, do hình thành và phát triển chưa lâu nên Festival trà Thái Nguyên vẫn còn rất nhiều những khiếm khuyết và hạn chế trong công tác truyền thông, quảng bá, xây dựng các chiến lược Marketing để giới thiệu hình ảnh, thúc đẩy phát triển du lịch và thương mại của Festival nói riêng và Thái Nguyên nói chung.

**Từ khóa:** Festival trà, chiến lược, marketing, Thái Nguyên

### ĐẶT VẤN ĐỀ

Thái Nguyên là mảnh đất có đặc trưng riêng biệt với những đồi chè xanh tươi ngút ngàn, là vùng sản xuất chè lớn nhất Việt Nam, những sản phẩm chè Thái Nguyên đã xây dựng được thương hiệu của riêng mình, ví dụ chè Tân Cương; chè Hoàng Bình... Chính bởi điều đó, Festival Trà Thái Nguyên đã trở thành một điểm đến du lịch khá hấp dẫn, thu hút được sự quan tâm, chú ý của đông đảo du khách. Bên cạnh đó, festival cũng là dịp để giới thiệu, quảng bá cho hình ảnh, thương hiệu của chè Thái Nguyên tới bạn bè trong nước và quốc tế.

Tuy nhiên, do hình thành và phát triển chưa lâu, từ 2011 đến 2013 nên Festival trà Thái Nguyên vẫn còn rất nhiều hạn chế trong công tác truyền thông, quảng bá, xây dựng các chiến lược Marketing. Xuất phát từ thực tiễn và tính cấp bách của vấn đề, tác giả đã chọn đề tài: "*Xây dựng chiến lược Marketing cho Festival trà Thái Nguyên*" để nghiên cứu.

### MỘT SỐ VẤN ĐỀ VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING

#### Khái niệm chiến lược Marketing

Theo Phillip Kotler: "*Chiến lược Marketing là một hệ thống luận điểm logic, hợp lý làm căn cứ chỉ đạo một đơn vị tổ chức tính toán cách giải quyết những nhiệm vụ marketing của mình. Nó bao gồm những chiến lược cụ*

*thể đối với các thị trường mục tiêu, đối với các phức hệ marketing và mức chi phí cho marketing.*"[3]

Như vậy, chiến lược marketing tập trung giải quyết các vấn đề chính yếu:

- Lựa chọn thị trường mục tiêu, xác định thị trường tiềm năng.
- Đề ra các chính sách marketing thích hợp với về sản phẩm, kênh phân phối hay xúc tiến quảng bá...

#### Khái niệm chiến lược marketing du lịch

Ngoài chiến lược marketing cơ bản 4P truyền thống gồm các yếu tố sản phẩm (*Product*), giá (*Price*), kênh phân phối (*Placement*) và xúc tiến quảng bá (*Promotion*) thì chiến lược marketing trong du lịch còn có thêm 3C là khách hàng (*Customers*), bản thân tổ chức kinh doanh du lịch (*Company itself*) và đối thủ cạnh tranh (*Competitors*).

**Customers:** Khả năng đáp ứng các nhu cầu, mong muốn của khách hàng chính là thước đo cho sự thành công của tổ chức kinh doanh.

**Company itself:** Một tổ chức, doanh nghiệp cần xác định rõ được các điểm mạnh, điểm yếu của chính tổ chức mình, để từ đó xây dựng được các chiến lược nhằm phát triển các điểm mạnh và khắc phục điểm yếu.

**Competitors:** Để xây dựng một chiến lược marketing hợp lý và hiệu quả, cần xác định và tìm hiểu rõ về đối thủ cạnh tranh trên thị trường.

\* Tel:

## HOẠT ĐỘNG MARKETING FESTIVAL TRÀ THÁI NGUYÊN

### Giới thiệu festival Trà

#### Thời gian tổ chức

Liên hoan Trà quốc tế Thái Nguyên lần đầu được tổ chức trong 5 ngày từ ngày 11 đến ngày 15 tháng 11 năm 2011. Sự kiện này là cơ hội để giới thiệu, quảng bá với bạn bè quốc tế về các sản phẩm chè Việt Nam nói chung và sản phẩm chè Thái Nguyên nói riêng, cũng như giao lưu, trao đổi, học hỏi những kinh nghiệm về cây chè và sản phẩm trà giữa các tổ chức, doanh nghiệp.

Tiếp nối thành công từ Festival Trà lần thứ nhất năm 2011, Liên hoan Trà Thái Nguyên lần thứ hai đã được tổ chức vào năm 2013, từ ngày 9 đến ngày 11 tháng 11 nhằm giới thiệu, quảng bá sâu rộng hơn nữa thương hiệu trà Thái Nguyên, tôn vinh các sản phẩm cùng văn hóa trà đặc trưng, khẳng định hơn nữa danh hiệu "Đệ nhất danh trà" đối với du khách trong nước và quốc tế. Bên cạnh đó, festival cũng tạo cơ hội để xúc tiến thương mại, nâng cao hoạt động sản xuất kinh doanh của ngành chè, tăng cường các mối liên doanh, liên kết, hợp tác đầu tư trên mọi lĩnh vực, đặc biệt là phát triển cây chè, sản xuất chế biến và tiêu thụ sản phẩm trà với các tỉnh thành khác, mở rộng giới thiệu sản phẩm ra khu vực và trên thị trường quốc tế.

#### Các hoạt động chính của Festival

Trong khuôn khổ festival diễn ra các hoạt động chính như: Lễ khai mạc, lễ hội Văn hóa Trà, carnival Trà Thái Nguyên, hội thảo về thương hiệu Trà và xúc tiến đầu tư phát triển ngành chè, xúc tiến du lịch, cuộc thi Người đẹp xứ Trà, bắn pháo hoa chào mừng... Trong đó Lễ hội văn hóa Trà là hoạt động chính của festival với sự tham gia của một số đoàn quốc tế, các tỉnh có thế mạnh về cây chè, các doanh nghiệp, các làng nghề và các nghệ nhân tiêu biểu...

Ngoài ra còn có hàng loạt các hoạt động hưởng ứng khác như: Chương trình biểu diễn

nghệ thuật và lễ hội với sự tham gia của các đoàn nghệ nhân, nghệ thuật trong nước và quốc tế, triển lãm ảnh giới thiệu về đất nước, con người và trà Thái Nguyên nói riêng và Việt Nam nói chung, tổ chức khu Chợ quê để trưng bày các sản phẩm trà và các sản vật đặc trưng của các tộc người,...

#### Kết quả đạt được

Festival Trà quốc tế lần thứ nhất, thứ hai đều đã được tổ chức thành công tốt đẹp, đúng với nội dung kịch bản đề ra và đảm bảo được an toàn tuyệt đối, để lại ấn tượng sâu sắc trong lòng người dân, du khách và bạn bè quốc tế. Đặc biệt, tại festival lần thứ nhất đã vinh dự ghi được 2 kỷ lục Việt Nam mới: Bộ ấm trà lớn nhất Việt Nam, chương trình nghệ thuật pha trà, thưởng trà có số lượng người tham gia đông nhất; còn tại festival lần thứ hai đã công nhận thêm 1 kỷ lục Việt Nam cho Trà Thái Nguyên là thương hiệu Trà danh tiếng được nhiều người Việt Nam biết đến nhất và sản phẩm Trà Thái Nguyên thuộc top các đặc sản quà tặng có giá trị của châu Á.

### Đánh giá hoạt động festival trà qua công thức SWOT

**Bảng 01.** Phân tích SWOT về hoạt động của Festival Trà Thái Nguyên

<b>Strengths (Điểm mạnh)</b>	<b>Weaknesses (Điểm yếu)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- S1: Festival Trà là sự kiện văn hóa, du lịch và thương mại về sản phẩm chè lớn nhất Việt Nam.</li> <li>- S2: Festival Trà là sự kiện quốc tế nổi bật, thu hút nhiều các quốc gia khác tham gia trưng bày sản phẩm và xúc tiến thương mại.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- W1: Cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ cho festival còn sơ sài, đơn giản, tính thẩm mỹ chưa cao.</li> <li>- W2: Mức đầu tư khá lớn nhưng hiệu quả kinh tế mang lại từ festival chưa cao.</li> <li>- W3: Các chiến lược marketing, quảng bá cho festival còn hạn chế và chưa thu hút được nhiều sự quan tâm của dư luận.</li> <li>- W4: Chất lượng nguồn nhân lực còn thiếu và yếu, chuyên môn hóa chưa cao.</li> </ul>

<b>Opportunities (Cơ hội)</b>	<b>Threats (Thách thức)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- O1: Nhu cầu sử dụng chè và các sản phẩm từ chè ngày càng gia tăng.</li> <li>- O2: Trên thế giới cũng có rất nhiều các festival trà được tổ chức, tạo điều kiện cho chè Thái Nguyên được tham gia, quảng bá và xúc tiến, tiêu thụ sản phẩm.</li> <li>- O3: Festival Trà nói riêng và ngành sản xuất chè nói chung đã và đang nhận được sự quan tâm, chỉ đạo sát sao.</li> <li>- O4: Sản phẩm chè Thái Nguyên đã xây dựng được thương hiệu ở cả trong nước và quốc tế.</li> <li>- O5: Tài nguyên du lịch của tỉnh Thái Nguyên rất đa dạng, có thể kết hợp với festival để xây dựng chương trình du lịch hấp dẫn, thu hút du khách.</li> <li>- O6: Festival có được sự quan tâm và đầu tư của nhà nước, các doanh nghiệp trong nước và quốc tế.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- T1: Suy thoái kinh tế khiến mức đầu tư của cả nhà nước và các nhà đầu tư khác đều sụt giảm.</li> <li>- T2: Sự cạnh tranh không lành mạnh giữa các sản phẩm chè trong nước và quốc tế.</li> <li>- T3: Các thông tin thất thiệt, một số doanh nghiệp kinh doanh không đúng với đạo đức nghề nghiệp, gây ảnh hưởng tới danh tiếng của sản phẩm và tạo tâm lý lo ngại cho khách hàng.</li> <li>- T4: Các sản phẩm trà và các festival trà trên thế giới ngày càng nhiều.</li> <li>- T5: Người nông dân trồng chè không được hưởng nhiều lợi ích từ festival tạo tâm lý không tích cực.</li> </ul>

Trong khuôn khổ của bài viết, các tác giả chỉ phân tích một số yếu tố có ảnh hưởng lớn tới hoạt động của Festival Trà Thái Nguyên.

#### *Điểm mạnh*

- Festival Trà là sự kiện văn hóa, du lịch và thương mại về sản phẩm chè lớn nhất Việt Nam. Ngoài một số sự kiện nhỏ lẻ của các tỉnh thành, các địa phương giới thiệu về các sản phẩm trà, văn hóa trà như Lễ hội văn hóa Trà của tỉnh Lâm Đồng, Lễ hội Trà Đại Từ của tỉnh Thái Nguyên... thì Việt Nam chưa có một hoạt động nào mang tầm quốc tế để quảng bá, giới thiệu rộng rãi về các sản phẩm trà của mình.

Festival Trà quốc tế Thái Nguyên lần đầu tiên được tổ chức năm 2011 là sự kiện văn hóa, du lịch và thương mại đầu tiên và cũng là lớn

nhất Việt Nam nhằm mục đích nhằm quảng bá hình ảnh đất nước, con người và sản phẩm Trà Việt Nam nói chung và sản phẩm Trà Thái Nguyên nói riêng.

**Bảng 02.** Quy mô tổ chức festival Trà 2011 và 2013

	2011	2013
Kinh phí	14 tỷ đồng	11 tỷ đồng
Số tỉnh/ thành tham gia	38 đoàn	34 đoàn
Số nước tham gia	5 đoàn	10 đoàn
Số lượng các hoạt động	18 hoạt động	16 hoạt động

(Nguồn: Sở du lịch tỉnh Thái Nguyên)

Qua hai kỳ festival đã tạo được tiếng vang nhất định trên thị trường khu vực và quốc tế, góp phần quảng bá, truyền truyền và tôn vinh giá trị của cây chè và các sản phẩm trà Việt Nam cũng như khẳng định thương hiệu Trà Thái Nguyên.

#### *Điểm yếu*

- Các chiến lược marketing, tuyên truyền, quảng bá về festival còn hạn chế và chưa thu hút được nhiều sự quan tâm của dư luận. Các chiến lược marketing, các hình thức quảng bá, giới thiệu về festival Trà của tỉnh Thái Nguyên còn khá hạn chế quy mô và phạm vi nhỏ hẹp, tập trung chủ yếu trong tỉnh và một số vùng lân cận, hình thức quảng bá còn đơn điệu, chưa có sức hấp dẫn. Với phương thức quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng chủ yếu là báo chí Thái Nguyên, đài truyền hình tỉnh, cổng thông tin điện tử của tỉnh mà không phải trên truyền hình trung ương hay các trang báo uy tín của cả nước nên độ phủ sóng không cao khiến cho vẫn có rất nhiều người không biết tới festival này. Ngoài ra, các tập sách ảnh hay đặc san Trà Việt cũng chỉ được phát hành trong thời gian ngắn khi diễn ra festival và chủ yếu trong phạm vi tỉnh Thái Nguyên nên hiệu quả tuyên truyền, quảng bá cũng chưa cao. Các hội nghị, hội thảo hay các buổi họp báo giới thiệu về festival cũng chỉ được tổ chức với quy mô nhỏ, khá đơn giản và sơ sài khiến hiệu ứng tuyên truyền, quảng bá cho festival tới người dân trong nước và cả bạn bè quốc tế đã không được như mong đợi.

*Cơ hội*

- Sản phẩm chè Thái Nguyên đã xây dựng được thương hiệu ở cả trong nước và quốc tế.

Ở Việt Nam, nói đến chè ngon người ta nghĩ ngay đến Thái Nguyên với thương hiệu "chè Thái" đã trở nên quen thuộc với người dân. Sản phẩm chè Thái Nguyên đã được người tiêu dùng trong cả nước và quốc tế biết đến với các sản phẩm trà xanh đặc sản, trà xanh cao cấp ướp hương đóng gói, đóng hộp và trà đen. Sản phẩm trà của Thái Nguyên đã có mặt ở trên thị trường 50 tỉnh, thành phố trên cả nước và cũng đã chinh phục được một số thị trường khó tính như Trung Quốc, Pakistan, Đài Loan, Nga, Ấn Độ, Nhật Bản, Mỹ, Srilanca...

*Nhu cầu sử dụng chè và các sản phẩm từ chè của Việt Nam, các nước trong khu vực và trên thế giới ngày càng gia tăng.* Theo thống kê của một số nhà nghiên cứu, trà là thức uống được tiêu thụ nhiều thứ hai thế giới chỉ sau nước. Ở Trung Quốc, trà không chỉ được coi là thức uống hàng ngày giống như nước mà còn là một vị thuốc trị bệnh, bổ sung sức khỏe và kéo dài tuổi thọ. Tại Nhật Bản, trà không chỉ còn là thức uống bình thường mà văn hóa ẩm trà đã được nâng lên thành một nền nghệ thuật, một nền văn hóa đặc trưng của đất nước này: Trà đạo. Bên cạnh đó, nếu như cả thế giới trung bình uống 500 triệu tách trà mỗi ngày thì nước Anh đã dùng đến 1/4 số đó.

Còn tại Việt Nam, trà cũng đã trở thành một thứ thức uống bình dị, quen thuộc đối với tất cả mọi người dân ở mọi lứa tuổi, mọi giai cấp. Việt Nam, có thể nói trà có mặt trong mọi hoạt động của xã hội, từ trong gia đình tới các hàng quán vỉa hè và cả những nhà hàng, khách sạn sang trọng. Từ các dịp lễ hội, cưới hỏi, sinh nhật, ma chay, cúng giỗ...đều có sự xuất hiện của trà.

*Thách thức*

- Các sản phẩm trà và các festival trà trên thế giới ngày càng xuất hiện nhiều, tạo sự cạnh tranh mạnh mẽ với sản phẩm trà Thái Nguyên. Trên thế giới có rất nhiều quốc gia

nổi tiếng về chè, các sản phẩm trà và thậm chí là cả văn hóa thưởng trà, có thể kể đến như Nhật Bản, Trung Quốc, Ấn Độ, Anh, Nga...

Trung Quốc được coi là quê hương của cây chè, các sản phẩm trà của Trung Quốc đã có mặt tại rất nhiều quốc gia trên khắp thế giới, đặc biệt được ưa chuộng ở Mỹ, Anh, Pháp, các nước châu Âu và cả Việt Nam. Một số loại trà tiêu biểu được biết đến nhiều nhất của Trung Quốc như: Trà Long Tỉnh, Trà thiết Quan Âm, Phổ Nhĩ, Đại Hồng Bào... Trong đó trà Đại Hồng Bào được coi là bảo vật quốc gia của Trung Quốc với giá khoảng 1,25 triệu USD/kg.

Một đất nước châu Á nữa; Nhật Bản cũng được biết đến là "quốc gia trà đạo" với nền văn hóa thưởng trà của người Nhật đã được nâng lên thành một triết lý, một môn nghệ thuật nổi tiếng trên khắp thế giới. Về các sản phẩm trà của Nhật Bản, riêng trà xanh cũng đã được chia ra làm rất nhiều loại với chất lượng và hương vị khác nhau, tạo được sự đa dạng, phong phú trong lựa chọn cho người sử dụng. Ngoài ra người Nhật còn sáng tạo ra những món ăn, những loại đồ uống có sử dụng trà làm nguyên liệu, tạo nên sự độc đáo riêng biệt và sức hấp dẫn đối với cả khách hàng trong nước và quốc tế.

Bên cạnh đó trên thế giới ngày càng xuất hiện nhiều các sự kiện, các festival mang tầm cỡ quốc tế về sản phẩm trà và văn hóa trà. Có thể kể tới một số festival tiêu biểu nổi bật như Festival Trà quốc tế của Nhật Bản được tổ chức ba năm một lần hay Festival Trà xanh Boseong được tổ chức định kỳ mỗi năm một lần vào tháng 5 tại Boseong, nơi nổi tiếng với các đồi chè và các sản phẩm trà hảo hạng của đất nước Hàn Quốc. Hoặc tại đất nước nổi tiếng ưa chuộng các sản phẩm trà là nước Anh cũng tổ chức festival Trà và Cà phê hai năm một lần vào mùa thu ở thủ đô Luân Đôn. Ngoài ra chúng ta còn có thể tìm hiểu về trà thông qua festival Trà của Đức, Festival Trà Vancouver, Festival Trà Toronto của Canada hay Festival Trà quốc tế Los Angeles... Chi

tính riêng trong năm 2014, theo thống kê thì trên thế giới có khoảng 12 sự kiện, lễ hội về trà được tổ chức [6]

*Chất lượng nguồn nhân lực còn thiếu và yếu, tính chuyên môn hóa chưa cao, những chương trình đào tạo ngắn hạn theo mùa vụ không mang lại hiệu quả cao.* Qua điều tra thực tế thì lực lượng lao động ở các đơn vị kinh doanh du lịch chỉ có 20% đạt trình độ đại học, còn lại là trình độ trung cấp, sơ cấp nghiệp vụ và lao động không chuyên theo mùa vụ với chuyên môn nghiệp vụ yếu, thiếu tính chuyên nghiệp, đặc biệt là khả năng ngoại ngữ rất hạn chế, nên có thể nói là chất lượng nguồn nhân lực phục vụ du lịch của tỉnh Thái Nguyên còn khá yếu và thiếu. Hiện nay tỉnh cũng đã có 3 trường đào tạo về du lịch là: Đại học Khoa học - ĐH Thái Nguyên, Cao đẳng Thương mại và Du lịch và trường Cao đẳng Văn hóa Nghệ thuật Việt Bắc, tuy nhiên do mới thành lập thêm khoa Du lịch và đi vào hoạt động chưa lâu nên chưa thể đáp ứng được nhu cầu về nguồn nhân lực cho tỉnh Thái Nguyên.

Bên cạnh đó, trong thời gian chuẩn bị và tổ chức festival Trà Thái Nguyên, ban tổ chức sử dụng chủ yếu là lực lượng lao động tại chỗ, chính là những hộ nông dân trồng chè - nguồn lao động không chuyên theo mùa vụ. Trong thời gian chuẩn bị cho festival, người nông dân đã được đào tạo các khóa ngắn hạn về nghiệp vụ du lịch, cách tiếp đón và phục vụ khách du lịch, cách thức marketing, quảng bá cho festival nói riêng và các sản phẩm trà nói chung. Tuy đây là một nguồn lao động khá dồi dào và có thể sử dụng tại chỗ, phục vụ cho loại hình du lịch cộng đồng, du lịch homestay, nhưng với những chương trình đào tạo ngắn hạn mang tính thời vụ khiến cho hiệu quả mang lại không cao, chất lượng phục vụ du lịch không đồng đều ở các địa phương, khu vực và gây ra sự tốn kém, lãng phí cho kinh phí của tỉnh và nhà nước khi mỗi sự kiện, mỗi kỳ festival lại phải tổ chức đào tạo lại.

*Các thông tin thất thiệt, một số doanh nghiệp kinh doanh không đúng với đạo đức nghề*

*ngiệp, gây ảnh hưởng tới danh tiếng của sản phẩm và tạo tâm lý lo ngại cho khách hàng.* Khoảng giữa năm 2011, trên các trang báo, tạp chí, báo điện tử đồng loạt đưa thông tin về việc phát hiện ở Yên Bái, Thái Nguyên, Tuyên Quang và một số tỉnh sản xuất chè ở khu vực phía Bắc, người dân đã trộn lẫn phân lân, bùn, bột đất hay xi măng khi chế biến chè và sau đó đem phơi ở trên sân, trên đường quốc lộ...

Tuy Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, Cục Chế biến, Thương mại nông lâm thủy sản đã được xác định là thông tin không chính xác nhưng những thông tin này cũng đã làm dấy lên sự hoang mang và phần nộ trong lòng người tiêu dùng, làm giảm sút lòng tin vào các sản phẩm chè trong nước và ảnh hưởng tới uy tín của các thương hiệu trà nổi tiếng như Yên Bái, Thái Nguyên... Bên cạnh đó, những thông tin này được đưa ra ngay trước thời gian diễn ra Festival Trà quốc tế Thái Nguyên lần thứ nhất đã có những ảnh hưởng tiêu cực rất lớn tới các hoạt động và hiệu quả của festival: Làm giảm sút uy tín của các sản phẩm trà, gây cản trở cho hoạt động quảng bá, giới thiệu và tôn vinh thương hiệu "trà Thái", làm giảm hiệu quả xúc tiến thương mại, thu hút đầu tư, liên doanh liên kết, ảnh hưởng tới số lượng khách du lịch và các đoàn quốc tế đăng ký tham gia festival cũng giảm từ 8 đoàn xuống 5 đoàn.

Năm 2013, dư luận từng xôn xao về thông tin một số cơ sở chế biến trà đã tái chế bã trà phế thải của các doanh nghiệp sản xuất nước giải khát trà xanh đóng chai. Bã trà đã qua sử dụng của các doanh nghiệp sản xuất trà xanh đóng chai đáng lẽ phải đem tiêu hủy hoặc làm phân bón thì lại được bán lại cho các cơ sở chế biến với giá 200 – 300 VND/ kg. Sau đó, bã trà tại các cơ sở này được phơi, sấy khô, phân loại rồi ướp hương để bán ra thị trường với giá 10.000 VND/ kg. Điều này đã gây ảnh hưởng không hề nhỏ tới uy tín và danh tiếng của các thương hiệu trà Việt Nam, làm mất lòng tin của khách hàng, tạo tâm lý lo ngại, khiến sản lượng tiêu thụ các sản phẩm trà

trong nước và trà xuất khẩu đều giảm trong năm 2013.

## CHIẾN LƯỢC MARKETING FESTIVAL TRÀ THÁI NGUYÊN

### Chiến lược marketing sản phẩm

#### *Chiến lược marketing về chất lượng sản phẩm*

Để sản xuất "chè sạch", các hộ dân trồng chè cần được hướng dẫn kỹ thuật sản xuất chè từ khâu chăm sóc đến thu hái, bảo quản và chế biến sản phẩm một cách khoa học theo đúng quy chuẩn đề ra. Đồng thời, các hộ phải tuân thủ, đáp ứng các yêu cầu như: Thường xuyên cập nhật sổ sách, ghi chép về tình hình sản xuất, yếu tố nguồn nước tưới, việc sử dụng thuốc bảo vệ thực vật đúng liều lượng và thời gian quy định... Các cơ quan quản lý, chính quyền địa phương cũng cần vận động, tuyên truyền cho người dân chuyển từ bón phân hóa học sang bón phân sinh học, vi sinh cho chè, sử dụng các loại thuốc bảo vệ thực vật nằm trong danh mục cho phép nhằm đảm bảo vệ sinh môi trường và chất lượng chè, dọn dẹp nhà xưởng, khu chế biến chè sạch sẽ, vệ sinh, góp phần bảo vệ sức khỏe cộng đồng và tránh ô nhiễm môi trường.

#### *Chiến lược marketing về hình thức, mẫu mã sản phẩm*

Sản phẩm trà, đặc biệt là trà ướp hương không ưa bất cứ mùi vị nào khác lạ nên cần được bảo quản rất kỹ càng với bao gói đóng vào giấy thiếc, đóng vào lọ sành, sứ hay hộp giấy và bảo quản nơi khô mát. Những năm gần đây, đáp ứng nhu cầu của mọi đối tượng khách hàng, các doanh nghiệp và làng chè truyền thống của Thái Nguyên đã tăng cường nghiên cứu và thiết kế thêm rất nhiều kiểu dáng, mẫu mã khác nhau có thể làm quà tặng, quà biếu, để cưới hỏi...

Các chiến lược marketing cho hình thức, mẫu mã bao bì sản phẩm trà nên tập trung vào nhu cầu sử dụng của khách hàng, có thể đưa ra một số đề xuất như:

- Sản phẩm thuần Việt được sử dụng trong thờ cúng tổ tiên, lễ tết hoặc đám cưới, lễ hỏi,

ma chay... Các sản phẩm được thiết kế mẫu mã, bao bì với chất liệu và hình thức, hình ảnh mang đậm chất truyền thống của dân tộc.

+ Chất liệu: Có thể sử dụng chất liệu gỗ, giấy hoặc chất liệu tre được đan thành những chiếc hộp, giỏ thủ công tinh xảo không chỉ thu hút khách hàng trong nước mà còn là món quà lưu niệm yêu thích của những du khách nước ngoài.

+ Hình ảnh bao bì: Các hình ảnh trên bao bì các sản phẩm trà thường là các đôi chè, búp chè xanh và những người nông dân hái chè cần mẫn, là thể hiện nét đặc trưng của sản phẩm. Bên cạnh đó, với chiến lược tập trung vào nhu cầu sử dụng của khách hàng, các cơ sở sản xuất, kinh doanh có thể thiết kế thêm nhiều loại mẫu mã bao bì mới, đa dạng và đặc trưng cho từng nhu cầu sử dụng. Nên lựa chọn 2- 3 màu chủ đạo như vàng, xanh, nâu cho các mẫu sản phẩm để khách hàng dễ dàng nhớ đến hình ảnh, kiểu dáng của mỗi sản phẩm.

+ Kiểu dáng: Kiểu dáng hộp đựng của các sản phẩm trà cũng rất đa dạng và phong phú, có thể là hình vuông, hình lục giác, hình ống tròn... Ngoài ra có thể khai thác các hình ảnh mang tính truyền thống như ống tre, búp sen, gùi tre...

- Sản phẩm mang tính hiện đại, thuận tiện cho việc vận chuyển, bảo quản và đáp ứng nhu cầu sử dụng của khách hàng cũng như dùng làm quà tặng, biếu hoặc xuất khẩu. Các sản phẩm tập trung vào nhu cầu sử dụng của khách hàng không cần quá cầu kỳ về hình thức mẫu mã nhằm mục đích giảm giá thành, hạ giá bán. Và các sản phẩm này cần đảm bảo được quá trình vận chuyển và bảo quản lâu dài nên chất liệu được sử dụng có thể là gỗ cứng hoặc kim loại. Lưu ý và chú trọng vấn đề quản lý chất lượng sản phẩm.

#### *Chiến lược quảng bá, giới thiệu festival Trà*

Với số lượng các sự kiện giao lưu, các chương trình festival về trà trên thế giới ngày càng nhiều, Thái Nguyên có thể đưa các sản phẩm trà của mình tới tham dự, chú trọng nhấn mạnh vào các chương trình mang tầm cỡ quốc tế với độ phủ sóng cao, được dư luận thế giới quan tâm nhiều, để giới thiệu, tạo được

ấn tượng và tìm kiếm những mối liên kết, đầu tư. Bên cạnh đó, ngoài việc tổ chức các festival Trà tại Việt Nam, tỉnh Thái Nguyên nói riêng và Việt Nam nói chung cũng cần xây dựng kế hoạch, đầu tư tổ chức các festival Việt Nam tại nước ngoài. Đó có thể là các festival Trà riêng biệt hoặc là các festival văn hóa, festival tổng hợp và trà là một trong những sản phẩm được chú trọng giới thiệu.

Qua các hoạt động giao lưu, quảng bá này, Thái Nguyên có cơ hội để tìm hiểu, nghiên cứu và so sánh giữa các sản phẩm trà của nước mình với các quốc gia khác trên thế giới. Từ đó sẽ giúp các tổ chức, doanh nghiệp sản xuất trà tìm ra được những điểm mạnh, những điểm đặc trưng độc đáo được ưa chuộng để phát huy thế mạnh của mình và những hạn chế, những thiếu sót về chất lượng sản phẩm, mẫu mã bao bì hay kỹ thuật sản xuất, chế biến để cải tạo, khắc phục, nâng cao khả năng cạnh tranh.

## SUMMARY

### MARKETING STRATEGY FOR THAI NGUYEN TEA FESTIVAL

**Tran Kim Yen\***, **Nguyen Thi Tam**  
Hai Phong University

Thai Nguyen Tea Festival is an opportunity for the State agency on tourism, businesses introduce and promote the image of Thai Nguyen Tea brand to domestic and international customers, while promoting the development of Thai Nguyen trade and tourism. However, due to the formation and development should no longer Thai Nguyen Tea Festival is still a lot of flaws and limitations in communicating, promoting, developing marketing strategies for the festival and Thai Nguyen tea.

**Keywords:** *Tea Festival*, *strategy*, *marketing*, *Thai Nguyen*

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Văn Mạnh (2008), *Marketing Du lịch*, Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
2. Đỗ Ngọc Quý (2010), *Văn hóa trà thế giới và Việt Nam*, Nxb Nông nghiệp, Hà Nội.
3. Phan Thăng (2007), *Marketing căn bản - Marketing Essentials*, Nxb Lao động - Xã hội, Hà Nội; 437
4. Báo Thái Nguyên (21/07/2013), "*Tài liệu tuyên truyền Festival Trà Thái Nguyên - Việt Nam lần thứ hai năm 2013*", <http://www.baothainguyen.org.vn/tin-tuc/van-ban/tai-lieu-tuyen-truyen-festival-tra-thai-nguyen-viet-nam-lan-thu-hai-nam-2013-210655-184.html>
5. Thanh Tâm (26/12/2013), "*Tổng kết Festival Trà Thái Nguyên - Việt Nam*", <http://festivaltrathainguyen.vn/Home/tin-tuc-su-kien/196/Tong-ket-Festival-Tra-Thai-Nguyen-Viet-Nam>
6. Internationalteamoment.blogspot.com, "*2014 TeaEvents*", <http://internationalteamoment.blogspot.com/p/tea-events.html>

Ngày nhận bài: 01/12/2014; Ngày phản biện: 25/12/2014; Ngày duyệt đăng: 03/4/2015

***Phản biện khoa học:*** TS. Nguyễn Công Hoàng – Trường Đại học Khoa học - ĐHTN

\* Tel: