

MỞ QUẢN CHỤP HÌNH

Người chuẩn bị : Nguyễn Văn Phong

Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
Tháng 5 , 2024

ABSTRACT

Chào anh chị

Bằng những nội dung bản thân em có cơ hội học hỏi, tìm hiểu từ trước, em rất vui khi có thể đóng góp một phần nào đó vào quá trình mở quán của anh chị. Dưới đây là những phần tài liệu nghiên cứu của em, hi vọng anh chị sẽ thấy hữu ích. Em có đính kèm phần giải thích lý thuyết, cũng như một vài tính toán của em.

Do chưa có đủ dữ kiện, nên em chưa thể đưa ra một kế hoạch cụ thể và chi tiết, tuy nhiên, nếu được trao đổi thêm với anh chị, em sẽ hoàn thiện kĩ hơn các nội dung đó.

TABLE OF CONTENTS

Chapter	Page
ABSTRAC	1.B
TABLE OF CONTENTS	1.C
LIST OF FIGURES.....	Error! Bookmark not defined.
LIST OF TABLES	Error! Bookmark not defined.
CHAPTER 1 INTRODUCTION.....	Error! Bookmark not defined.
1.1 Background	Error! Bookmark not defined.
1.2 Problem Statement	Error! Bookmark not defined.
1.3 Objectives of the study	Error! Bookmark not defined.
1.4 Scope and Limitations	Error! Bookmark not defined.
1.5 Project planning.....	Error! Bookmark not defined.
CHAPTER 2 RELATED WORK	Error! Bookmark not defined.
2.1 Overview	Error! Bookmark not defined.
2.2 Literature Review	Error! Bookmark not defined.
2.3 Key References	Error! Bookmark not defined.
CHAPTER 3 MÔ HÌNH KINH DOANH.....	2.G
3.1 BUSINESS MODEL CANVAS	2.G
3.2 Tổng quát tiếp cận vấn đề	2.G
3.2.1 Vấn đề đặt ra	2.G
3.2.2 Yêu cầu đặt ra.....	2.H
3.2.3 Giải pháp chính	2.I
3.2.4 Phân khúc khách hàng.....	2.J
3.2.5 Các kênh thông tin và phân phối.....	2.K
3.2.6 Nguồn lực chính	2.L
3.2.7 Cấu trúc chi phí	2.M
3.2.8 Cấu trúc doanh thu	2.N
3.3 Thiết kế mô hình	2.O
3.3.1 Bài toán chọn vị trí	2.O
3.3.2 Bảng giá dịch vụ.....	2.O
3.4 Kế hoạch kinh doanh.....	2.Q
3.4.1 Kế hoạch Marketing	2.R
CHAPTER 4 BÁO CÁO TÀI CHÍNH.....	3.Y
4.1 Kế hoạch đầu tư ban đầu	3.Y
4.2 Kế hoạch kinh doanh lãi – lỗ.....	3.Y
4.3 Dự toán dòng tiền và bảng cân đối tài chính.....	3.Y
CHAPTER 5 CONCLUSIONS.....	Error! Bookmark not defined.
5.1 Result Discussion and Implications	Error! Bookmark not defined.
5.2 Social, Environment, and Economic Impacts	Error! Bookmark not defined.
5.3 Recommendation for Future Research	4.Z
REFERENCES	Error! Bookmark not defined.
APPENDIX	Error! Bookmark not defined.

CHAPTER 1 TỔNG QUÁT NGÀNH

The "Related Work" section in a report provides essential context for the research by presenting a summary of prior research and literature relevant to the study. This section typically comprises three key components: "Overview," "Literature Review," and "Key References."

1.1 Tổng quát

Hiện nay, em chưa có tìm được chính xác báo cáo về thị trường ngành này ở Việt Nam, tuy nhiên một vài kết quả dưới đây, có thể cho anh vài cái nhìn kĩ hơn :

- Nguồn trang Metric :
 - Doanh thu thị trường chụp ảnh cưới trong 12 tháng qua đạt 10,5 tỷ đồng, tăng trưởng 173,7% so với 6 tháng liền kề.
 - Phân khúc khách hàng phổ biến là những người có thu nhập trung bình, chiếm 90% tổng số khách hàng.
 - Các xu hướng thị trường nổi bật bao gồm chụp ảnh cưới ngoại cảnh, chụp ảnh cưới phong cách Hàn Quốc, chụp ảnh cưới phóng sự.
 - Thị trường studio áo cưới tại Việt Nam đang có tiềm năng phát triển lớn do nhu cầu ngày càng cao của người dân.
 - Để thành công trong thị trường này, cần có chiến lược marketing phù hợp, tập trung vào phân khúc khách hàng mục tiêu và cung cấp dịch vụ chất lượng cao.

1.2 Một vài dự án nổi bật

Một vài dự án studio chụp ảnh cưới, chụp hình lưu niệm hiện nay tại Việt Nam :

- **Cái đẹp Studio:** Chuỗi studio ảnh cưới cao cấp với nhiều chi nhánh tại Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng và Nha Trang. Cái đẹp Studio được biết đến với phong cách ảnh hiện đại, trẻ trung và dịch vụ khách hàng chuyên nghiệp.
- **L'amour Wedding Studio:** Studio ảnh cưới chuyên về phong cách Hàn Quốc với những bộ ảnh cưới lãng mạn, ngọt ngào. L'amour Wedding Studio có đội ngũ nhiếp ảnh gia giàu kinh nghiệm và trang phục cưới đa dạng, phong phú.
- **Diva Studio:** Studio ảnh cưới với phong cách đa dạng, từ cổ điển đến hiện đại, từ trẻ trung đến thanh lịch. Diva Studio có nhiều gói chụp ảnh cưới phù hợp với nhu cầu và ngân sách của khách hàng

- **N Bridal Studio:** Studio ảnh cưới chuyên về chụp ảnh cưới ngoại cảnh với những khung cảnh thiên nhiên tuyệt đẹp. AN Bridal Studio có đội ngũ nhiếp ảnh gia sáng tạo và luôn cập nhật những xu hướng mới nhất trong ngành ảnh cưới.
- **Miley Wedding:** Studio ảnh cưới chuyên về chụp ảnh cưới phóng sự với những khoảnh khắc tự nhiên, đời thường của cô dâu chú rể. Miley Wedding có đội ngũ nhiếp ảnh gia tinh tế và khả năng bắt khoảnh khắc nhạy bén

1.3 Cạnh tranh

Có thể nói nhu cầu ngày càng cao, và sự lựa chọn của khách hàng sẽ ngày càng đa dạng. Khi mà đối thủ cạnh tranh ngày càng nhiều :

- Số lượng studio ảnh cưới ngày càng mọc lên như nấm sau mưa trên khắp cả nước.
- Cả studio ảnh cưới lớn, nhỏ, chuyên nghiệp và không chuyên nghiệp đều tham gia và thị trường.
- Cạnh tranh gay gắt về giá cả, dịch vụ và chất lượng sản phẩm.

Hoặc sự cạnh tranh từ chính khách hàng khi :

- Khách hàng ngày càng có nhiều lựa chọn do sự đa dạng của các studio ảnh cưới.
- Khách hàng có thể tự chụp ảnh cưới, ảnh lưu niệm bằng điện thoại thông minh hoặc máy ảnh cá nhân.
- Khách hàng có thể sử dụng các dịch vụ chụp ảnh cưới, ảnh lưu niệm giá rẻ từ các nhiếp ảnh gia tự do.

1.4 Nguyên nhân thất bại thường gặp

Một vài nguyên nhân chính, em sẽ liệt kê dưới đây :

- Quản lý tài chính kém hiệu quả:
 - Chi phí hoạt động quá cao so với doanh thu.
 - Không có kế hoạch kinh doanh rõ ràng và hiệu quả.
 - Quản lý tài chính thiếu minh bạch và kiểm soát.
 - Gặp khó khăn trong việc huy động vốn và quản lý dòng tiền

Bên cạnh đó, còn các nguyên nhân khác như :

- Marketing yếu kém:
- Chất lượng dịch vụ thấp:
- Cạnh tranh gay gắt:
- Thiếu sự thích nghi với xu hướng thị trường:
- Vấn đề về cơ sở vật chất:
- Vấn đề về nhân sự

CHAPTER 2 MÔ HÌNH KINH DOANH

A methodology section in this report outlines the systematic approach used to conduct research, gather data, and analyze information. Two key components often included in this section are "Approach Comparison and Selection" and "Proposed Concept Design."

2.1 BUSINESS MODEL CANVAS

VẤN ĐỀ - Chất lượng dịch vụ không đồng đều - Thiếu sự uy tín và minh bạch - Cạnh tranh gay gắt - Thiếu sự sáng tạo và đổi mới - Dịch vụ khách hàng chưa tốt	YÊU CẦU - GIẢI PHÁP - HOẠT ĐỘNG CHÍNH * Mô tả những hoạt động chính để duy trì doanh nghiệp (VD: Cung cấp dịch vụ, Sản xuất sản phẩm, Cung cấp nền tảng, v.v.).	GIÁ TRỊ MANG LẠI * Những giá trị đặc biệt của sản phẩm/ dịch vụ mang lại khiến khách hàng phải chọn bạn (VD: Giải trí, Tiết kiệm tiền, v.v.). * Các tác động của sản phẩm hoặc dịch vụ mang đến cho xã hội.	LỢI THẾ CẠNH TRANH	PHÂN KHÚC KHÁCH HÀNG Nhóm khách hàng có thu nhập 10-30 triệu / tháng ở khu vực Hà Nội và lân cận
	NGUỒN LỰC CHÍNH * Mô tả những tài sản cần có để giữ cho doanh nghiệp hoạt động (VD: Công nghệ, Con người, Tài chính, Mối quan hệ, v.v.). Vốn, Nhân lực, Trang thiết bị, Địa điểm, Marketing, Quy trình hoạt động, Nguồn khách hàng, Pháp lý		CÁC KÊNH THÔNG TIN VÀ KÊNH PHÂN PHỐI 1. Kênh online (Website, mạng xã hội, Email, Zalo) 2. Kênh offline Cửa hàng, hội chợ, triển lãm, hợp tác với các đơn vị tổ chức sự kiện cưới hỏi.	
CẤU TRÚC CHI PHÍ			DÒNG DOANH THU	
Fixed costs : thuê mặt bằng, lương nhân viên, khấu hao tài sản, marketing, quản lý			Doanh thu từ dịch vụ chụp ảnh cưới	
Variable costs : Chi phí vật tư, trang phục, phụ kiện, di chuyển, hoa hồng			Doanh thu từ dịch vụ chụp ảnh lưu niệm	
			Doanh thu từ các dịch vụ khác	

2.2 Tổng quát tiếp cận vấn đề

2.2.1 Vấn đề đặt ra

Khảo sát thông tin tại [Santino Vietnam](#), [Lavender](#) và trang thông tin một vài [studio](#) tại Hà Nội, em tổng kết một vài vấn đề tồn đọng trong lĩnh vực này như sau :

1. Chất lượng dịch vụ không đồng đều:
 - Do thiếu kinh nghiệm và trang thiết bị hiện đại, một số studio nhỏ không thể đảm bảo chất lượng ảnh chụp đạt chuẩn.
 - Kỹ năng của nhiếp ảnh gia không đồng đều, dẫn đến chất lượng ảnh chụp khác nhau giữa các studio.
 - Quy trình chụp ảnh và hậu kỳ chưa chuyên nghiệp, ảnh chụp thiếu sáng tạo và chỉnh sửa sơ sài.
2. Thiếu sự uy tín và minh bạch :
 - Một số studio nhỏ đưa ra những lời hứa hẹn không thực tế về chất lượng dịch vụ và giá cả.
 - Hợp đồng dịch vụ không rõ ràng, thiếu các điều khoản cụ thể về trách nhiệm của hai bên.
 - Khó khăn trong việc khiếu nại và đòi bồi thường thiệt hại khi xảy ra vấn đề.

3. Cạnh tranh gay gắt :
 - Thị trường chụp ảnh cưới, chụp hình kỉ niệm tại Hà Nội có rất nhiều studio nhỏ, dẫn đến sự cạnh tranh gay gắt.
 - Các studio thường xuyên tung ra các chương trình khuyến mãi, giảm giá để thu hút khách hàng.
 - Chất lượng dịch vụ có thể bị ảnh hưởng do áp lực cạnh tranh về giá cả.
4. Thiếu sự sáng tạo và đổi mới:
 - Một số studio nhỏ sử dụng những phong cách chụp ảnh cũ kỹ, thiếu sáng tạo.
 - Ý tưởng chụp ảnh đơn điệu, không đáp ứng được nhu cầu đa dạng của khách hàng.
 - Khó khăn trong việc bắt kịp xu hướng chụp ảnh cưới, chụp hình kỉ niệm mới nhất.
5. Dịch vụ khách hàng chưa tốt:
 - Thái độ phục vụ của nhân viên thiếu chuyên nghiệp, thiếu nhiệt tình.
 - Thời gian phản hồi chậm trễ, không giải đáp thắc mắc của khách hàng kịp thời.
 - Quá trình đặt lịch, thanh toán và nhận sản phẩm rườm rà, phức tạp.

2.2.2 Yêu cầu đặt ra

Để có thể mở khắc phục những vấn đề kể trên, thì quán chụp hình cần phải đáp ứng những điều kiện sau :

1. **Nâng cao chất lượng dịch vụ:**
 - Đầu tư trang thiết bị hiện đại, sử dụng máy ảnh, ống kính chất lượng cao.
 - Tham gia các khóa học đào tạo nhiếp ảnh chuyên nghiệp cho đội ngũ nhân viên.
 - Áp dụng quy trình chụp ảnh và hậu kỳ bài bản, chuyên nghiệp.
 - Cập nhật xu hướng chụp ảnh cưới, chụp hình kỉ niệm mới nhất để mang đến những sản phẩm sáng tạo và độc đáo cho khách hàng.
2. **Đảm bảo uy tín và minh bạch:**
 - Cung cấp thông tin rõ ràng về giá cả, dịch vụ và các điều khoản hợp đồng.
 - Cam kết chất lượng dịch vụ và hoàn tiền nếu khách hàng không hài lòng.
 - Có chính sách bảo hành sản phẩm rõ ràng.
 - Luôn tôn trọng và lắng nghe ý kiến của khách hàng.
3. **Tạo dựng thương hiệu và thu hút khách hàng**
 - Xây dựng website và fanpage chuyên nghiệp để quảng bá dịch vụ.
 - Tham gia các hội chợ, triển lãm về cưới hỏi.
 - Chạy quảng cáo online và offline để tiếp cận khách hàng tiềm năng.
 - Tạo dựng chương trình khuyến mãi, ưu đãi hấp dẫn cho khách hàng.
 - Cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng chu đáo và tận tình.
4. **Nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng:**
 - Đào tạo bài bản cho đội ngũ nhân viên về kỹ năng giao tiếp, tư vấn khách hàng.
 - Luôn thái độ niềm nở, nhiệt tình và sẵn sàng hỗ trợ khách hàng.
 - Giải đáp thắc mắc của khách hàng kịp thời và hiệu quả.

- Tạo dựng môi trường làm việc chuyên nghiệp và thân thiện.

5. Tham khảo ý kiến khách hàng:

- Thường xuyên thu thập ý kiến phản hồi của khách hàng để cải thiện chất lượng dịch vụ.
- Tổ chức các cuộc khảo sát, phỏng vấn khách hàng để hiểu rõ hơn về nhu cầu của họ.
- Sử dụng các công cụ đánh giá trực tuyến để theo dõi mức độ hài lòng của khách hàng.

2.2.3 Giải pháp chính

Tham khảo một vài quán studio trên thị trường, em xin tổng hợp một vài giải pháp sau đây :
Lợi thế/ giá trị sẽ giúp doanh nghiệp giành chiến thắng trước đối thủ cạnh tranh

1. Xây dựng sản phẩm mới:

- Cung cấp các gói chụp ảnh đa dạng:
 - Gói chụp ảnh cơ bản với giá cả hợp lý phù hợp với các cặp đôi có ngân sách eo hẹp.
 - Gói chụp ảnh cao cấp với đầy đủ dịch vụ từ trang điểm, làm tóc, cho đến lựa chọn trang phục, phụ kiện.
 - Gói chụp ảnh theo chủ đề độc đáo như vintage, Hàn Quốc, bohemian,... để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng.
- Chụp ảnh cưới tại phim trường độc đáo:
 - Tự xây dựng hoặc hợp tác với các phim trường để tạo ra những bối cảnh chụp ảnh mới lạ, độc đáo.
 - Cập nhật xu hướng phim trường mới nhất để thu hút khách hàng.
- Chụp ảnh cưới ngoại cảnh tại các địa điểm đẹp
 - Khảo sát và lựa chọn những địa điểm chụp ảnh ngoại cảnh đẹp, ít người đến để tạo nên những bộ ảnh cưới độc đáo.
 - Cung cấp dịch vụ di chuyển, ăn uống và lưu trú cho khách hàng khi chụp ảnh ngoại cảnh.

2. Xây dựng nền tảng mới:

- Phát triển website và fanpage chuyên nghiệp:
 - Thiết kế website đẹp mắt, dễ sử dụng và cung cấp đầy đủ thông tin về dịch vụ, sản phẩm của studio.
 - Thường xuyên cập nhật bài viết, hình ảnh và video về các bộ ảnh cưới đẹp để thu hút khách hàng.
 - Chạy quảng cáo online trên Facebook, Google Ads,... để tiếp cận khách hàng tiềm năng.
- Tận dụng mạng xã hội:
 - Livestream quá trình chụp ảnh cưới để khách hàng có thể theo dõi và tương tác trực tiếp.
 - Tổ chức các cuộc thi ảnh, minigame trên mạng xã hội để thu hút khách hàng và quảng bá thương hiệu.
 - Hợp tác với các influencer trên mạng xã hội để quảng bá dịch vụ của studio.
- Ứng dụng công nghệ vào chụp ảnh và hậu kỳ:
 - Sử dụng các phần mềm chỉnh sửa ảnh chuyên nghiệp để tạo ra những bộ ảnh cưới đẹp mắt và ấn tượng.

- Áp dụng các kỹ thuật chụp ảnh mới như chụp ảnh flycam, chụp ảnh 360 độ,... để mang đến cho khách hàng những trải nghiệm độc đáo.

3. Cung cấp dịch vụ mới:

- Dịch vụ trang điểm, làm tóc:
 - Hợp tác với các chuyên gia trang điểm, làm tóc uy tín để cung cấp dịch vụ trang điểm, làm tóc chuyên nghiệp cho khách hàng.
 - Cung cấp dịch vụ trang điểm, làm tóc theo yêu cầu của khách hàng.
- Dịch vụ cho thuê váy cưới, veston:
 - Cung cấp dịch vụ cho thuê váy cưới, veston đa dạng về kiểu dáng và mẫu mã để khách hàng lựa chọn.
 - Cung cấp dịch vụ may đo váy cưới, veston theo yêu cầu của khách hàng.
- Dịch vụ in ấn album ảnh cưới:
 - Cung cấp dịch vụ in ấn album ảnh cưới chất lượng cao với nhiều kiểu dáng, mẫu mã đa dạng.
 - Cung cấp dịch vụ thiết kế album ảnh cưới theo yêu cầu của khách hàng.

2.2.4 Phân khúc khách hàng

Dựa trên các báo cáo, cũng như tìm hiểu trên các trang mạng xã hội, em xin tổng hợp một vài nhóm khách hàng chính mà quán có thể quan tâm tới như sau :

1. Đặc điểm nhân khẩu học:
 - Độ tuổi: 25 - 35 tuổi.
 - Giới tính: Nam và nữ.
 - Nghề nghiệp: Đa dạng, bao gồm nhân viên văn phòng, giáo viên, bác sĩ, kỹ sư,...
 - Tình trạng hôn nhân: Đã kết hôn hoặc đính hôn.
 - Thu nhập: Vừa và trung bình (từ 10 triệu đến 30 triệu đồng/người/tháng).
 - Nơi ở: Hà Nội và các khu vực lân cận.
2. Nhu cầu :
 - Chụp ảnh cưới:
 - Mong muốn có những bộ ảnh cưới đẹp, lãng mạn và ghi lại những khoảnh khắc ý nghĩa trong ngày trọng đại của cuộc đời.
 - Tìm kiếm studio có giá cả hợp lý, phù hợp với khả năng tài chính.
 - Ưu tiên studio có phong cách chụp ảnh trẻ trung, hiện đại và có đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp.
 - Chụp ảnh lưu niệm:
 - Mong muốn lưu giữ những khoảnh khắc đẹp của bản thân, gia đình và Anh bè.
 - Tìm kiếm studio có giá cả cạnh tranh, phù hợp với nhu cầu chụp ảnh cá nhân, ảnh gia đình, ảnh bầu,...
 - Ưu tiên studio có phong cách chụp ảnh đa dạng, đáp ứng được nhiều nhu cầu khác nhau của khách hàng.
3. Hành vi
 - Thường xuyên sử dụng mạng xã hội: Facebook, Instagram,... là những kênh thông tin chính mà nhóm khách hàng này tiếp cận.

- Tìm kiếm thông tin về studio chụp ảnh cưới, ảnh lưu niệm trên mạng: Website, fanpage, group,...
- So sánh giá cả và chất lượng dịch vụ của các studio khác nhau trước khi quyết định lựa chọn.
- Dễ dàng bị ảnh hưởng bởi những lời khen ngợi, đánh giá tốt của khách hàng khác.
- Chú trọng đến trải nghiệm khách hàng: Thái độ phục vụ, sự chuyên nghiệp của nhân viên,...

4. Tâm lý

- Mong muốn có những bộ ảnh cưới, ảnh lưu niệm đẹp và độc đáo.
- Coi trọng giá cả: Tìm kiếm studio có giá cả hợp lý, phù hợp với khả năng tài chính.
- Quan tâm đến chất lượng dịch vụ: Mong muốn được phục vụ chu đáo, chuyên nghiệp.
- Yêu thích sự sáng tạo và đổi mới: Ưu chuộng những phong cách chụp ảnh mới lạ, độc đáo.
- Có xu hướng chia sẻ thông tin và đánh giá trên mạng xã hội.

5. Đánh giá nhóm đối tượng này

- Nhóm khách hàng này có nhu cầu đa dạng về dịch vụ chụp ảnh cưới, ảnh lưu niệm. Do đó, studio cần cung cấp nhiều gói dịch vụ khác nhau để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.
- Cần thường xuyên cập nhật xu hướng chụp ảnh mới nhất để thu hút khách hàng.
- Cần có chiến lược marketing hiệu quả để tiếp cận nhóm khách hàng mục tiêu này.
- Cần chú trọng đến chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng để xây dựng uy tín cho studio.

Một vài nguồn tham khảo đọc thêm, em đính kèm dưới đây :

- <https://nld.com.vn/suc-khoe/tien-thuoc-trung-binh-cua-nguoi-viet-khoang-75-usd-nam-20230720132150454.htm>
- <https://www.vietnamplus.vn/thu-nhap-binh-quan-dau-nguoi-cua-viet-nam-dat-42-trieu-dong-moi-thang-post801034.vnp>
- <https://vnexpress.net/tag/luong-6305>

2.2.5 Các kênh thông tin và phân phối

Em tổng hợp một vài kênh phân phối dưới đây : Kênh mà doanh nghiệp giao tiếp và mang lại giá trị cho khách hàng

1. Kênh online

- Website :
 - Tạo website chuyên nghiệp, đẹp mắt và dễ sử dụng.
 - Cung cấp đầy đủ thông tin về dịch vụ, sản phẩm, giá cả và hình ảnh đẹp của studio.
 - Tối ưu hóa website cho công cụ tìm kiếm (SEO) để thu hút khách hàng tiềm năng.
 - Chạy quảng cáo Google Ads để tiếp cận khách hàng mục tiêu

- Mạng xã hội
 - Tạo fanpage trên Facebook, Instagram,... và đăng tải thường xuyên những hình ảnh đẹp, video về các bộ ảnh cưới, ảnh lưu niệm của studio.
 - Tương tác với khách hàng trên mạng xã hội, giải đáp thắc mắc và tư vấn khách hàng.
 - Chạy quảng cáo Facebook, Instagram Ads để tiếp cận khách hàng tiềm năng.
 - Livestream quá trình chụp ảnh cưới để khách hàng có thể theo dõi và tương tác trực tiếp.
 - Tổ chức các cuộc thi ảnh, minigame trên mạng xã hội để thu hút khách hàng và quảng bá thương hiệu.
 - Hợp tác với các influencer trên mạng xã hội để quảng bá dịch vụ của studio.
- Email Marketing:
 - Thu thập email của khách hàng và gửi email marketing để giới thiệu dịch vụ, sản phẩm, chương trình khuyến mãi của studio.
 - Gửi email chúc mừng sinh nhật, kỷ niệm ngày cưới cho khách hàng để duy trì mối quan hệ và thu hút khách hàng quay lại.
- Zalo:
 - Tạo tài khoản Zalo Business và cung cấp dịch vụ tư vấn, đặt lịch chụp ảnh online cho khách hàng.
 - Chạy quảng cáo Zalo Ads để tiếp cận khách hàng tiềm năng.
- 2. Kênh offline
 - Cửa hàng:
 - Mở cửa hàng tại vị trí đắc địa, dễ nhìn thấy và thuận tiện cho khách hàng di chuyển.
 - Thiết kế cửa hàng đẹp mắt, sang trọng và thu hút khách hàng.
 - Trưng bày các hình ảnh đẹp về các bộ ảnh cưới, ảnh lưu niệm của studio.
 - Cung cấp dịch vụ tư vấn, đặt lịch chụp ảnh trực tiếp cho khách hàng.
 - Hội chợ, triển lãm:
 - Tham gia các hội chợ, triển lãm về cưới hỏi để quảng bá thương hiệu và tiếp cận khách hàng tiềm năng.
 - Cung cấp dịch vụ chụp ảnh cưới, ảnh lưu niệm tại hội chợ, triển lãm với giá ưu đãi.
 - Tặng quà lưu niệm cho khách hàng tham quan gian hàng của studio.
 - Hợp tác với các đơn vị tổ chức sự kiện cưới hỏi:
 - Hợp tác với các đơn vị tổ chức sự kiện cưới hỏi để giới thiệu dịch vụ của studio đến khách hàng.
 - Cung cấp dịch vụ chụp ảnh cưới, ảnh lưu niệm cho các sự kiện cưới hỏi do các đơn vị tổ chức.
 - Tham gia các hoạt động quảng bá thương hiệu do các đơn vị tổ chức sự kiện cưới hỏi tổ chức.

2.2.6 Nguồn lực chính

Các nguồn lực chính anh có thể để ý tới, hãy liệt kê và trả lời mọi thứ theo những tiêu chí dưới đây : Mô tả những tài sản cần có để giữ cho doanh nghiệp hoạt động :

1. Vốn
 - Bao nhiêu vốn Anh cần để mở studio?
 - Anh có thể huy động vốn từ đâu?
 - Anh có kế hoạch sử dụng vốn như thế nào?

- Anh có dự trù chi phí phát sinh trong quá trình hoạt động không?
2. Nhân lực:
 - Anh cần bao nhiêu nhân viên để vận hành studio?
 - Kỹ năng và kinh nghiệm cần thiết cho các vị trí nhân viên là gì?
 - Anh sẽ tuyển dụng nhân viên như thế nào?
 - Anh có kế hoạch trả lương và phúc lợi cho nhân viên như thế nào?
 3. Trang thiết bị
 - Loại máy ảnh, ống kính nào phù hợp với nhu cầu chụp ảnh cưới, ảnh lưu niệm?
 - Anh cần mua sắm những trang thiết bị nào khác?
 - Anh có dự trù chi phí sửa chữa, bảo dưỡng trang thiết bị không?
 - Anh có kế hoạch cập nhật trang thiết bị mới như thế nào?
 4. Địa điểm
 - Những tiêu chí nào Anh cần cân nhắc khi lựa chọn địa điểm mở studio?
 - Chi phí thuê mặt bằng như thế nào?
 - Giao thông và cơ sở hạ tầng xung quanh địa điểm có thuận tiện không?
 - Địa điểm có đủ ánh sáng và không gian để chụp ảnh không?
 5. Marketing:
 - Kênh marketing nào hiệu quả nhất để tiếp cận khách hàng thu nhập trung bình?
 - Anh có kế hoạch sử dụng ngân sách marketing như thế nào?
 - Anh có thể hợp tác với ai để quảng bá dịch vụ của studio?
 - Anh có kế hoạch đo lường hiệu quả của các hoạt động marketing không?
 6. Quy trình hoạt động
 - Quy trình tiếp đón khách hàng như thế nào?
 - Quy trình chụp ảnh, quay phim như thế nào?
 - Quy trình hậu kỳ ảnh, video như thế nào?
 - Anh có quy định về trang phục, phụ kiện cho khách hàng không?
 7. Nguồn khách hàng
 - Anh có thể tìm kiếm khách hàng qua những kênh nào?
 - Anh có thể tham gia những hội nhóm nào để kết nối với khách hàng tiềm năng?
 - Anh có thể hợp tác với ai để mở rộng nguồn khách hàng?
 - Anh có kế hoạch chăm sóc khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ không?
 8. Pháp lý
 - Những thủ tục pháp lý nào cần thiết để mở studio?
 - Anh cần tuân thủ những quy định nào về thuế, giá cả,...?
 - Anh cần đảm bảo an toàn cho khách hàng và tài sản của studio như thế nào?

2.2.7 Cấu trúc chi phí

Cấu trúc chi phí có thể sẽ bao gồm những thành phần này :

1. Chi phí cố định
 - Chi phí thuê mặt bằng: Bao gồm tiền thuê nhà, tiền điện, nước, internet,...

- Chi phí nhân viên: Bao gồm lương, thưởng, bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế,... cho nhân viên.
 - Chi phí khấu hao tài sản: Bao gồm khấu hao máy ảnh, ống kính, máy tính,...
 - Chi phí marketing: Bao gồm chi phí quảng cáo, chi phí tham gia hội chợ, triển lãm,...
 - Chi phí quản lý: Bao gồm chi phí văn phòng phẩm, chi phí vận hành,...
2. Chi phí biến động:
- Chi phí vật tư tiêu hao: Bao gồm phim, giấy in, mực in,...
 - Chi phí trang phục, phụ kiện: Bao gồm chi phí mua sắm, sửa chữa, bảo quản trang phục, phụ kiện.
 - Chi phí di chuyển: Bao gồm chi phí xăng xe, tiền thuê xe,... khi đi chụp ảnh ngoại cảnh.
 - Chi phí hoa hồng cho các đơn vị hợp tác: Bao gồm hoa hồng cho các đơn vị tổ chức sự kiện cưới hỏi, hoa hồng cho các nhiếp ảnh gia cộng tác,...

Ngoài ra, còn có các yếu tố khác, em sẽ trình bày kỹ hơn trong mục tính toán chi phí.

2.2.8 Cấu trúc doanh thu

1. Doanh thu từ dịch vụ chụp ảnh cưới: (70%)
 - Gói chụp ảnh cưới cơ bản: Bao gồm chụp ảnh cưới tại studio và ngoại cảnh, trang điểm, làm tóc,...
 - Gói chụp ảnh cưới cao cấp: Bao gồm chụp ảnh cưới tại studio và ngoại cảnh, trang điểm, làm tóc, quay phim,...
 - Gói chụp ảnh cưới VIP: Bao gồm chụp ảnh cưới tại studio và ngoại cảnh, trang điểm, làm tóc, quay phim, album ảnh cưới cao cấp,...
2. Doanh thu từ dịch vụ chụp ảnh lưu niệm: (20%)
 - Chụp ảnh gia đình: Chụp ảnh cho các gia đình, bao gồm bố mẹ, con cái,...
 - Chụp ảnh bầu: Chụp ảnh cho phụ nữ mang thai.
 - Chụp ảnh em bé: Chụp ảnh cho trẻ sơ sinh và trẻ nhỏ.
 - Chụp ảnh thời trang: Chụp ảnh cho các cá nhân hoặc nhóm người theo phong cách thời trang.
3. Doanh thu từ dịch vụ khác: (10 %)
 - Bán album ảnh cưới: Bán album ảnh cưới cho khách hàng sau khi chụp ảnh.
 - In ảnh: In ảnh cho khách hàng theo yêu cầu.
 - Bán khung ảnh: Bán khung ảnh để khách hàng trang trí ảnh cưới, ảnh lưu niệm.
 - Cho thuê trang phục cưới: Cho thuê trang phục cưới cho khách hàng chụp ảnh cưới.

2.3 Thiết kế mô hình

2.3.1 Bài toán chọn vị trí

Nội dung cụ thể, em sẽ trao đổi với anh sau rồi mới chính thức làm. Có thể sử dụng Google Maps, trang Batdongsan.com để tìm hiểu.

Bước 1 : Nghiên cứu thị trường

- Tìm hiểu về các studio chụp ảnh cưới, ảnh lưu niệm khác trong khu vực Hà Nội.
- Phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của các studio khác. (mô hình SWOT)
- Xác định những khu vực có tiềm năng thu hút khách hàng mục tiêu của studio.

Bước 2 : Đánh giá các tiêu chí

- Liệt kê các tiêu chí quan trọng khi lựa chọn địa điểm thuê mặt bằng (vị trí, diện tích, giá thuê, cơ sở hạ tầng,...).
- Xác định mức độ quan trọng của từng tiêu chí.
- Chấm điểm các địa điểm tiềm năng dựa trên các tiêu chí đã đánh giá.

	Vị trí A	Vị trí B	Vị trí C
Vị trí			
Diện tích			
Giá thuê			
Cơ sở hạ tầng			
Dịch vụ			
Đối thủ cạnh tranh			
Rủi ro			
Tổng điểm			

Bước 3 : Lựa chọn vị trí tối ưu

- So sánh điểm số của các địa điểm tiềm năng.
- Lựa chọn vị trí có điểm số cao nhất và đáp ứng tốt nhất các tiêu chí đã đánh giá.
- Xem xét các yếu tố khác như khả năng đàm phán giá thuê, thời hạn hợp đồng,...

Bước 4 : Xác nhận và kí hợp đồng.

2.3.2 Bảng giá dịch vụ

Sau khi tham khảo một vài cơ sở ở Sài Gòn, em xin đề cập tới một vài bảng giá chính dưới đây, để làm nội dung tham khảo :

Truy cập trang web của ALOHA STUDIO : [Bảng giá chụp hình cưới tại Aloha Studio TP.HCM](#)

Anh có thể tham khảo một số mô hình trên đó.



Pre Wedding Package

◆ HÌNH CỔNG

PLACE	PRICE
Studio	3.900.000
Phim Trường	4.900.000

SERVICE

01 hình cổng ép gỗ 60x90
10 hình lựa 13x18

Giao toàn bộ file gốc + chỉnh sửa
Hoa lựa

◆ SIMPLE PACKAGE

PLACE	PRICE
Studio	9.900.000
Ngoại cảnh Sài Gòn	15.900.000
Phim Trường	13.900.000
Hồ Cốc - Nhà thờ Song Vĩnh	16.900.000
Phan Thiết - Vĩnh Hy - Nha Trang	22.900.000
Phú Quốc - Đà Nẵng	26.900.000

SERVICE

02 váy cưới
02 vest
01 trang phục tự do của CD-CR
Hoa cầm tay
Make-up & hair

Album 25x25 hoặc 20x30 (20 trang 30 hình)
01 hình cổng ép gỗ 60x90
05 hình lựa 13x18 (không bao gồm khung, chọn từ album)
Slide chạy nhạc
Giao toàn bộ file gốc - file chỉnh sửa

Điện Thoại: 0909 946 202
Website: alohastudio.vn

Địa Chỉ : 200-202 Hồ Văn Huê, phường 9,
quận Phú Nhuận, TP.HCM

Email: Alohasstudio.vnn@gmail.com
Facebook: Aloha Studio

2.4 Kế hoạch kinh doanh

Em xin đính kèm file excel tại đây : [Bảng tổng quan dự án \(1\).xlsx](#) . Hãy mở sheet "Giai đoạn kinh doanh"

Em tổng hợp ngắn gọn các giai đoạn ở đây, phần nội dung cụ thể, chi tiết, em sẽ gửi trong file excel để anh có thể quan sát tổng quát nhất.

Đường link tới file excel tổng quát giai đoạn kế hoạch kinh doanh :

1. Giai đoạn tiền khởi nghiệp:

- **Thời gian:** 1-2 tháng
- **Yếu tố cần suy nghĩ:**
 - Nghiên cứu thị trường: Phân tích thị trường ảnh cưới, ảnh lưu niệm tại Hà Nội, xác định đối thủ cạnh tranh, nhu cầu khách hàng tiềm năng.
 - Xác định mô hình kinh doanh: Lựa chọn loại hình dịch vụ chính, giá cả, phân khúc khách hàng mục tiêu.
 - Lập kế hoạch kinh doanh: Xác định mục tiêu, chiến lược kinh doanh, dự toán chi phí, doanh thu, lợi nhuận.
 - Chuẩn bị nguồn vốn: Tìm kiếm nguồn vốn đầu tư cho dự án kinh doanh.
 - Tìm kiếm mặt bằng: Tìm kiếm địa điểm phù hợp để mở studio, đáp ứng các tiêu chí về vị trí, diện tích, giá thuê, cơ sở hạ tầng,...
 - Hoàn thiện các thủ tục pháp lý: Xin giấy phép kinh doanh, đăng ký thuế,...

2. Giai đoạn khởi nghiệp:

- **Thời gian:** 3-6 tháng
- **Yếu tố cần suy nghĩ:**
 - Thiết kế và thi công studio: Trang trí, bố trí studio theo mô hình kinh doanh đã lựa chọn.
 - Mua sắm trang thiết bị: Mua sắm máy ảnh, ống kính, đèn chiếu sáng, máy tính, phần mềm chỉnh sửa ảnh,...
 - Tuyển dụng nhân viên: Tuyển dụng nhiếp ảnh gia, trang điểm, stylist, nhân viên chăm sóc khách hàng,...
 - Xây dựng thương hiệu: Thiết kế logo, slogan, website, fanpage, chiến lược marketing,...
 - Bắt đầu cung cấp dịch vụ: Chào đón khách hàng, cung cấp dịch vụ chụp ảnh cưới, ảnh lưu niệm theo yêu cầu.

3. Giai đoạn phát triển:

- **Thời gian:** 1-2 năm
- **Yếu tố cần suy nghĩ:**
 - Mở rộng thị trường: Tiếp cận khách hàng tiềm năng qua các kênh marketing online và offline.
 - Nâng cao chất lượng dịch vụ: Đào tạo nhân viên, cập nhật trang thiết bị, áp dụng công nghệ mới.
 - Tăng cường dịch vụ chăm sóc khách hàng: Hỗ trợ khách hàng trước, trong và sau khi sử dụng dịch vụ.
 - Phân tích hiệu quả kinh doanh: Theo dõi doanh thu, lợi nhuận, chi phí, điều chỉnh chiến lược kinh doanh phù hợp.

4. Giai đoạn trưởng thành:

- **Thời gian:** Từ 3 năm trở lên
- **Yếu tố cần suy nghĩ:**
 - Mở rộng quy mô kinh doanh: Mở thêm chi nhánh, đầu tư vào các dịch vụ mới.
 - Nâng cao vị thế thương hiệu: Tham gia các hội chợ, triển lãm, xây dựng thương hiệu uy tín trên thị trường.
 - Phát triển hệ thống quản lý: Áp dụng hệ thống quản lý chuyên nghiệp, hiệu quả.
 - Đầu tư vào nghiên cứu và phát triển: Nghiên cứu thị trường, phát triển sản phẩm, dịch vụ mới.

2.4.1 Kế hoạch Marketing

Trong nội dung này, em sẽ làm mẫu 1 chiến dịch marketing, để anh chị tham khảo. Mỗi giai đoạn sẽ có sự điều chỉnh khác nhau, tuy nhiên em muốn anh chị có một cái nhìn tổng quát nhất về khía cạnh này.

TỔNG QUÁT CHIẾN DỊCH – TÓM TẮT TRONG 1 TRANG			
Tên chiến dịch		Mã chiến dịch	
Team thực hiện		Deadline	
1. Mục tiêu chiến dịch	<ul style="list-style-type: none">• Q. Tập trung vào việc thu hút khách hàng thông qua việc tạo ra nhận thức về thương hiệu, tạo ra nhu cầu và tạo ra khách hàng tiềm năng hoặc duy trì và tăng trưởng?• . Sản phẩm chủ lực là gì?• Q. Xác định mục tiêu S.M.A.R.T dựa trên mô hình phễu chuyển đổi kết hợp cùng KPIs đã đặt ra. Bao gồm các yếu tố về: Chất lượng, Khối lượng, Giá trị và Chi phí		
2. Kết quả cần đạt	<ul style="list-style-type: none">• Q. Đối tượng mục tiêu – chân dung khách hàng chính, phụ - nhân khẩu học?		
3. Đối tượng mục tiêu – chân dung khách hàng chính, phụ - nhân khẩu học?	<ul style="list-style-type: none">• Q. “The Big Idea” của chiến dịch?• Q. Key viral nào sẽ thu hút và thuyết phục khách hàng?• Q. Đây là điều bạn muốn khách hàng của mình Nghĩ, Cảm nhận và Hành động?• Q. Tại sao KH muốn sử dụng sản phẩm của bạn? Giá trị họ nhận lại được là gì?		
4. Chiến lược	<ul style="list-style-type: none">• Q. Sơ đồ content?• Q. Những thông điệp thuyết phục khách hàng trong vòng đời KH?• Q. Các chiến lược MKT sẽ áp dụng trong những khoảng thời gian cụ thể?• Q. Phương tiện truyền thông tích hợp nào (IMC) sẽ được sử dụng để tối đa hoá nhận thức và chuyển đổi?		
5. .Phương thức truyền thông và ngân sách	<ul style="list-style-type: none">• Đề xuất % đầu tư và Digital như:<ul style="list-style-type: none">○ Paid media: AdWords, Social, Display, Programmatic, Re-targeting?○ Owned media: Campaign and landing pages, Blog?○ Earned media: Online PR, Influencer, strategic partners (đối tác chiến lược)?○ Tổng ngân sách có sẵn:○ Kế hoạch và nghiên cứu○ Sản xuất tư liệu truyền thông, sang tạo nội dung (content, contest video...)○ Media○ Testing tối ưu hoá chiến dịch		
6. Timeline hành động	<ul style="list-style-type: none">• Các mốc quan trọng, ngày bắt đầu chiến dịch, phân phối và đánh giá?		

MỤC TIÊU CHIẾN DỊCH	
Mục tiêu chung của chiến dịch	<ul style="list-style-type: none"> • Mục đích tiếp thị chung của chiến dịch và bối cảnh - tập trung vào việc thu hút hoặc duy trì khách hàng • Danh mục sản phẩm/dịch vụ mục tiêu • Mục tiêu bán hàng và tạo khách hàng tiềm năng • Định vị và mục tiêu truyền thông cho thương hiệu
Mục tiêu mô hình chuyển đổi (SMART)	<ul style="list-style-type: none"> • Dựa trên mô hình RACE (Reach, act, conversion, engage,) <ul style="list-style-type: none"> ○ Reach ○ Act ○ Conversion ○ Engage • Các yếu tố đảm bảo tính SMART, sử dụng mô hình VQVC <ul style="list-style-type: none"> ○ Volume (tăng visitors, social shares, likes, leads hoặc doanh số) ○ Quality (các bộ tỷ lệ như: bounce rate, conversion rate to lead and sale) ○ Value(số lượng leads hoặc sales, doanh thu, tỷ lệ ROI) ○ Cost (Chi phí chiến dịch, chi phí cho từng đơn hàng, chi phí cho mỗi hành động của khách hàng)
Mục tiêu thương hiệu	<ul style="list-style-type: none"> • Nhận biết thương hiệu • Quen biết thương hiệu • Yêu thích thương hiệu • Sử dụng các sản phẩm thương hiệu
Mục tiêu thu hút khách hàng	<ul style="list-style-type: none"> • Bạn đánh giá về sự tham gia của KH đối với chiến dịch thế nào? <ul style="list-style-type: none"> ○ Bounce rate and dwell-time Tỷ lệ thoát trang và thời gian dừng ○ Quay lại trong chiến dịch ○ Đăng ký? ○ Chia sẻ lên mạng xã hội, bình luận, đánh giá, gửi lời nhắn
Phản hồi và theo dõi đơn hàng	<ul style="list-style-type: none"> • Các trang đích bao gồm các Campaign URL cụ thể • Các tham số về URL chiến dịch • Mẫu báo cáo các bộ chỉ số • Thiết lập phân đoạn nâng cao tùy chỉnh cho trang đích hoặc từ khóa • Số điện thoại của chiến dịch
Hồ sơ khách hàng	<ul style="list-style-type: none"> • Thu thập dữ liệu khi khách hàng để lại thông tin trên form đăng ký. <ul style="list-style-type: none"> ○ Dữ liệu giúp thu thập thông tin nhân khẩu học của KH ○ Những khách hàng thế nào sẽ phản ứng lại với mẫu thông điệp công ty truyền tải ○ Tự động hoá marketing sau khi đánh giá được ý định mua hàng của KH
Mục tiêu MKT tìm kiếm	<ul style="list-style-type: none"> • Liệt kê 5-10 cụm từ khóa và hành vi tìm kiếm mà nội dung chiến dịch có thể thu hút • Xác định loại trang web và người có ảnh hưởng mà bạn đang nhắm mục tiêu cho các liên kết ngược và đề cập trong phương tiện truyền thông xã hội • Landing page mục tiêu

HÀNH VI KHÁCH HÀNG VÀ ĐỐI TƯỢNG MỤC TIÊU. MỤC TIÊU THỊ TRƯỜNG	
Đối tượng mục tiêu	<ul style="list-style-type: none"> • Phân khúc nhắm đến và chân dung khách hàng mục tiêu <ul style="list-style-type: none"> ○ Nhân khẩu học (tuổi, giới tính, nhóm xã hội. Hoặc B2B nhân khẩu học –thành viên công ty, quy mô công ty và ngành...) ○ Tâm lý quyết định hành động mua hàng.
Động lực mua hàng của đối tượng mục tiêu	<ul style="list-style-type: none"> • Động lực mua hàng của khách hàng mục tiêu: <ul style="list-style-type: none"> ○ Những thử thách, nỗi đau và khát vọng KH muốn được giải quyết. Hãy nghĩ đến những content có liên quan đến vấn đề KH đang gặp phải. ○ Nội dung sẽ thu hút đối tượng này bằng các luồng thông tin hoặc giải trí. Cần thiết lập ma trận content mkt thật cụ thể ○ Đối tượng nào thường sử dụng Internet nhiều nhất? Digital có thể hỗ trợ các hình thức MKT truyền thông PR truyền thống như thế nào? ○ Những thời điểm nào KH của bạn dễ dàng tiếp cận chương trình bán hàng của thương hiệu. ○ Bạn đang muốn gián đoạn khách hàng bằng quảng cáo hay xây dựng mối quan hệ với KH. ○ Làm sao để bạn thêm được những giá trị, mà những giá trị này giúp khách hàng muốn truyền bá thông điệp cho thương hiệu bạn? ○ Bạn có muốn tận hưởng khởi cho khách hàng bằng cách cho đi các giải thưởng/khuyến mại để tạo hứng khởi cho khách hàng.
Hành vi tìm kiếm	<ul style="list-style-type: none"> • Hành vi tìm kiếm của KH phục vụ cho chạy quảng cáo GG Adwords và SEO: <ul style="list-style-type: none"> ○ Tìm kiếm thương hiệu ○ Thương hiệu + tên chiến dịch ○ Từ khoá chung ○ Từ khoá dài
Review	<ul style="list-style-type: none"> • Đánh giá về việc sử dụng Paid-owned, earned media • Đánh giá về việc sử dụng nội dung và trang đích. Dựa trên việc khảo sát về • những đối thủ cạnh tranh trực tiếp và gián tiếp đang làm.
Những người trung gian, người có tầm ảnh hưởng đến quyết định của KH trên các kênh Media	<ul style="list-style-type: none"> • Hiểu về các cách khác nhau mà bạn có thể tăng phạm vi tiếp cận đối tượng mục tiêu thông qua quảng cáo. <ul style="list-style-type: none"> ○ Các kênh truyền thông chính ○ Kênh truyền thông tích hợp ○ Kênh mạng xã hội ○ Kênh Affiliate
Mua hàng online và quy trình mua	<ul style="list-style-type: none"> • Which media sites or portals do your customers typically use, how web savvy? Những trang web hoặc kênh mua hàng điển hình nào khách hàng thường xuyên sử dụng? • Quá trình họ mua sản phẩm diễn ra theo những bước nào?

3. ƯU ĐÃI, NỘI DUNG VÀ THÔNG ĐIỆP		
“Big Idea”	Chủ đề, thông điệp chính bạn muốn khán giả nhớ, chia sẻ và thực hiện hành động. Điều gì thu hút sự chú ý đối với khách hàng tiềm năng?	
Khuyến mãi	Ví dụ, % discount, thời gian discount. Xác định các điều khoản và điều kiện cụ thể cho chương trình khuyến mãi.	
Phân cấp các thông điệp muốn truyền tải	<p>Những thông điệp chính về thương hiệu, sản phẩm/dịch vụ mà bạn muốn truyền đạt</p> <p>List tính năng chính link với lợi ích liên quan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Link 1 • Link 2 <p>Anh có thể thấy hữu ích khi áp dụng phương pháp Message House.</p>	
	Thành phần Message House	Yếu tố nào nên truyền tải
	Umbrella statement	Chiến dịch của bạn?
	Core message 1	Big idea, campaign hook?
	Core message 2	Mô tả về các tính năng?
	Core message 3	Tại sao nó lại quan trọng với KH? Lợi ích.
	Bằng chứng, kiểm chứng và hỗ trợ	Khuyến khích tham gia, kêu gọi hành động
Giá trị thương hiệu và thông điệp	<p>Không phải tất cả các khách hàng tiềm năng sẽ quen thuộc với thương hiệu của bạn. Các giá trị thương hiệu hoặc bản chất thương hiệu mà bạn muốn truyền đạt là gì? (ví dụ: giá cả, sự thuận tiện hoặc chất lượng dựa trên).</p> <p>Tính cách của thương hiệu bạn muốn truyền tải là gì?</p> <p>Làm thế nào bạn sẽ đạt được điều này bằng cách sử dụng Story-telling?</p>	
Tone of Voice của thương hiệu	Brand voice (Tạm dịch: Tông giọng thương hiệu) đồng nhất và rõ ràng sẽ khiến bạn trở nên khác biệt, có chỗ đứng riêng so với đối thủ.	
Đề xuất về giá trị duy nhất	Đề xuất về giá trị duy nhất (được tham gia event, ưu đãi riêng,vvv)	
Giá trị trực tuyến	Lợi ích cụ thể của việc tương tác và mua hàng online so với các kênh của đối thủ	
Tài sản Content	<p>List những content chính</p> <ul style="list-style-type: none"> • Content 1 • Content 2 • Content 3 	
Lý do để click?	<p>Ví dụ trong màn hình hiển thị hoặc PPC ads. Hook là gì?</p> <p>Bao gồm các key thông điệp và CTA cho online và offline để điều hướng về trang đích.</p>	
Lý do để không click?	<p>Tại sao khách hàng không nghĩ rằng thông điệp có liên quan đến mình?</p> <p>Xác định những rào cản khiến KH không click?</p>	
Sự tin nghiệm	<p>Làm sao để chứng minh những lời bạn nói về thương hiệu SP/DV là chính xác?</p> <p>Yếu tố nào là đáng tin cậy để có thể dùng trong giao tiếp với KH</p>	

MEDIA PLAN / SCHEDULE / TIMELINE		
Truyền thông tích hợp và làn sóng chiến dịch	<p>Mặc dù chiến dịch thường sẽ sử dụng một ưu đãi cố định có sẵn trong một khoảng thời gian, chiến dịch sẽ hiệu quả nhất nếu các yếu tố của chiến dịch như nội dung được làm mới trong chiến dịch:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Truyền thông lặp đi lặp lại: Trong một kênh duy nhất như TV hoặc quảng cáo trực tuyến cần được tối đa hóa với tần suất 4. Vì vậy, việc lập kế hoạch cần được giới hạn ở mức 4 nếu có thể.. <input type="checkbox"/> Truyền thông thông qua các điểm khác nhau. <input type="checkbox"/> Động lực chiến dịch: Được duy trì thông qua nội dung hoặc ưu đãi kích thích hành vi mua hàng. Chiến dịch được duy trì thông qua các ưu đãi, nội dung hoặc quảng cáo phụ khác nhau theo chiến dịch và thông điệp thương hiệu <input type="checkbox"/> Viral content: Những người khác nhau sẽ tham gia và chia sẻ nội dung hoặc sáng tạo khác nhau. Vì vậy hãy xem xét các tài sản nội dung khác nhau mà bạn có thể chia sẻ, ví dụ: video lan truyền, infographics, công cụ tương tác. 	
	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Cân bằng giữa việc nhận diện thương hiệu và thu về KH trực tiếp: <input type="checkbox"/> Nhận biết trước, thu về KH trực tiếp sau <input type="checkbox"/> Drive offline media-to-digital response: Response from offline media is driven to digital channels to encourage participation, sharing and where relevant lead capture. <input type="checkbox"/> Thúc đẩy hành động trên online đến hành động offline: Ví dụ từ xem trên quảng cáo để nhắc máy gọi đến nhờ được tư vấn hoặc mua hàng <input type="checkbox"/> Ý thức và phản hồi: Bạn sử dụng màn hình phản hồi riêng lẻ cho một kênh và theo dõi bởi một giao tiếp được nhắm mục tiêu nhiều hơn. Ví dụ: nếu một email được mở hoặc nhấp vào, một liên lạc email tiếp theo, thư trực tiếp hoặc cuộc gọi điện thoại sẽ được kích hoạt. 	

Lựa chọn đầu tư truyền thông		
	ONLINE	OFFLINE
Advertising	<ul style="list-style-type: none"> • Kênh quảng cáo trả tiền • Quảng cáo hiển thị • Quảng báo trên bảng tin của bên thứ 3 liên quan 	<ul style="list-style-type: none"> • Ấn phẩm • Truyền hình
Truyền thông trực tiếp	<ul style="list-style-type: none"> • Thuê bên thứ 3 • Chiến dịch đồng thương hiệu • Truyền thông trên Website. • Content bổ sung. • Thu thập dữ liệu 	<ul style="list-style-type: none"> • Thư trực tiếp • Telemarketing
PR and social media	<ul style="list-style-type: none"> • Blogs • Social media • Viral marketing • Điều tạo tiếng vang 	<ul style="list-style-type: none"> • Các phương tiện truyền thông trực tuyến?
Ngân sách có sẵn	Tổng ngân sách:	

	<ul style="list-style-type: none"> • Nghiên cứu và lập kế hoạch • Sáng tạo content (vd video) • Media • Testing và tối ưu chiến dịch 	
--	--	--

TIMELINE CHIẾN DỊCH						
Mốc thời gian (vd tuần hoặc tháng)	Period 1	Period 2	Period 3	Period 4 Campaign starting	Period 5	Period 6
Kế hoạch hành động: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>						
List các chiến lược (thông điệp, nội dung hoặc chương trình khuyến mãi) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>						
List key content để tái sử dụng hoặc phát hành: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>						
Owned media (Landing pages , Social) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>						
Paid media (Display, AdWords, Social) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>						
Earned media (Truyền thông PR) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>						

TẠO CHIẾN DỊCH	
Creative brief	<input type="checkbox"/> Hoàn thành brief của chiến dịch
Tạo nội dung	Ví dụ: <input type="checkbox"/> Infographics <input type="checkbox"/> Viết guide / tải PDF <input type="checkbox"/> Trò chơi <input type="checkbox"/> Videos <input type="checkbox"/> Quizzes/kiểm tra tương tác
Tài nguyên truyền thông trực tuyến	Online media: <input type="checkbox"/> Landing pages <input type="checkbox"/> Content cho quảng cáo (content, banner,...) <input type="checkbox"/> Display banners <input type="checkbox"/> Social media backgrounds and galleries <input type="checkbox"/> Email mẫu <input type="checkbox"/> Khác, vd. video,...
Tài nguyên truyền thông Offline	Offline media <input type="checkbox"/> Brochure <input type="checkbox"/> Ads <input type="checkbox"/> Thư tay <input type="checkbox"/> Ấn phẩm
Chiến dịch khu vực	Cần địa phương hoá cho từng địa phương vùng miền cụ thể?

THỰC HIỆN CHIẾN DỊCH VÀ TỐI ƯU	
Kiểm tra trước khi launching chiến dịch	<input type="checkbox"/> Landing pages/ website <input type="checkbox"/> Thu thập dữ liệu và đối chứng hợp lệ <input type="checkbox"/> Trang web có thể được tìm kiếm bởi công cụ tìm kiếm
Tối ưu trong quá trình chạy	Cải thiện chiến dịch <input type="checkbox"/> Review leads, số data sales thu được theo từng ngày, từng khoảng thời <input type="checkbox"/> Kiểm tra thứ hạng trang chiến dịch trong công cụ tìm kiếm để biết các thuật ngữ thương hiệu <input type="checkbox"/> AB testing <input type="checkbox"/> Quay vòng tư liệu truyền thông <input type="checkbox"/> Tối ưu hóa các vị trí phương tiện dựa trên hiệu suất
Đánh giá	Review sau khi hoàn thành chiến dịch

Em đính kèm link excel tại đây : [Bảng cân đối tài chính \(1\).xlsx](#)

3.1 Kế hoạch đầu tư ban đầu

- Khoản đầu tư cho đồ đạc nội thất ước tính khoảng từ 100-250 triệu đồng.
- Khoản đầu tư cho văn phòng dự kiến khoảng 50-100 triệu đồng.
- Khoản đầu tư cho phần mềm web, phần mềm quản lý cửa hàng : 50-150 triệu
- Khoản đầu tư cho trang thiết bị khoảng : 100-150 triệu.
- Khoản đầu tư cho pháp lý khoảng : 15-30 triệu.

Khoản đầu tư ban đầu mua trang thiết bị ước tính khoảng : 270 triệu – 680 triệu.

3.2 Kế hoạch kinh doanh lãi – lỗ

Trong phần này, em sẽ không đề cập nhiều tới khấu hao các trang thiết bị, phần này chỉ áp dụng với các mô hình kêu gọi thêm nhà đầu tư bằng cách thể hiện giá trị dòng tiền theo từng giai đoạn.

Nội dung cụ thể, em sẽ ghi kỹ hơn trong sheet.

3.3 Dự toán dòng tiền và bảng cân đối tài chính

Trong phần này, em chưa có tính toán được quá nhiều, do bị thiếu dữ kiện, tuy nhiên em sẽ lưu ý một vài thông tin dưới đây :

- Dự toán dòng tiền, liệt kê các dòng tiền ra, tiền vào, tiền nợ từng kì. Trong đó, có khoản vay ngắn hạn, dài hạn, ví dụ như vay ngân hàng, vay bạn bè, thì anh chị sẽ thống kê vào trong phần này. Dòng tiền âm, hay dương, tiền mặt hay tiền thẻ, cũng sẽ đề cập ở đây.
- Bảng cân đối tài chính sẽ thống kê lại toàn bộ chi phí, doanh thu, tài sản, khoản nợ của toàn bộ quá trình kinh doanh. Thường khi kêu gọi nhà đầu tư, người ta sẽ xem bảng cân đối tài chính đầu tiên.

Tổng kết :

- Phần tài chính này là cực kỳ quan trọng, anh chị xem trong các đề mục em liệt kê, khoản nào có thể bỏ, hãy tối giản nhất có thể, để giảm thiểu mức chi phí ban đầu.
- Các nội dung về tài chính, nếu có thể, em sẽ làm kỹ hơn, khi trao đổi với anh chị về mô hình của cửa hàng, từ đó có thể tính toán ra cần mua những gì, mua ở đâu, khi nào, cũng như ước lượng chi phí đầu tư ban đầu.

CHAPTER 4 TỔNG KẾT

4.1 Đánh giá

4.2 Recommendation for Future Research