



**KHỞI NGHIỆP CÙNG KAWAI**

Different ideas . One target



**KAWAI**

**BUSINESS  
START-UP**

Different ideas . One target

**TÊN ĐỀ ÁN:**

**DEARY**

**ỨNG DỤNG DI ĐỘNG – NHẬT KÍ LƯU GIỮ TUỔI THƠ  
VÀ HỖ TRỢ PHÁT TRIỂN TRẺ EM**

**THE VOLCANO TEAM**

1. Mai Quỳnh Hương
2. Doãn Lê Mai
3. Vũ Huy Hoàng
4. Nguyễn Anh Vũ
5. Lê Tuấn Anh



**Một sản phẩm của**





## MỤC LỤC

<b>KHỞI NGUỒN Ý TƯỞNG .....</b>	<b>4</b>
<b>PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG .....</b>	<b>5</b>
<b>I. TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG .....</b>	<b>5</b>
1. Thị trường ứng dụng điện thoại di động:.....	5
2. Thị trường khách hàng tiềm năng: .....	5
<b>II. PHÂN TÍCH SWOT:.....</b>	<b>9</b>
<b>MÔ TẢ SẢN PHẨM .....</b>	<b>9</b>
<b>I. DEARY LÀ GÌ: .....</b>	<b>9</b>
<b>II. LỢI ÍCH NỔI BẬT .....</b>	<b>9</b>
1. Đối với phụ huynh.....	9
2. Đối với trẻ em .....	9
3. Đối với xã hội .....	9
<b>III. MÔ TẢ CHI TIẾT .....</b>	<b>9</b>
<b>PHƯƠNG THỨC SINH LỜI.....</b>	<b>14</b>
<b>KẾ HOẠCH KINH DOANH .....</b>	<b>16</b>
<b>I. CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN:.....</b>	<b>16</b>
1. Quy mô, tiềm năng: .....	16
2. Lộ trình phát triển: .....	17
<b>II. KẾ HOẠCH MARKETING .....</b>	<b>18</b>
1. Định vị thương hiệu: .....	18
2. Giai đoạn marketing:.....	18
3. Chiến lược Marketing: .....	19
4. Kế hoạch nhân sự:.....	26
<b>KẾ HOẠCH TÀI CHÍNH .....</b>	<b>27</b>
1. Chi tiết về vốn góp: .....	27
2. Các giả định:.....	27
3. Bảng chi phí cố định: .....	28
4. Bảng lương năm tài chính 3 năm đầu tiên: .....	28
5. Bảng chi phí hoạt động của công ty .....	29
6. Bảng kết quả kinh doanh: .....	29
<b>QUẢN TRỊ RỦI RO.....</b>	<b>30</b>





## KHOI NGUỒN Ý TƯỞNG

Một ngày đẹp trời, khi đưa con thân yêu hỏi bạn “Mẹ ơi lần đầu tiên con biết đi là như thế nào ạ?” hay “Mẹ ơi lần đầu tiên con biết nói, con nói gì ạ?”...Hàng trăm, hàng nghìn những kí ức tuổi thơ đẹp đẽ như vậy cũng dần dần sẽ bị che phủ bởi lớp bụi của thời gian. Đôi khi bạn sẽ ngậm ngừng vì không thể nhớ nổi tất cả những mảnh ghép kỉ niệm ấy. Dù trí nhớ có tuyệt đỉnh hay tình yêu dành cho con là vô tận, những kí ức ấy vẫn gặp trở ngại trong việc lưu nhớ và gìn giữ. Từ những điều nhỏ nhất như những câu chuyện hàng ngày cho đến những sự kiện quan trọng như lần đầu đi học, những bước chân chập chững đầu tiên.... ,tất cả những kỉ niệm luôn xứng đáng được lưu trữ lại, một cách hoàn hảo và trọn vẹn. Đôi lúc, bản thân chúng ta cũng ý thức được sự thật đó, cũng hiểu được sức mạnh ghê gớm của thời gian và trân trọng sự thiêng liêng của những kỉ niệm nhưng tại sao vẫn không thực hiện, vẫn không lưu giữ? Có rất nhiều lí do cho sự “vô tâm” ấy. Chúng ta bị vướng phải những rào cản cả chủ quan lẫn khách quan như thời gian, công cụ...

Và, vì vậy, DEARY đã được sáng tạo và ra đời như một giải pháp để kết nối và lưu trữ tất cả những mảnh ghép kỉ ức, một cách hoàn hảo và trọn vẹn. Chúng tôi cung cấp một công cụ đặc lực để tạo điều kiện thuận tiện nhất, dễ dàng nhất để bạn có thể lưu giữ những khoảnh khắc của con yêu mãi mãi.

DEARY - Ứng dụng điện thoại – Nhật kí lưu trữ tuổi thơ và hỗ trợ phát triển trẻ em mong muốn đóng góp sự tiến bộ về công nghệ và độc đáo về nội dung để xây dựng một app ứng dụng chất lượng dành cho một thế hệ tương lai của xã hội.



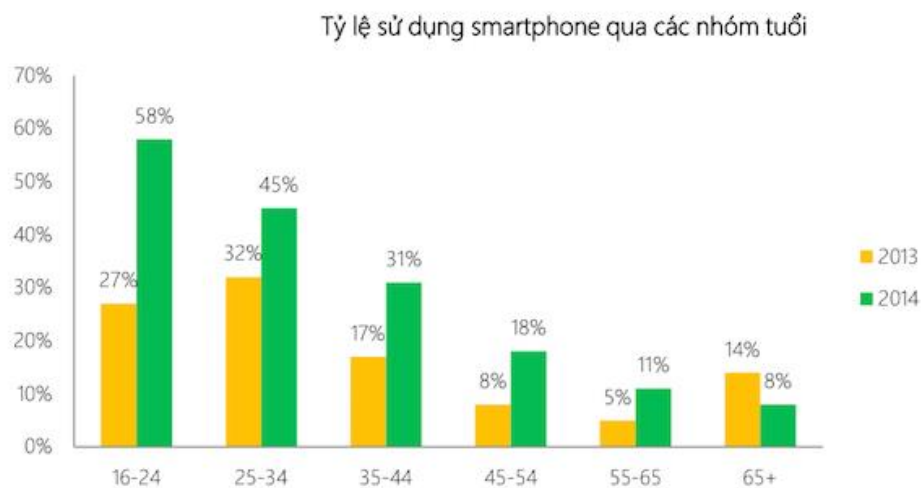
## PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG

### I. TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG

#### 1. Thị trường ứng dụng điện thoại di động:

Việt Nam là một trong ba thị trường smartphone **tăng trưởng nhanh nhất trong khu vực** trong quý I/2014, với **mức tăng trưởng 59%** (theo **Moore** – công ty đi đầu trong lĩnh vực quảng cáo trực tuyến) và vẫn có xu hướng tăng do mức sống ngày càng được nâng cao và sự phát triển nhanh chóng của khoa học công nghệ. Theo khảo sát của **TNS/Google 2014** tại Việt Nam:

- ❖ **39%** là tỉ lệ sử dụng Internet trên di động so với tổng dân số, đối tượng chủ yếu trong **độ tuổi từ 20 – 40**, là nhóm đối tượng nhạy bén và dễ tiếp nhận các sản phẩm công nghệ mới như ứng dụng điện thoại di động.
- ❖ Tỷ lệ sử dụng smartphone trong nhóm tuổi 25-34 tăng từ **32%** (năm 2013) đến **45%** (năm 2014), **tăng 13% chỉ trong vòng 1 năm**



Nguồn: TNS/Google 2014

Từ các số liệu trên cho thấy, thị trường ứng dụng điện thoại di động đang là một thị trường tiềm năng và có khả năng phát triển vô cùng lớn.

#### 2. Thị trường khách hàng tiềm năng:

##### a. Quy mô nhóm khách hàng:

Đối tượng khách hàng mà nhóm hướng tới là **phụ huynh của các bé từ 0-10 tuổi, họ thuộc nhóm tuổi từ 20-45** và chiếm khoảng **40% dân số** trong giai đoạn 2010-2020 (theo số liệu của Cục dân số Liên hiệp quốc). Nghiên cứu của Bộ Lao Động – Thương Binh Xã Hội dự báo đến năm 2020, tỉ lệ trẻ em trên tổng dân số **chiếm 30%** và có xu hướng tăng từ thời điểm hiện tại. Điều này cho thấy thị trường sản phẩm dành cho trẻ em trong tương lai là một thị trường có nhiều tiềm năng khai thác và phát triển.



**b. Nhu cầu của nhóm khách hàng:**

Nghiên cứu nhu cầu thị trường khách hàng mục tiêu, DEARY nhận thấy nhóm khách hàng có các đặc điểm sau:

❖ **Dễ tiếp thu và đón nhận những sản phẩm công nghệ mới, nhạy cảm trước các xu hướng, các trào lưu mới của xã hội.**

Ông Vũ Minh Trí – Tổng giám đốc Microsoft Việt Nam nhận định: “*Người tiêu dùng trẻ là đối tượng khách hàng mục tiêu của rất nhiều thương hiệu vì đây là lứa tuổi dễ tiếp cận những xu hướng mới nhất cũng như tốc độ nắm bắt thông tin, công nghệ mới nhanh nhạy nhất.*”

❖ **Dành nhiều sự quan tâm đến việc tạo dựng và lưu giữ những kỉ niệm gia đình và đặc biệt là hướng về con cái**

➤ Đến **90% gia đình Việt Nam** đều có những cuốn album ảnh lưu giữ từng bước phát triển của đứa con thân yêu cùng những kỉ niệm gắn bó với gia đình.

➤ Trang web uy tín **breakingnews.ie** đã thống kê, trong tổng số các bậc phụ huynh ở Anh:

- ♦ **94%** đăng tải ảnh của con cái mình lên mạng xã hội
- ♦ **64%** đăng mỗi tuần 3 bức ảnh.

Tại Việt Nam con số này cũng không nhỏ và có xu hướng tăng

➤ Theo tổ chức **Marketing to Moms Coalition** của Mỹ, hoạt động phổ biến nhất của các bậc phụ huynh khi tham gia các mạng xã hội là cập nhật và đăng tải thông tin, hình ảnh về gia đình và con cái.

Con cái là mối quan tâm và niềm hạnh diện lớn nhất của cha mẹ, có thể thấy nhu cầu lưu giữ trọn vẹn tuổi thơ của bé cùng gia đình là vô cùng lớn. Tuy nhiên, những album gia đình truyền thống thường chưa được lưu trữ một cách hệ thống và không lưu lại được những câu chuyện, những dòng cảm xúc, những lời nhắn nhủ. Với những tính năng ưu việt của một cuốn nhật kí điện tử, ứng dụng DEARY ra đời nhằm thỏa mãn một cách tối ưu nhu cầu lưu giữ những kỉ niệm đáng quý của gia đình.

Đặc biệt, các số liệu trên cũng cho thấy, cùng với sự phát triển mạnh mẽ của khoa học công nghệ, mạng xã hội trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hiện đại, trào lưu chia sẻ về con cái trên các mạng xã hội ngày càng phổ biến. Điều này hoàn toàn phù hợp với định hướng phát triển mạng xã hội của DEARY.

❖ **Các nhân tố xã hội ảnh hưởng đến nhu cầu của nhóm khách hàng mục tiêu:**

+ Nghiên cứu thị trường các dịch vụ chuyên biệt dành cho trẻ em, DEARY nhận thấy các hoạt động được tổ chức nhằm tạo môi trường cho bé được thể hiện bản thân và có các trải nghiệm cũng như kỉ niệm đặc biệt như các cuộc thi phát triển tài năng, các câu lạc bộ, dịch vụ tổ chức sinh nhật cho bé ngày càng phổ biến và thu hút. Điều này tạo ra cầu thị trường cho những sản phẩm công nghệ hỗ trợ cho việc lưu trữ những dấu mốc, những trải nghiệm đặc biệt trong cuộc đời các bé.





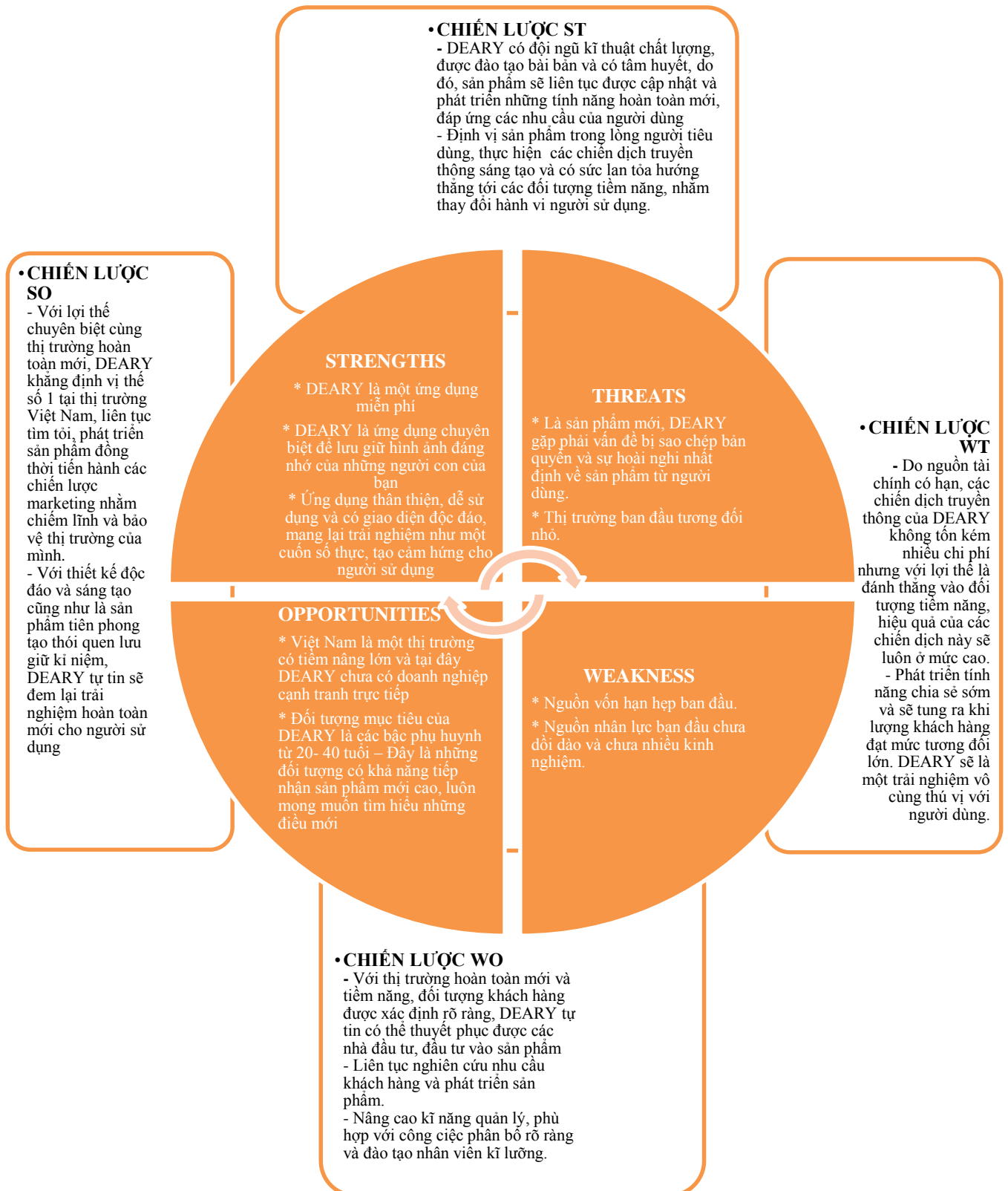
+ Bên cạnh đó, **75%** cha mẹ chủ động tìm kiếm các ứng dụng di động phù hợp với con cái mình, đặc biệt là các phụ huynh có con từ 2-5 tuổi (theo số liệu từ **NPD Group**)

⇒ **Nhận thấy những xu hướng trên của cầu thị trường, DEARY hứa hẹn và sản phẩm ra đời phù hợp với trào lưu của xã hội và đáp ứng được nhu cầu của các bậc phụ huynh trong thời đại công nghệ mới.**





## II. PHÂN TÍCH SWOT:



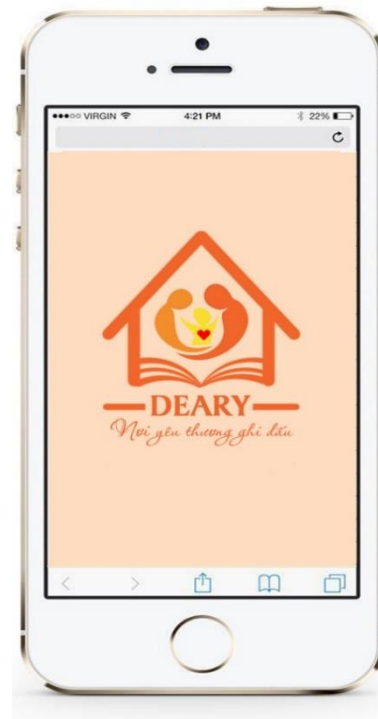


## MÔ TẢ SẢN PHẨM

### I. DEARY LÀ GÌ:

#### DEARY

- ❖ Là ứng dụng điện thoại chạy trên các hệ điều hành iOS và Android
- ❖ Mang giao diện một quyển nhật kí giúp các bậc phụ huynh lưu giữ những kỉ niệm, những hình ảnh quý giá, những câu chuyện thân thuộc về đứa con thân yêu
- ❖ Đồng thời, DEARY cũng hỗ trợ phát triển trẻ em bằng hệ thống các nhiệm vụ dành cho phụ huynh và các bé cùng thực hiện.



### II. LỢI ÍCH NỔI BẬT

#### 1. Đối với phụ huynh

- ❖ Cung cấp một sản phẩm thân thiện và thuận tiện để sử dụng. DEARY khiến việc viết nhật kí, lưu giữ khoảnh khắc trở nên đơn giản và dễ dàng đối với các bậc phụ huynh, khuyến khích hình thành thói quen lưu giữ mọi kỉ ức quý báu về đứa con thân yêu.
- ❖ DEARY sẽ là tài sản mang giá trị văn hóa gia đình sâu sắc, kết nối các thế hệ và ghi dấu những kỉ niệm thương yêu.

#### 2. Đối với trẻ em

Mỗi cá nhân đều có quyền được ghi nhớ và trân trọng trong cuộc đời. DEARY là giải pháp hoàn hảo để bảo vệ trọn vẹn những dấu ấn của bản thân trong giai đoạn bắt đầu cuộc đời – giai đoạn sinh ra và lớn lên.

#### 3. Đối với xã hội

DEARY mong muốn là NGƯỜI TIỀN PHONG thay đổi hành vi, tạo thói quen tích cực - lưu giữ và chia sẻ những yêu thương gia đình trong xã hội Việt Nam, đặc biệt khi hiện nay những hành động thương yêu giữa các thành viên thường gặp phải một số rào cản vô hình.

DEARY khao khát xây dựng một xã hội ngày càng văn minh và tiến bộ, dành trọn những điều tốt đẹp nhất cho một thế hệ trẻ của đất nước.

### III. MÔ TẢ CHI TIẾT

Ứng dụng DEARY mang giao diện của một cuốn nhật kí với những trang giao diện đầu tiên lần lượt là:

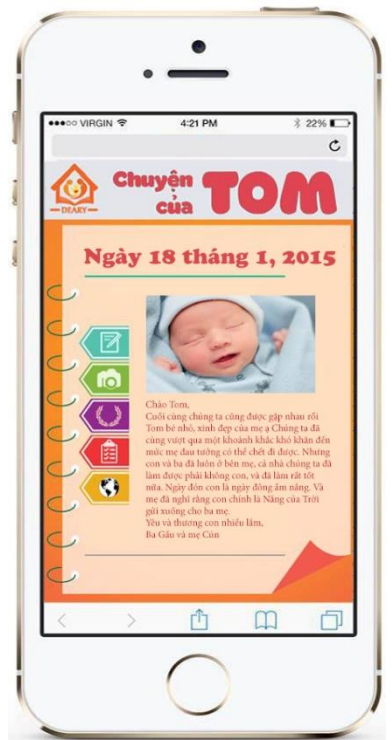




- **Bìa nhật kí:** mang Tiêu đề là “Chuyện của [tên con]”. Đặc biệt, phần Tác giả sẽ là tên của Bố và của Mẹ.



- **Lời tựa:** là không gian riêng của những lời nhắn yêu thương bố mẹ dành cho con.
  - **Mục lục:** được thiết kế dưới giao diện lịch gồm:
    - + Hệ thống các ô lịch có background là hình ảnh hoặc emo được update từng ngày để người dùng dễ dàng tìm kiếm.
    - + Những ngày đặc biệt được gắn sao.
    - + Ở phía dưới cùng là dòng preview gồm 50 kí tự đầu tiên trong trang nhật kí của ngày được chọn trên trang lịch
- Tại mục lục, khi ấn vào từng ngày, người đọc sẽ được dẫn tới giao diện lưu trữ riêng của ngày đó.
- **Nhật kí:** DEARY chính là một quyển sách. Bạn có thể xem lại những trang nhật kí của mình tương tự trải nghiệm đang đọc một quyển sách. Hệ thống nội dung nhật kí sẽ được lưu trữ theo trình tự thời gian, kể từ ngày đầu tiên bạn dùng ứng dụng và bắt đầu lưu trữ. Chế độ review chỉ được áp dụng trong 15 ngày nội dung. Phiên bản mở rộng – đọc toàn bộ liền mạch tất cả các ngày chỉ khả dụng cho Premium User ( nâng cấp tài khoản).



- **Gáy sách:** là **cột cố định** được tích hợp 5 BUTTONS chức năng chính:
  - + *Dear Story*
  - + *DearMoment*
  - + *DearAnniversary*
  - + *DearDuty*
  - + *Social Garden*

### 1. **BUTTON 1: Dear Story (Câu chuyện)**



- **Tính năng:**
  - + Button này cho phép người dùng viết nhật kí dưới dạng Note không giới hạn số kí tự và có thể chèn ảnh.
  - + **Dear Story** sẽ là không gian lí tưởng để bố mẹ chia sẻ những kỉ niệm đặc biệt, những câu chuyện thú vị diễn ra trong cuộc sống hằng ngày, để nhìn thấy một quá trình con lớn lên, con trưởng thành, nhìn thấy những bài học mà chính đứa con thân yêu của mình tự phát triển, nhìn thấy những trải nghiệm mà đứa trẻ tự dần mình
- **Mô tả:** Sau khi chọn Button **Dear Story**, giao diện chuyên mục này sẽ mở những phần chính sau:





- + Một bảng text để viết những câu chuyện.
- + Hệ thống thanh công cụ chỉnh sửa: font chữ, size chữ, in đậm, gạch chân, đổi màu chữ...
- + Hệ thống emo

## 2. **BUTTON 2: Dear Moment (Khoảnh khắc)**

### - **Tính năng:**

Button **Dear Moment** mang đến cho người dùng một kho lưu trữ chuyên biệt về ảnh, video và file ghi âm

### - **Mô tả:** Sau khi chọn Button **Dear Moment**, giao diện chuyên mục này sẽ mở ra

- + Hệ thống biểu tượng để bạn upload ảnh, video hoặc file ghi âm
- + Đồng thời tích hợp kèm theo một ô text để người dùng có thể viết những lời chú thích cho file media của mình.

Đặc biệt, mỗi lựa chọn file media cho phép người dùng upload file có sẵn trong máy hoặc có thể thực hiện ghi âm, chụp ảnh hay quay phim trực tiếp.

## 3. **BUTTON 3: Dear Anniversary**

### - **Tính năng:**

**Dear Anniversary** nổi bật với chức năng chúc mừng và kỉ niệm những dấu mốc quan trọng trong cuộc đời bé.

### - **Mô tả:** Tại **Dear Anniversary**, người dùng có hai sự lựa chọn

- + Thứ nhất, **Dear Anniversary** sẽ có sẵn một ngày kỉ niệm đặc biệt chính là **Ngày sinh nhật**. Tại đây, **Ngày sinh nhật** sẽ được đếm lùi cho tới lần sinh nhật tiếp theo và thông báo trước 3 ngày.

- + Thứ hai, tại **Dear Anniversary**, bố mẹ cũng có thể tự đặt những dấu mốc quan trọng tùy thuộc vào mỗi gia đình và mỗi đứa trẻ.

Tại bộ thứ hai này, trong mỗi ngày kỉ niệm, sẽ có một chiếc đồng hồ tự động đếm tổng số ngày kể từ ngày set sự kiện đến thời điểm hiện tại.

Chiếc đồng hồ tự động này còn cung cấp tính năng nhắc nhở Ngày kỉ niệm của sự kiện đó. Tính năng đếm số ngày kỉ niệm này sẽ được BẬT/ TẮT tùy thuộc vào ý muốn của bố mẹ.







#### 4. BUTTON 4: Dear Duty

- **Tính năng:**

Dear Duty cung cấp tính năng đặt nhiệm vụ cho bố mẹ hàng ngày. Hệ thống các nhiệm vụ có sự kết hợp thực hiện giữa bố mẹ và các bé, giúp bé phát triển có định hướng, có giáo dục, có đảm bảo chuyên môn, đồng thời tăng tương tác nhiều hơn cho người dùng. Thêm vào đó, các nhiệm vụ này cũng là một kênh thông tin cung cấp cho các bậc phụ huynh những thông tin bổ ích về các hoạt động phù hợp và bổ ích cho trẻ.

- **Mô tả:**

+ Button “Dear Duty” mở ra:

- **Một cột timeline** chạy dọc bên trái của giao diện gồm thanh thời gian cố định luôn mặc định ngày tháng hiện tại, cho phép người dùng tự điều chỉnh để chọn ngày cần set nhiệm vụ. Phía dưới thanh thời gian cố định là 5 ngày gần nhất với ngày được chọn.
- **3 folder** duty thuộc 3 lĩnh vực: Sức khỏe, Trí tuệ và Cảm xúc.

*Khi chọn một trong các folder, giao diện thay đổi:*

*Giữ nguyên cột timeline.*

*Folder được chọn mở ra các **thẻ nhiệm vụ** được ứng dụng cung cấp phù hợp với thời điểm độ tuổi, được hệ thống tính từ ngày sinh do phụ huynh đăng nhập đến ngày đang được chọn trong timeline. Phụ huynh có thể cân nhắc để **chọn** những thẻ nhiệm vụ và **kéo thả** vào ô ngày được chọn.*

+ Nhiệm vụ được hoàn thành khi cha mẹ chụp được ảnh bé thực hiện nhiệm vụ và upload lên, với mỗi ảnh upload lên sẽ được tính là nhiệm vụ đã hoàn thành. Sau một số lượng nhiệm vụ hoàn thành nhất định, người dùng sẽ nhận được những phần quà từ phía nhà sản xuất.

#### 5. BUTTON 5: Social Garden (Mạng chia sẻ)

- **Tính năng:** Social Garden chính là cầu nối giữa app DEARY và website hỗ trợ DEARY.vn.

Tại website này

+ Người thân của gia đình (bao gồm cả những người sử dụng ứng dụng DEARY và không sử dụng ứng dụng DEARY) có thể dễ dàng cập nhật những thông tin, hình ảnh của các bé (những thông tin, hình ảnh này đã được phụ huynh đăng tải trên ứng dụng





DEARY)

- + Người đăng nhập phải có 1 tài khoản (có hỗ trợ đăng nhập bằng tài khoản bằng Facebook, gmail...)
- + Mỗi account có thể tặng TRÁI TIM hoặc để lại NHẬN XÉT
- **Mô tả:** Button dẫn tới website **DEARY.vn**

### ❖ **SẢN PHẨM ĐỒNG HÀNH**

*Bên cạnh ứng dụng DEARY, chúng tôi còn cung cấp một **Ấn phẩm offline** đồng hành cho các bậc phụ huynh. Ấn phẩm này chính là phiên bản nhật kí thực tế. Tư liệu là toàn bộ nội dung lưu trữ của phụ huynh trên ứng dụng DEARY.*

*Sau một khoảng thời gian sử dụng và có một số lượng nội dung nhất định, ấn phẩm Offline sẽ giúp kỉ niệm và nhìn lại một quá trình của các bé.*

*Ấn phẩm offline sẽ được làm theo yêu cầu của khách hàng: chất liệu, nội dung... Giá thành sẽ linh hoạt phụ thuộc vào yêu cầu từ khách hàng.*





## PHƯƠNG THỨC SINH LỜI

STT	KHÁCH HÀNG	DỊCH VỤ	DANH MỤC	MÔ TẢ	BÁO GIÁ	GHI CHÚ
1	Các advertiser của Google Admob	Đặt quảng cáo trên ứng dụng trên Google Admob ( <i>thu tiền dựa trên số click vào quảng cáo của người dùng</i> )	Banner lớn	Banner này xuất hiện toàn màn hình ngay khi người sử dụng vừa đăng nhập vào ứng dụng	0,2\$/click	
			Banner nhỏ	Banner này xuất hiện ở trên và dưới màn hình sử dụng app	0,02 \$/click	
2	Người sử dụng ứng dụng	Premium Users	Nâng cấp tài khoản	Loại bỏ hiển thị quảng cáo Thêm số lượng Sự kiện trong Dear Anniversary Mở chế độ xem liên mạch toàn bộ nội dung nhật kí (Bản free chỉ giới hạn 15 ngày nội dung)	1\$ / 1 app	Khi chưa nâng cấp, chuyên mục Dear Anniversary chỉ cho phép tối đa người dùng tự set 5 sự kiện
3	Người sử dụng ứng dụng	Vật phẩm	Giao diện (Theme)	Thêm tùy chọn giao diện (màu sắc, hình ảnh...)	Free	
			Biểu tượng (Emo)	Thêm tùy chọn số lượng Emo trong Button Dear Story	0.2 \$/1 bộ (30 emo)	
			Bộ Nhiệm vụ (Task)	Thêm số lượng nhiệm vụ trong Dear Duty.	0.5 \$/ 1 bộ	
4	Người sử dụng ứng dụng	Ấn phẩm offline	Dịch vụ in ấn phẩm offline	Cung cấp dịch vụ in phiên bản offline của cuốn nhật kí.	Theo order	Theo order





## KẾ HOẠCH KINH DOANH

### I. CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN

#### 1. Quy mô, tiềm năng:

DEARY là một ứng dụng hướng tới đối tượng trực tiếp là phụ huynh từ độ tuổi 20-40 có con từ 0-10 tuổi. Tuy nhiên, ứng dụng DEARY không hoàn toàn chỉ dành cho các bậc phụ huynh sử dụng. Thực chất, ở phần Dear Anniversary, các bậc phụ huynh phải kết hợp cùng với những đứa con của mình để hoàn thành các nhiệm vụ hàng ngày. Không chỉ là một cuốn nhật kí bình thường, DEARY còn hỗ trợ phát triển giáo dục trẻ em bằng chính những nhiệm vụ đã được sự bảo trợ bởi những chuyên gia về ngành giáo dục.

Khởi nguồn DEARY ra đời, mũi nhọn hướng tới thị trường Việt Nam, mà tập trung chủ yếu tại thị trường hai thành phố lớn (Hà Nội, Hồ Chí Minh). Với mong muốn tiên phong tạo thói quen ghi dấu, lưu giữ những kỉ niệm quý báu về những yêu thương hằng ngày cho các bậc phụ huynh, đồng thời sẽ luôn nỗ lực phát triển sản phẩm ngày càng hoàn thiện và mang lại những lợi ích tốt nhất cho người dùng, thân thiện và dễ sử dụng, chúng tôi tự tin sẽ tạo ra được một cộng đồng DEARY lớn mạnh, có sức ảnh hưởng và có hàng triệu lượt sử dụng mỗi năm tại Việt Nam.

Hơn thế nữa, chúng tôi cũng nhìn thấy những tiềm năng tích cực của ứng dụng này tại thị trường quốc tế. Vì vậy, trong việc phát triển sản phẩm, chúng tôi sẽ xây dựng thêm hệ thống tiếng Anh với mục tiêu tiếp cận và cạnh tranh tại thị trường quốc tế. Trước hết đó sẽ là những thị trường các nước trong khu vực như Singapore, Philipine... nơi mà tiếng Anh đã và đang phát triển, phổ cập. Sau đó, chúng tôi sẽ hướng tới các thị trường lớn mạnh hơn như Mỹ, Úc...

DEARY tự hào là một “bảo tàng” văn hóa gia đình, nơi yêu thương mãi mãi được ghi dấu.

Dưới đây là bảng kế hoạch về quy mô tăng trưởng của DEARY trong tương lai gần.

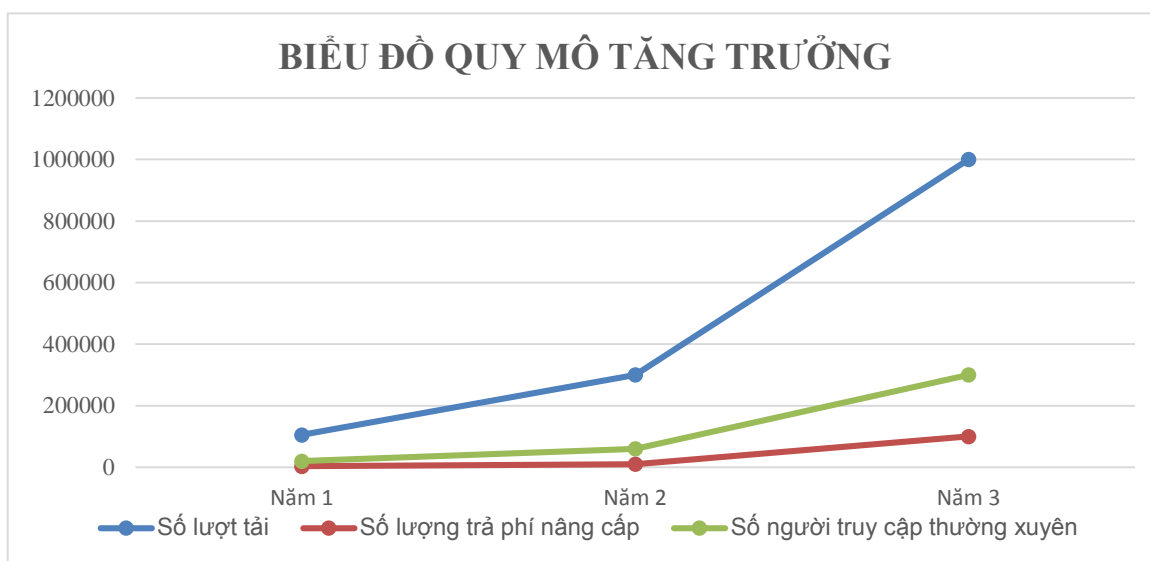




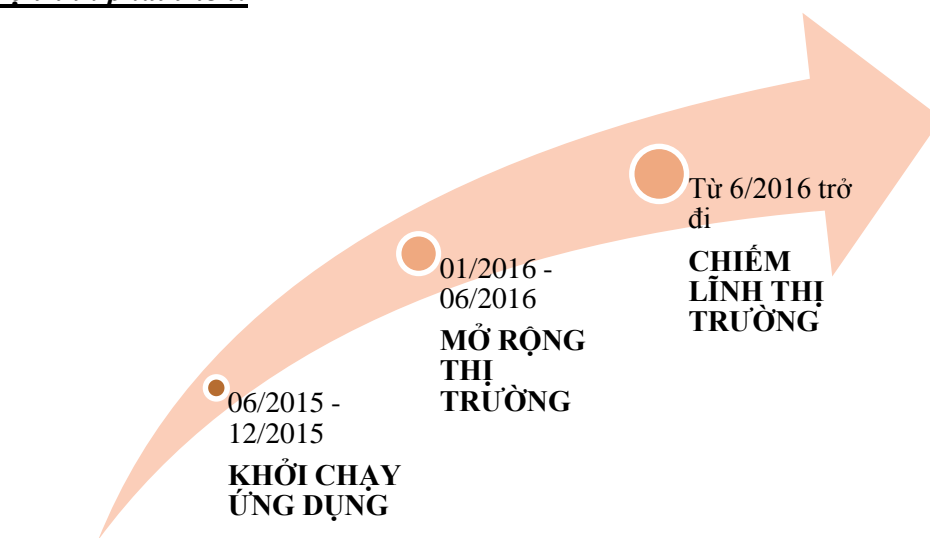


## BẢNG QUY MÔ TĂNG TRƯỞNG

	NĂM 1	NĂM 2	02 NĂM TIẾP
Số lượt tải	105.000	300.000	1.000.000
Số lượt trả phí nâng cấp	3.000	10.000	100.000
Số người sử dụng thường xuyên	20.000	60.000	300.000



### 2. Lộ trình phát triển:



### Lộ trình cụ thể

THỜI GIAN	NỘI DUNG	MỤC TIÊU
06/2015 - 12/2015 <b>KHỞI CHẠY ỨNG DỤNG</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nghiên cứu thị trường</li> <li>Kêu gọi vốn đầu tư</li> <li>Nghiên cứu xây dựng và phát triển sản phẩm ứng dụng di động DEARY</li> <li>Xây dựng web hỗ trợ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hoàn thiện sản phẩm</li> <li>Chạy thí điểm và sở hữu một lượng người dùng ban đầu</li> <li>Tăng vốn huy động</li> </ul>
01/2016 - 06/2016 <b>MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Chính thức ra mắt sản phẩm</li> <li>Triển khai các chiến dịch marketing</li> <li>Giới thiệu dịch vụ cung cấp bản cứng của nhật kí điện tử.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mở rộng thị trường</li> <li>Bước đầu có doanh thu</li> </ul>
Từ 6/2016 trở đi <b>CHIẾM LĨNH THỊ TRƯỜNG</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mở rộng phạm vi sử dụng</li> <li>Triển khai các dịch vụ các nâng cấp tài khoản, tính năng của ứng dụng</li> <li>Dịch vụ in album nhật kí phát triển của bé</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tăng các nguồn doanh thu</li> <li>Tăng các đối tượng đối tác chiến lược</li> <li>Trở thành nhà cung cấp sản phẩm nhật kí chuyên biệt và hỗ trợ phát triển bé độc quyền trên thị trường</li> </ul>
<b>PHÁT TRIỂN DÀI HẠN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Xây dựng mạng xã hội</li> <li>Xây dựng cây gia phả</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tạo ra một mạng xã hội lớn mạnh</li> </ul>

## II. KẾ HOẠCH MARKETING

### 1. Định vị thương hiệu:

- Nhật kí lưu trữ chuyên biệt, độc đáo, đẹp và thân thiện.
- Nâng niu kí ức tuổi thơ
- Trân trọng tình cảm gia đình

⇒ Slogan: DEARY – Nơi yêu thương ghi dấu

### 2. Giai đoạn marketing:

DEARY triển khai các chiến lược marketing mạnh mẽ, sử dụng cả 2 kênh online và offline. Với 3 giai đoạn được phân chia rõ ràng, có kế hoạch cụ thể, chiến lược Marketing của DEARY chắc chắn sẽ đem lại hiệu quả tích cực và bùng nổ.





Cụ thể lộ trình:

- **Giai đoạn 1:** DEARY đánh mạnh vào những công cụ truyền thông online như Facebook, Youtube, diễn đàn và các trang web chuyên dành cho các bậc phụ huynh như webtretho.com, afamily.com ....
- **Giai đoạn 2:** Tiếp nối các kênh truyền thông Online, sau khi đạt được một mức lợi nhuận nhất định, DEARY tiếp tục tiến hành mở rộng các kênh, các hoạt động truyền thông offline như:
  - + Cộng tác với các cửa hàng đồ chơi và cửa hàng phân phối sữa cho trẻ em
  - + Hợp tác cùng các cửa hàng bán điện thoại quảng bá cho ứng dụng
  - + Thực hiện các chiến dịch truyền thông như “DEARY TOY DONATION CAMPAIGN”, “DEAR FIRST TIME “...
- **Giai đoạn 3:** Chia tỉ trọng phân bổ chi phí Marketing hợp lí, liên tục phát triển các kênh Truyền thông, tìm tòi và áp dụng những cách truyền thông sáng tạo và đột phá.

### 3. **Chiến lược Marketing:**

#### 3.1. **Chiến lược sản phẩm (Product)**

- **Tiếp nhận phản hồi:** DEARY chú trọng quan tâm và chăm sóc đến những trải nghiệm khách hàng đối với sản phẩm, thường xuyên có các hình thức tương tác, tham khảo và tiếp thu ý kiến của khách hàng để nâng cấp sản phẩm thông qua các phản hồi như rating, emails...
- **Dịch vụ nâng cao:** Sản phẩm phát triển theo hình thức kinh doanh freemium, ngoài cung cấp cho người mới sử dụng các chức năng cơ bản của một cuốn nhật kí thông thường với giao diện thân thiện, dễ sử dụng và hoàn toàn miễn phí, DEARY còn chú trọng phát triển các dịch vụ nâng cao tính phí như:
  - + **Tính năng nâng cấp tài khoản, cho phép người sử dụng:**
    - Loại bỏ hiển thị quảng cáo*
    - Thêm số lượng Sự kiện trong Dear Anniversary*
    - ....
  - + **Cung cấp vật phẩm nâng cao như giao diện, biểu tượng, nhiệm vụ**
- **Ấn phẩm nhật kí:** Khi DEARY đã đạt được một số lượng người dùng trung thành nhất định, DEARY sẽ giới thiệu thêm dịch vụ cung cấp phiên bản nhật kí của bé bản cứng. Thay vì những cuốn album ảnh truyền thống, các gia đình sẽ có những cuốn nhật kí sinh động hơn, lưu giữ một cách hệ thống từ những câu chuyện hàng ngày cùng gia đình đến những dấu mốc quan trọng trong cuộc đời bé. Thông qua chiến lược hợp tác lâu dài với một số cơ sở in ấn, DEARY hy vọng đây cũng có thể là những đối tác quan trọng hỗ trợ cho hoạt động truyền thông cho ứng dụng DEARY. Ngoài ra, sản phẩm mẫu của cuốn nhật kí bản cứng cũng trở thành một phương tiện hoàn hảo để quảng bá chất lượng sản phẩm.
- **Web hỗ trợ (deary.vn):** Nhằm bắt được tâm lí khách hàng, tuy là nhật kí đóng, DEARY thấu hiểu nhu cầu của các bậc phụ huynh không chỉ lưu trữ mà còn mong muốn được chia sẻ rộng rãi những kỉ niệm đáng quý của con em mình. Vì vậy, DEARY xây dựng





một trang web hỗ trợ, cho phép lưu trữ những nội dung người dùng đăng tải nhật ký từ ứng dụng điện thoại để người thân có thể dễ dàng truy cập và cùng theo dõi, chia sẻ những kỉ niệm, những niềm vui cùng gia đình bé.

- **Mạng gia đình – Cây gia phả:** Về định hướng phát triển lâu dài, dự án DEARY mong muốn xây dựng một mạng xã hội các gia đình và đại gia đình, cho phép những cuốn nhật ký điện tử của các cá nhân của từng thế hệ có thể liên kết với nhau thành cây gia phả, tạo ra một mạng xã hội lớn mạnh và phát triển bền vững.

### 3.2. Chiến lược phân phối ( Place ):

- **Kho ứng dụng:**
  - + **Kho ứng dụng trên iOS và Android:** Appstore và Google Play
  - + **Các kênh phân phối nội địa:** Appstore.vn của Appota, ViMob của Tinh Vân, F-store của FPT, Zingme hay Go.vn
- **Website:** [www.DEARY.vn](http://www.DEARY.vn)
- **Offline activation:** Dựa vào sự hợp tác giữa DEARY với các cửa hàng bán điện thoại di động, cũng như là các cửa hàng phân phối sữa cho trẻ em, cùng với đó là các chiến dịch quyên góp cho trẻ em khó khăn, các chương trình nâng cao tính gắn kết tình cảm gia đình được tiến hành tại các trường mầm non, tiểu học sẽ giúp DEARY được phổ biến tối đa tới các đối tượng khách hàng tiềm năng của sản phẩm.

### 3.3. Chiến lược giá ( Price ):

DEARY áp dụng chiến lược Freemium với kì vọng, sản phẩm hoàn toàn miễn phí nên có thể chiếm lĩnh được phần lớn thị trường khi được tung ra. Người dùng có thể download ứng dụng miễn phí trên các kho ứng dụng Appstore và Google Play. DEARY cho phép người dùng mua những bộ emotion ngộ nghĩnh, đáng yêu hay mua những bộ nhiệm vụ thú vị trong mục **Dear Duty**. DEARY sử dụng hệ thống thanh toán của **1pay.vn**, khi người dùng mua sản phẩm nào, họ chỉ việc nhấn tin đến đầu số do **1pay** cung cấp. Ngoài ra, để trải nghiệm trọn vẹn các tính năng của DEARY, cũng như loại bỏ các loại quảng cáo, người dùng cần phải nâng cấp lên phiên bản Premium user.

### 3.4. Chiến lược truyền thông ( Promotion ):

Chiến lược truyền thông của DEARY được thực hiện theo 2 phương thức chính là Online và Offline với mục tiêu là đưa sản phẩm đến gần hơn với các bậc cha mẹ, cùng với đó, truyền đạt những giá trị cốt lõi của DEARY.

#### a. **ONLINE:**

- Mạng xã hội: Facebook, Instagram, Tumblr, Pinterest....
- Youtube, Website, Email
- TVC, quảng cáo tại các màn hình LCD tại các chung cư có lượng dân cư trẻ cao

#### **Cụ thể:**

- + **Google Adwords:** Quảng cáo Google Adwords được coi như là hình thức quảng cáo hấp dẫn với nhiều ưu điểm được xem là vượt trội so với các hình thức quảng cáo trực tuyến hiện có. DEARY lựa chọn gói click – CPC để đảm bảo chi phí được giảm thiểu tối đa





- + **Webtretho:** Với 1,58 triệu thành viên tính đến 03/12/2014, webtretho được xem là cộng đồng phụ nữ lớn nhất Việt Nam hiện nay. DEARY thực hiện các chiến dịch marketing quảng cáo trên các Top banner xuyên trang nhằm tiếp cận đến hầu hết các thành viên của website với hầu hết là các bậc phụ huynh đang có con nhỏ.
- + **Afamily.vn:** Hiện là trang thông tin thu hút lượng view cao nhất từ đối tượng nhân viên văn phòng – phần lớn trong số họ là những người có con nhỏ. Nhờ lượng truy cập lớn, chúng tôi kì vọng, các chiến dịch quảng cáo DEARY trên các Top banner của trang thông tin điện tử này có thể gây được sự chú ý cũng như thu hút được sự quan tâm được biệt của các bậc cha mẹ trẻ tuổi

...

## **b. OFFLINE**

### **- Hợp tác làm túi vải/ túi giấy**

- + **Hình thức:** DEARY nhận biết được rằng, sữa bột là sản phẩm không thể thiếu trong mỗi gia đình có con nhỏ hiện nay. Do vậy, DEARY sẽ hợp tác làm túi giấy/vải với các đại lý sữa bột lớn trên địa bàn 2 thành phố Hà Nội và Hồ Chí Minh. Những chiếc túi này một mặt là Tên/Thương hiệu của cửa hàng đó, mặt còn lại sẽ là hình ảnh và slogan của DEARY.
- + **Mục đích:**
  - o Gia tăng tần suất xuất hiện của DEARY
  - o Mang thông tin của DEARY đến nhiều bậc phụ huynh.

### **- Hợp tác với các đại lý điện thoại**

- + **Hình thức:** Chúng tôi sẽ tiến hành hợp tác với các đại lý điện thoại smartphone để cài đặt DEARY cho người dùng từ lần đầu mua sản phẩm.
- + **Mục đích:**
  - o Mang thông tin của DEARY đến nhiều người dùng
  - o Tăng lượng khách hàng trải nghiệm và dùng thử sản phẩm DEARY
  - o Khảo sát thị trường: Mỗi chiếc điện thoại bán ra, ban đầu đều cần phải có nhân viên kỹ thuật cài đặt một số phần mềm ban đầu. Mặt khác, với bất kì ai quan tâm đến sản phẩm, mọi người có thể hỏi nhân viên bán hàng để được nhận các tặng các tờ quảng cáo đi cùng hướng dẫn sử dụng DEARY được bố trí ngay tại cửa hàng.

## **c. CHIẾN DỊCH TRUYỀN THÔNG**

Ngoài duy trì và phát triển các kênh truyền thông xuyên suốt như trên, DEARY còn tổ chức các chiến dịch trong ngắn hạn, vừa giúp ích cho cộng đồng, vừa giúp tạo dựng tên tuổi DEARY. Dưới đây là 2 chiến dịch DEARY dự định triển khai trong quá trình DEARY bước đầu được đưa vào thị trường.

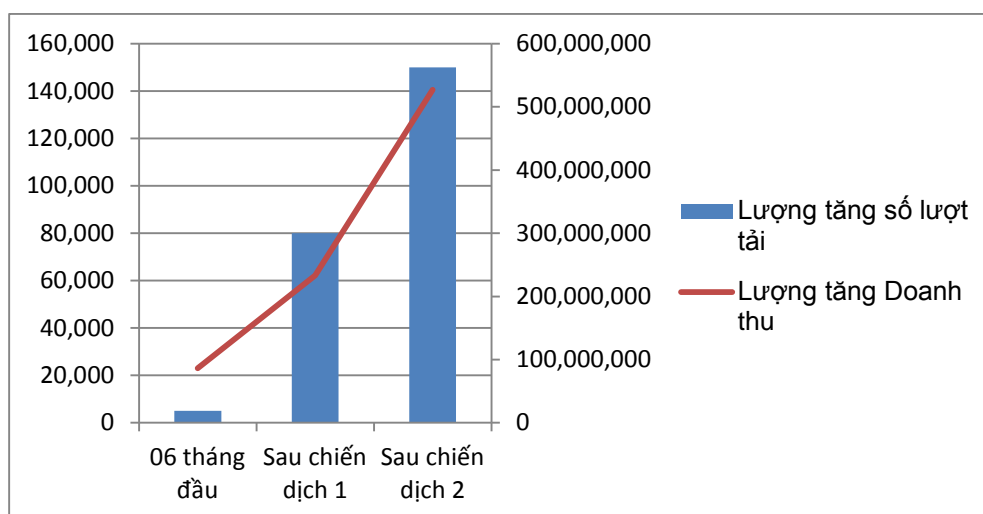
Sau khi triển khai 2 chiến dịch, DEARY dự kiến đạt được mục tiêu ảnh hưởng như sau.



## BẢNG DỰ KIẾN MỤC TIÊU ẢNH HƯỞNG

	Lượng tăng số lượt tải	Lượng tăng Doanh thu
06 tháng đầu	5.000	86.166.000
Sau chiến dịch 1	80.000	232.993.000
Sau chiến dịch 2	150.000	526.817.000

## BIỂU ĐỒ DỰ KIẾN ẢNH HƯỞNG TỪ CÁC CHIẾN DỊCH MARKETING



### CHIẾN DỊCH 1: DEAR FIRST TIME

#### a. Phân tích bối cảnh:

- DEARY là ứng dụng mới xuất hiện trên thị trường.
- Tại Việt Nam, thói quen lưu trữ những khoảnh khắc và kỉ niệm được nhận thức và đề cao nhưng chưa có nhiều các hành động từ các bậc phụ huynh. Việc lưu trữ thường không có hệ thống và chuyên biệt.
- DEAR FIRST TIME cố gắng tác động thay đổi hành vi của đối tượng các bậc phụ huynh trẻ ở Việt Nam, tạo thói quen sử dụng nhật kí điện tử để lưu giữ những kỉ niệm thân thương của con mỗi ngày.

#### b. Đối tượng mục tiêu:

Các bậc cha mẹ Việt Nam độ tuổi từ 20-40

#### c. Mục đích

- Tạo thói quen lưu giữ nhật kí tuổi thơ của đứa con thân yêu của mình cho các bậc phụ huynh
- Đưa thương hiệu và sản phẩm app ứng dụng của DEARY đến với đông đảo đối tượng khách hàng chính là những vị phụ huynh đó

#### d. Sự thật ngầm hiểu:







Phụ huynh Việt Nam thường chưa có công cụ hợp lý để lưu giữ trọn vẹn và có hệ thống những kỉ niệm gia đình.

**e. Big Idea**

- *Concept:* Khoảnh khắc chào đời của con
- *Idea/ Chiến lược:* Dùng hình ảnh lúc con chào đời Khẳng định khoảnh khắc chào đời là khoảnh khắc thiêng liêng, cao cả, cần được trân trọng và lưu giữ mãi mãi. Từ đó, nói lên rằng từng khoảnh khắc khác trong tuổi thơ của con cũng cần được lưu giữ trọn vẹn như vậy.
- *Thông điệp Truyền thông:* Hãy yêu thương, lưu giữ từng khoảnh khắc tuổi thơ thân thương của con, ngay từ khoảnh khắc thiêng liêng đầu tiên lúc con cất tiếng khóc chào đời.
- *Slogan:* **Dear first time, love forever** (Yêu con khoảnh khắc đầu – Yêu con mãi mãi)

**f. Chiến lược triển khai:**

- DEARY phối hợp cùng một số tổ chức về trẻ em thực hiện chiến dịch: Dear first time – Kỷ lục Guinness Việt Nam về bộ sưu tập ảnh khoảnh khắc chào đời lớn nhất Việt Nam. Bộ ảnh mang tên: “DEAR FIRST TIME, LOVE FOREVER”

Thời gian: 6 tháng, bắt đầu từ mừng 1/1 và kết thúc là ngày 1/6.

- Nội dung:
  - + **Bộ ảnh “Khoảnh khắc chào đời”:** Chiến dịch sẽ kêu gọi các vị phụ huynh gửi những bức ảnh chụp khoảnh khắc chào đời của con mình đến chương trình để thực hiện bộ album ảnh lớn nhất Việt Nam.
  - + **Ngày hội xếp Bộ ảnh “Khoảnh khắc chào đời” lớn nhất Việt Nam:** diễn ra vào cuối chiến dịch, chào đón ngày Gia đình Việt Nam
    - o Các bức ảnh nhận từ các bậc phụ huynh sẽ xếp thành hình một ngôi nhà và trái tim ở giữa – với thông điệp “Mỗi đứa trẻ ra đời là sợi dây yêu thương làm trung tâm gắn kết trái tim, tình cảm gia đình”.
    - o Sử dụng flycam chụp ảnh và lập thành kỉ lục Guinness Việt Nam.
    - o Sau đó, bộ ảnh sẽ được gửi tặng cho UNICEF Việt Nam.
  - + **Cuộc thi ảnh diễn ra bên lề:** Các vị phụ huynh cài đặt ứng dụng DEARY, đăng tải bức ảnh khoảnh khắc chào đời của con vào mục **Dear Moment**. Sau đó ghi lại màn hình rồi gửi ảnh cho DEARY, giải thưởng sẽ là những phần quà vô cùng hấp dẫn cùng vị trí bức ảnh lớn nhất và trung tâm trong album ảnh “khoảnh khắc chào đời”.

**g. Kênh truyền thông:**

- Online: triển khai trên các kênh truyền thông Online truyền thống, chú trọng đến các sản phẩm truyền thông có tính viral cao như : Clip, TVC...
- Offline:
  - + Băng rôn, poster
  - + Sản phẩm bộ ảnh đăng kí kỉ lục Guinness

**h. Mục tiêu sau chiến dịch:**

- Đạt được ít nhất 5.000 bức ảnh, cùng với đó là khoảng 1.000 moment “khoảnh khắc chào đời” trên ứng dụng DEARY, đồng nghĩa với 1.000 khách hàng mục tiêu sử dụng app





ứng dụng DEARY

- Đạt độ nhận diện thương hiệu DEARY trên các bậc phụ huynh trẻ của Việt Nam là 50%
- Phổ biến app ứng dụng DEARY ra toàn thị trường, thay đổi hành vi của các bậc phụ huynh, khiến cho họ bắt đầu hình thành thói quen sử dụng ứng dụng DEARY để lưu giữ nhật kí tuổi thơ cho đứa con thân yêu của mình

## **CHIẾN DỊCH 2: DEAR TOY DONATION**

### **a. Phân tích bối cảnh**

Chưa có nhiều chiến dịch xã hội mà đối tượng tham gia trực tiếp là trẻ em.

### **b. Đối tượng mục tiêu**

- *Công chúng mục tiêu:* Trẻ em tầm tuổi 4-11 tuổi
- *Công chúng có ảnh hưởng:* Bố mẹ trẻ (người đồng tham gia)
- *Công chúng tiềm năng:*
  - + Trẻ em > 11 tuổi
  - + Thanh thiếu niên.

### **c. Mục đích**

- Góp phần xây dựng những hoạt động xã hội, giúp đỡ những trẻ em mồ côi, có hoàn cảnh khó khăn.
- Tạo cơ hội hình thành những hành vi tốt của trẻ em đối với xã hội
- Viral truyền thông: Tăng lượng người biết đến ứng dụng DEARY

### **d. Sự thật ngầm hiểu:**

Hằng năm, số lượng đồ chơi được tiêu thụ rất lớn. Tuy nhiên, 70% các em bé có hoàn cảnh khó khăn và đặc biệt vẫn không có cơ hội để có những vật đồ chơi của riêng mình.

### **e. Big Idea:**

- *Thông điệp truyền thông:* **Một kỉ vật, vạn niềm vui.**
- *Slogan:* **ONE TOY, TWO JOYS**
- *Idea/ Chiến lược:*

**Cảm động:** Các em nhỏ nên được định hướng và tích cực tham gia các chiến dịch xã hội, xây dựng thói quen giúp đỡ cộng đồng. Những hình ảnh các em nhỏ chia sẻ niềm vui của mình cho những bạn nhỏ khác, những nụ cười khi các em nhỏ nhận được những món đồ chơi mới sẽ là những khoảnh khắc thiêng liêng, đáng được tôn vinh, trân trọng và lưu giữ.

### **f. Chiến lược triển khai**

- **Giới thiệu chung:** Thông qua các ngày hội do DEARY tổ chức, các em nhỏ đem những đồ chơi của mình dành tặng cho các bạn trẻ mồ côi và có hoàn cảnh khó khăn, với mong muốn cùng nhau chia sẻ niềm vui từ những món đồ nhỏ bé, thân thuộc.

*Thời gian:* 09-10/2016

*Nội dung:* Chiến dịch triển khai trên cả hai phương thức Online và Offline

- **Cách thức tham gia:**







- + OFFLINE:
  - Các em quyên góp đồ chơi tại trường học của mình trong các ngày hội do DEARY tổ chức. Với mỗi đồ chơi quyên góp, đều phải đạt một số điều kiện nhất định do ban tổ chức đề ra.
  - Sau đó những đồ chơi này sẽ được DEARY chuyển đến tận tay những bạn nhỏ mồ côi và có hoàn cảnh khó khăn.
  - Đồng thời, với mỗi một đồ chơi được quyên góp, khuyến khích các em viết những lời nhắn gửi trong các bức thư. Các bức thư này sẽ cùng các đồ chơi đến tay các bạn nhỏ khác. Từ những bức thư ấy, sau này, các em có thể vẫn tiếp tục duy trì trao đổi thông tin với nhau.
- + ONLINE
  - Trong hệ thống của ứng dụng DEARY, phụ huynh và các em có thể mua Gấu để tặng các bạn nhỏ.
  - Với mỗi một Gấu, các em và gia đình đã quyên góp 10.000 VND vào quỹ từ thiện giúp các bạn nhỏ có hoàn cảnh khó khăn

**g. Kênh Truyền thông của chiến dịch:**

- Kênh ONLINE: vẫn triển khai tại các kênh truyền thông: Youtube, Facebook, Website, .....
- Kênh OFFLINE:
  - + Tuyên truyền các trường mầm non và tiểu học trên thành phố Hà Nội
  - + Tổ chức những ngày hội quyên góp tại 10 trường mầm non và tiểu học tiêu biểu tại HN
  - + Tổ chức ngày hội trao tặng tại các trung tâm trẻ mồ côi.

**h. Mục tiêu sau chiến dịch**

- Số lượng tiền quyên góp:  $10.000 \times 10000 = 100.000.000$
- Số lượng hiện vật: 2500 đồ chơi
- Số lượng trường mầm non tham gia chương trình: 10 trường
- Số lượng trẻ tham gia chương trình: 2500 trẻ
- Số lượng trẻ nhận được đồ chơi: 2500 trẻ



#### 4. Kế hoạch nhân sự:

Trong giai đoạn khởi chạy và tiếp cận thị trường, đội ngũ nhân sự tinh giản, chất lượng, tận dụng điểm mạnh riêng biệt của các thành viên trong nhóm. Mỗi thành viên phụ trách một bộ phận trong công ty và đều sẽ không hưởng lương cho đến khi công ty thu được doanh thu.

<b>Giám đốc</b>	Điều hành chung tất cả mọi công việc của công ty, đưa ra định hướng cụ thể cho công ty và các phòng ban.	Mai Quỳnh Hương
<b>Bộ phận sản phẩm</b>	1 trưởng bộ phận chịu trách nhiệm nghiên cứu và phát triển sản phẩm của công ty. 1 lập trình viên trưởng quản lí, 2 lập trình viên và 2 đồ họa hỗ trợ.	Trưởng bộ phận sản phẩm: Nguyễn Thành Trung ( <i>giám đốc công nghệ của Lozi.vn</i> ) Lập trình viên trưởng: Lê Tuấn Anh
<b>Bộ phận Marketing</b>	1 thành viên làm giám đốc Marketing triển khai xây dựng các kế hoạch Marketing, xây dựng hình ảnh thương hiệu của DEARY đến với người dùng và khách hàng	Doãn Lê Mai
<b>Bộ phận tài chính</b>	1 thành viên phụ trách quản lý tài chính, thiết lập KPI công ty hàng tuần giúp cho Giám đốc dễ dàng hoạch định các chiến lược phát triển	Nguyễn Anh Vũ
<b>Bộ phận quan hệ đối tác</b>	1 thành viên phụ trách đối ngoại, kêu gọi vốn đầu tư, phát triển các mối quan hệ với các đối tác chiến lược về: cung ứng sản phẩm, liên hệ hợp tác với các đối tác như nhà in, nhà xuất bản, các cửa hàng sữa, các cửa hàng smartphone.	Vũ Huy Hoàng

Công ty sẽ cực kì chú tâm, coi trọng vào hệ thống quản lí và đào tạo nhân sự, với mục tiêu nhân sự ít nhưng phải chất, mỗi thành viên khi vào với DEARY sẽ đều được training kĩ càng bởi các giám đốc nhằm đạt được những kĩ năng và cách làm việc hiệu quả nhất.

Trong tương lai, tùy vào mỗi giai đoạn mà công ty sẽ mở rộng hệ thống nhân sự để đáp ứng mục tiêu và kế hoạch đề ra, tuy nhiên cơ cấu các bộ phận/phòng ban sẽ không thay đổi.



## KẾ HOẠCH TÀI CHÍNH

*Hình thức công ty: Công ty TNHH nhiều thành viên DEARY*

**1. Chi tiết về vốn góp:**

Tổng số vốn đầu tư ban đầu là 500.000.000 đồng

**Chi tiết nguồn vốn góp**

Người góp vốn	Vốn điều lệ đóng góp (VNĐ)	Tỷ lệ vốn góp
Mai Quỳnh Hương	80.000.000	16%
Doãn Lê Mai	80.000.000	16%
Vũ Huy Hoàng	80.000.000	16%
Lê Tuấn Anh	80.000.000	16%
Nguyễn Anh Vũ	80.000.000	16%
Vốn cần huy động thêm	100.000.000	20%
<b>Tổng</b>	<b>500.000.000</b>	<b>100%</b>

**2. Các giả định:**

- Giả định về chi phí:
  - Chi phí thuê văn phòng: Miễn phí
  - Lương nhân viên đã bao gồm bảo hiểm y tế, xã hội, bảo hiểm thất nghiệp.
  - Trong vòng 2 năm đầu lợi nhuận sẽ được giữ lại tái đầu tư, từ năm thứ 3 sẽ bắt đầu chia lợi nhuận
  - Thời gian phân bổ với công cụ dụng cụ mua sắm ban đầu là 2 năm
- Giả định về doanh thu:
  - 6 tháng đầu là giai đoạn xây dựng sản phẩm, kêu gọi đầu tư và chưa phát sinh doanh thu. 6 tháng tiếp theo, sản phẩm được đưa vào sử dụng thí điểm
  - Doanh thu từ hoạt động quảng cáo, pop-up bắt đầu phát sinh từ năm thứ 2. Doanh thu từ việc nâng cấp tài khoản thành viên đã xuất hiện
  - Doanh thu tăng 10% mỗi tháng trong năm thứ 2
- **Các giả định khác:**

Các thành viên sáng lập sẽ không nhận lương trong năm đầu và năm hai của dự án. Đồng thời sẽ tham gia vào các công việc marketing và phổ biến ứng dụng





### 3. Bảng chi phí cố định:

	Năm 1	Năm 2	Năm 3
Máy tính	13.300.000	13.300.000	13.300.000
Bàn ghế	7.000.000	0	0
Máy chiếu	12.000.000	0	0
Máy in kiêm fax, scanner	7.000.000	0	0
Văn phòng phẩm	500.000	800.000	1.000.000
Điện thoại	400.000	400.000	400.000
Chi phí lấy giấy phép kinh doanh	200.000	200.000	200.000
Đăng kí nhãn hiệu tại cục sở hữu trí tuệ	2.000.000	0	0
Tiền mạng+nước+điện	1.800.000	2.000.000	2.300.000
Tủ đựng	3.000.000	0	0
Chi phí khác	15.000.000	18.000.000	21.000.000
<b>TỔNG ,</b>	<b>62.200.000</b>	<b>34.700.000</b>	<b>38.200.000</b>

### 4. Bảng lương năm tài chính 3 năm đầu tiên:

Năm đầu tiên:

Đơn vị: VND

STT	Vị trí	Số lượng	Lương / người /tháng	Tổng lương / tháng	Tổng lương / năm
1	Giám đốc	1	0	0	0
2	TBP. Sản phẩm	1	0	0	0
3	TBP. Marketing	1	0	0	0
4	TBP. Quan hệ	1	0	0	0
5	TBP. Tài chính	1	0	0	0
6	Lập trình	2	5.000.000	10.000.000	120.000.000
7	Đồ họa	2	5.000.000	10.000.000	120.000.000
8	<b>TỔNG CHI PHÍ</b>				<b>240.000.000</b>

Năm thứ hai

Đơn vị: VND

STT	Vị trí	Số lượng	Lương / người /tháng	Tổng lương / tháng	Tổng lương / năm
1	Giám đốc	1	0	0	0
2	TBP. Sản phẩm	1	0	0	0
3	TBP. Marketing	1	0	0	0
4	TBP. Quan hệ	1	0	0	0
5	TBP. Tài chính	1	0	0	0
6	Lập trình	2	10.000.000	20.000.000	240.000.000
7	Đồ họa	2	10.000.000	20.000.000	240.000.000
8	<b>TỔNG CHI PHÍ</b>				<b>480.000.000</b>





Năm thứ ba:

Đơn vị: VND

STT	Vị trí	Số lượng	Lương / người /tháng	Tổng lương / tháng	Tổng lương / năm
1	Giám đốc	1	0	0	0
2	TBP. Sản phẩm	1	0	0	0
3	TBP. Marketing	1	0	0	0
4	TBP. Quan hệ	1	0	0	0
5	TBP. Tài chính	1	0	0	0
6	Lập trình	2	15.000.000	30.000.000	360.000.000
7	Đồ họa	2	15.000.000	30.000.000	360.000.000
8	<b>TỔNG CHI PHÍ</b>				<b>720.000.000</b>

5. Bảng chi phí hoạt động của công ty

Đơn vị: VND

	Năm 1	Năm 2	Năm 3
Chi phí sửa chữa VP	5.000.000	5.000.000	5.000.000
Chi phí tiền lương	240.000.000	480.000.000	720.000.000
Chi phí cố định	62.200.000	34.700.000	38.200.000
Chi phí Marketing	150.000.000	400.000.000	800.000.000
<b>TỔNG</b>	<b>457.200.000</b>	<b>919.700.000</b>	<b>1.563.200.000</b>

6. Bảng kết quả kinh doanh:

Đơn vị: VND

Nội dung		Năm 1	Năm 2	Năm 3
<b>DOANH THU</b>		407.000.000	1.130.000.000	2.850.000.000
<b>CHI PHÍ</b>	Chi phí hoạt động	457.200.000	919.700.000	1.563.200.000
	Chi phí khác (1% doanh thu)	40.700.000	113.000.000	285.000.000
	<b>Tổng chi phí</b>	<b>497.900.000</b>	<b>1.032.700.000</b>	<b>1.848.200.000</b>
<b>DỰ TRÙ LỖ LÃI</b>	Lợi nhuận trước thuế (A)	-90.900.000	97.300.000	1.001.800.000
	Lợi nhuận chịu thuế (B)	0	97.300.000	1.001.800.000
	Thuế thu nhập DN (25%)	0	24.325.000	250.450.000
<b>LỢI NHUẬN SAU THUẾ</b>		<b>-90.900.000</b>	<b>72.975.000</b>	<b>751.350.000</b>





## QUẢN TRỊ RỦI RO

STT	ĐỐI TƯỢNG	HÌNH THỨC	PHƯƠNG PHÁP
1	<b>Đối thủ cạnh tranh</b>	<i>Sao chép mô hình</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Đăng kí bản quyền</li> <li>+ Liên tục đổi mới sản phẩm, đưa ra các tiện ích đi kèm, mở rộng các tính năng đã có</li> <li>+ Định vị sản phẩm trong tâm trí người tiêu dùng là sản phẩm tốt nhất ngay từ khi tung sản phẩm ra thị trường</li> </ul>
2		<i>Lôi kéo nhân viên</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Đưa ra mức đãi ngộ cao cho các nhân viên chủ chốt của công ty, tạo ra môi trường làm việc cạnh tranh và luôn mở ra các cơ hội thăng tiến cho các nhân viên xuất sắc</li> <li>+ Văn hóa doanh nghiệp được đẩy mạnh và sẽ có một ban chuyên trách, chịu trách nhiệm nâng cao đời sống tinh thần cũng như củng cố tinh thần của các nhân viên trong công ty</li> </ul>
3	<b>Khách hàng</b>	<i>Không tiếp nhận sản phẩm</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Tập trung tìm hiểu tại sao khách hàng lại không tiếp nhận sản phẩm, điều tra những điểm khách hàng còn chưa ưng ý, qua đó nghiên cứu để phát triển, cải tiến sản phẩm</li> <li>+ Đẩy mạnh các chiến dịch marketing nhằm thay đổi hành vi của người tiêu dùng, hướng họ tiếp thu những cái mới và giúp họ hiểu rõ hơn về sản phẩm và ý nghĩa mà DEARY mang lại</li> </ul>
4	<b>Khác</b>	<i>Thiếu vốn</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Mở rộng tìm kiếm các nhà đầu tư, gọi mở những tiềm năng to lớn mà DEARY có thể mang lại, cũng như những giá trị tình cảm mà DEARY mang bên mình</li> <li>+ Vay vốn ngân hàng để tiếp tục duy trì sản phẩm</li> </ul>

