

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

TÊN DỰ ÁN: THÀNH LẬP CÔNG TY TRUYỀN THÔNG 2T

- **Người hướng dẫn:** ThS. Phạm Thị Thu Hiền
- **Họ và tên sinh viên:** Phùng Vũ Thế Tài
- **Mã sinh viên:** 1454010220
- **Lớp:** QTKD TH 1402

Hà Nội, tháng 05 /2024

LỜI CAM ĐOAN

Em xin cam đoan dự án Thành lập công ty truyền thông 2T là một sản phẩm cá nhân, độc lập và được hoàn thiện dưới sự hướng dẫn trực tiếp của giảng viên hướng dẫn ThS. Phạm Thị Thu Hiền.

Toàn bộ nội dung, bảng biểu phân tích, tính toán số liệu và kết quả trong bài dự án tốt nghiệp này là sản phẩm do em thực hiện và không có bất kỳ một sự sao chép nào. Trong quá trình viết bài có sự tham khảo một số tài liệu có nguồn gốc rõ ràng và trích suất đầy đủ. Em xin cam đoan nếu có vấn đề gì em xin chịu trách nhiệm.

Hà Nội, ngày 20 tháng 6 năm 2024

XÁC NHẬN CỦA SINH VIÊN

(Ký và ghi rõ họ tên)

Phùng Vũ Thế Tài

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành dự án Thành lập công ty truyền thông 2T cho em gửi lời cảm ơn đến quý thầy cô trong khoa Quản trị kinh doanh nói riêng và Trường Đại học Đại Nam nói chung vì đã tận tình giảng dạy, chỉ bảo, truyền đạt những kiến thức về chuyên ngành Quản trị Kinh doanh tổng hợp, để từ đó em có thể vận dụng vào thực tiễn.

Trong thời gian thực hiện dự án, em xin đặc biệt gửi lời cảm ơn sâu sắc đến Cô Phạm Thị Thu Hiền - Người đã luôn đồng hành, hỗ trợ, chỉ bảo tận tình và giúp đỡ em hoàn thành dự án một cách tốt nhất.

Em xin trân trọng cảm ơn ban lãnh đạo Trường Đại học Đại Nam và Khoa Quản Trị Kinh Doanh cũng như các phòng, ban chức năng đã luôn tạo điều kiện, cơ hội để em thực hiện hóa những kiến thức được học trên giảng đường. Trong quá trình nghiên cứu, thực hiện và trình bày dự án em nhận thấy được nhiều cơ hội và bài học bổ ích phục vụ cho phát triển bản thân trong tương lai.

Tuy nhiên, vì bản thân còn trẻ, trải nghiệm và kiến thức còn hạn chế trong việc nghiên cứu. Dự án Thành lập công ty truyền thông 2T không tránh khỏi những sai sót. Em xin lắng nghe và sửa đổi những ý kiến đóng góp từ thầy cô để có thể hoàn thiện dự án này nói riêng và bản thân em nói chung trong tương lai

Em xin chân thành cảm ơn!

Hà Nội, ngày 20 tháng 6 năm 2024

SINH VIÊN THỰC HIỆN

Phùng Vũ Thế Tài

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN

LỜI CẢM ƠN

CHƯƠNG 1: Ý TƯỞNG DỰ ÁN KINH DOANH1

1. Ý tưởng và tên dự án kinh doanh1
2. Lí do chọn dự án kinh doanh.....3
3. Tính nổi bật của dự án3
4. Mục tiêu của dự án4
5. Sản phẩm5
6. Sứ mệnh.....5
7. Chìa khóa thành công5

CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG7

- 2.1. Phân tích thị trường.....7
 - 2.1.1. Môi trường vĩ mô.....7
 - 2.1.2. Môi trường vi mô.....8
- 2.2. Tiềm năng ngành8
- 2.3. Rào cản gia nhập ngành9
- 2.4. Môi trường bên trong doanh nghiệp9
- 2.5. Thị trường mục tiêu.....9
- 2.6. Phân tích đối thủ cạnh tranh.....10

CHƯƠNG 3: KẾ HOẠCH MARKETING16

- 3.1. Xác định mục tiêu truyền thông16
- 3.2. Xác định đối tượng truyền thông16
- 3.3. Kế hoạch truyền thông17
 - 3.3.1. Sản phẩm (Product)17
 - 3.3.2. Giá cả (Price)17
 - 3.3.3. Chăm sóc khách hàng (Place).....17
 - 3.3.4. Tiếp thị (Promotion)18
 - 3.3.5. Thực hiện18
 - 3.3.6. Quá trình thực thi:.....18

CHƯƠNG 4: KẾ HOẠCH NGUỒN NHÂN LỰC21

- 4.1. Xác định yêu cầu về nhân sự.....21
- 4.2. Tuyển dụng và chọn lựa nguồn nhân lực22
 - 4.2.1. Xác định nhu cầu công việc.....22

4.2.2. Quá trình tuyển dụng	25
4.3. Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực	26
4.3.1. Phân tích nhu cầu đào tạo	26
4.3.2 Thiết kế chương trình đào tạo	26
4.3.3 Hợp tác với các chuyên gia ngoại vi.....	27
4.3.4. Đánh giá và đo lường hiệu quả.....	27
4.3.5. Xây dựng văn hóa công ty hỗ trợ việc học tập	27
4.4. Quản lý và hỗ trợ nguồn nhân lực.....	27
4.4.1. Xây dựng một văn hóa công ty tích cực	27
4.4.3. Xây dựng một hệ thống quản lý hiệu quả.....	27
4.4.4. Tạo ra các cơ hội thăng tiến.....	28
4.4.5. Quản lý hiệu suất và động viên.....	28
4.4.6. Tích hợp công nghệ	28
4.5. Đánh giá và cải thiện.....	28
4.5.1. Đánh giá nguồn nhân lực hiện tại	28
4.5.2. Phát triển kế hoạch cải thiện.....	29
4.6. Quản lý tài chính và nguồn lực	29
4.6.1. Quản lý Tài chính	29
CHƯƠNG 5: TÀI CHÍNH.....	31
5.1. Mục tiêu tài chính.....	31
5.2. Phân tích tài chính kỳ vọng.....	31
5.3 Chi phí kỳ vọng.....	34
5.4 Doanh thu kỳ vọng.....	37
5.4.1. Phân tích các chỉ số chính.....	37
5.4.2. Những điểm cần chú ý và cải thiện	38
5.5. Xây dựng nguồn thu.....	38
5.5.1. Dự án sản xuất video	38
5.5.2. Đối tác và tài trợ	39
5.6. Xây dựng quỹ dự phòng.....	39
5.6.1. Tính toán quỹ dự phòng.....	39
5.6.2. Sử dụng quỹ dự phòng.....	39
5.6.3. Duy trì và phát triển quỹ dự phòng.....	40
5.6.4. Quản Lý Rủi Ro Tài Chính.....	40
5.7. Kiểm soát tài sản	40

5.7.1. Đăng ký và theo dõi tài sản.....	40
5.7.2. Bảo dưỡng và bảo quản tài sản.....	41
5.7.3. Đánh giá giá trị tài sản.....	41
5.7.4. Quản lý rủi ro tài sản	41
CHƯƠNG 6: KẾ HOẠCH QUẢN LÝ RỦI RO	42
6.1. Xác định rủi ro	42
6.1.1. Rủi ro về Nội dung	42
6.1.2. Rủi ro về an ninh thông tin	42
6.1.3. Rủi ro về Hạ tầng Công nghệ trong Ngành Truyền thông.....	43
6.1.4. Rủi ro về Thị trường và Cạnh tranh.....	44
6.2. Giải pháp	44
CHƯƠNG 7: ĐÁNH GIÁ TÍNH KHẢ THI VÀ HIỆU QUẢ.....	47
7.1. Tính khả thi và hiệu quả các kế hoạch	47
7.1.1 Kế hoạch truyền thông.....	47
7.1.2 Kế hoạch nguồn nhân lực	48
7.1.3 Kế hoạch tài chính	49
7.1.4 Kế hoạch quản lý rủi ro	49
7.2. Đánh giá tính khả thi và hiệu quả của dự án.....	50
KẾT LUẬN	52
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	53

DANH MỤC BẢNG

Bảng 3.1 Ước tính truyền thông thương hiệu.....	18
Bảng 4.1 Bảng nhân sự dự kiến.....	23
Bảng 5.3 Báo cáo lưu chuyển tiền tệ kỳ vọng.....	31
Bảng 5.4 Bảng chi phí kỳ vọng	34
Bảng 5.3 Bảng doanh thu kỳ vọng	37

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 3.1. Bộ máy quản lý công ty	22
---	----

DANH MỤC HÌNH VẼ

Hình 1.1 Logo thương hiệu	2
Hình 2.2 Kênh đối thủ Amazing Magnet.....	11
Hình 2.3 Kênh đối thủ trên công cụ Social Blade	12
Hình 2.4 Thực tế tăng trưởng của kênh đối thủ.....	13
Hình 2.5 Bảng dự đoán tương lai kênh đối thủ	14

CHƯƠNG 1: Ý TƯỞNG DỰ ÁN KINH DOANH

1. Ý tưởng và tên dự án kinh doanh

Ngày nay, với sự bùng nổ của khoa học, trẻ em được tiếp xúc với công nghệ sớm hơn. Nhu cầu ngày càng cao về nội dung giáo dục và giải trí an toàn, lành mạnh cho trẻ em trong bối cảnh công nghệ số phát triển. Từ những lý do trên, tôi quyết định thành lập một công ty truyền thông media chuyên biệt dành cho trẻ em. Công ty sẽ tập trung vào việc tạo ra và phân phối các nội dung số đa dạng như video giáo dục, âm nhạc, trò chơi tương tác, ứng dụng học tập và sách điện tử. Mỗi sản phẩm đều được thiết kế không chỉ để giải trí mà còn hỗ trợ phát triển tư duy, kỹ năng ngôn ngữ, khả năng sáng tạo và kiến thức văn hóa xã hội cho trẻ. Công ty sẽ hợp tác chặt chẽ với các chuyên gia giáo dục và tâm lý trẻ em để đảm bảo nội dung chất lượng và phù hợp với từng độ tuổi. Thông qua việc sử dụng các nền tảng phân phối đa kênh như YouTube, ứng dụng di động và trang web, chúng tôi kỳ vọng mang đến những trải nghiệm học tập và giải trí bổ ích, giúp trẻ em phát triển toàn diện và lành mạnh trong môi trường kỹ thuật số an toàn. những nội dung về giải trí, giáo dục cho trẻ nhỏ ngày càng được quan tâm.

Dự án có tên là Thành lập công ty Truyền thông 2T, một số thông tin cụ thể dự án

Tên công ty: Công ty Cổ Phần Truyền Thông Media 2T

Địa chỉ: CT2 Yên Nghĩa, Phường Yên Nghĩa, Hà Đông, Hà Nội

Địa chỉ website: www.spatchannel.com.vn

Địa chỉ fanpage: <https://www.facebook.com/spatchannel>

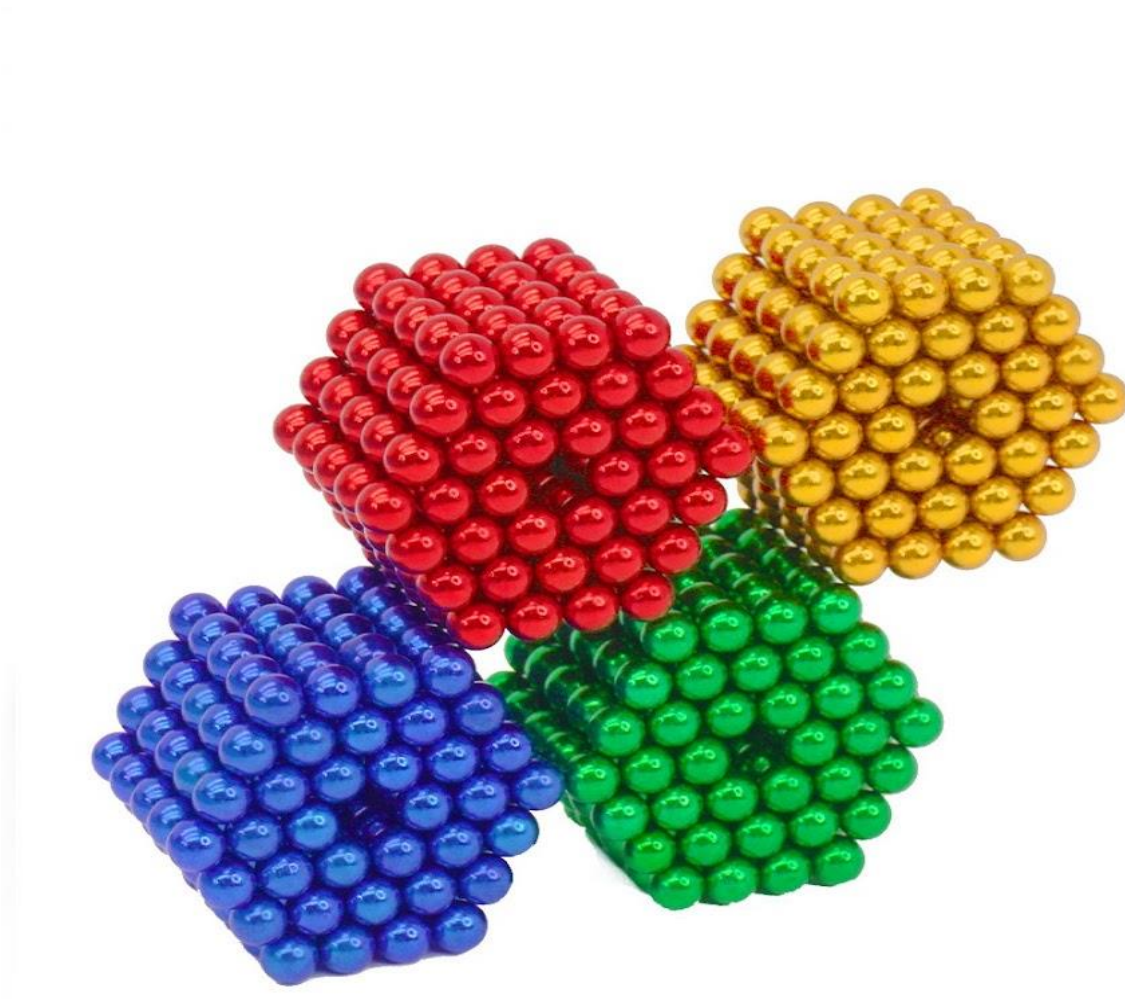
Loại hình doanh nghiệp: Công ty tư nhân

Vốn khởi điểm: 5.000.000.000 (Năm tỷ đồng chẵn)

Số điện thoại: 024.0006789

Email: spat2024@gmail.com

Thông tin người đại diện: Phùng Vũ Thế Tài



Hình 1.1 Logo thương hiệu

(Nguồn: Tác giả thiết kế)

Công ty Truyền Thông 2T xây dựng và quản lý thương hiệu : SPAT Channel. Kết hợp bởi 4 tiêu chí làm mục tiêu cho mỗi sản phẩm: Sáng tạo, Phong cách, an toàn ,tin tưởng . SPAT Channel đặt mục tiêu trở thành một kênh giải trí, giáo dục lành mạnh hàng đầu cho trẻ nhỏ tại Việt Nam. SPAT Channel sẽ sản xuất các video nhằm đem đến cho trẻ một góc nhìn rộng hơn. Từ đó xen kẽ vào đó các nội dung giáo dục về những kiến thức, kĩ năng sống cho trẻ.

Bên cạnh việc sản xuất các video giải trí, giáo dục, SPAT Channel cũng sẽ quảng bá các sản phẩm đồ chơi giúp tăng tính sáng tạo, kĩ năng mang tính logic, trí tuệ cho trẻ. Điều đó sẽ giúp trẻ em được phát triển toàn diện và được thử sức mọi lĩnh vực.

2. Lí do chọn dự án kinh doanh

Với sự phát triển không ngừng của đời sống xã hội và công nghệ, nhu cầu sống của con người ngày càng được nâng cao. Bên cạnh những nhu cầu cơ bản về ăn uống và sinh hoạt, nhu cầu về giải trí, đặc biệt là ở trẻ em, cũng ngày càng được quan tâm. Phụ huynh luôn mong muốn con em mình phát triển toàn diện về mọi mặt, không chỉ qua học tập mà còn qua những phương pháp giải trí lành mạnh, đồng thời cung cấp những kiến thức bổ ích về đời sống và xã hội. Chính vì điều đó, Công ty Cổ phần Truyền thông Media 2T ra đời nhằm đáp ứng nhu cầu này, cung cấp các nội dung giải trí kết hợp giáo dục cho trẻ em. Sản phẩm của công ty không chỉ hướng đến việc giải trí mà còn mang lại các giá trị giáo dục, giúp trẻ nhỏ học hỏi về đời sống và xã hội.

Chúng ta đang sống trong thời đại Cách mạng công nghiệp 4.0, sự kết nối của công nghệ đã xóa đi ranh giới giữa thế giới vật thể, số hóa và sinh học, tạo ra những làn sóng công nghệ mới và sản xuất thông minh. Điều này làm gia tăng năng suất và thúc đẩy sự phát triển của nội dung số, đặc biệt là nội dung trên YouTube. Công ty Truyền thông 2T chọn hướng đến việc sản xuất nội dung cho trẻ em trên YouTube bởi tính lâu dài và bền vững của nó. Theo số liệu Cục điều tra dân số Mỹ, dân số thế giới đã tăng thêm 75 triệu người trong năm 2023 và vào những ngày đầu năm mới 2024 thế giới sẽ đạt 8 tỷ người, tạo ra một nhu cầu không ngừng về các video dành cho trẻ em, mà các video này có thể được xem lặp đi lặp lại không giới hạn. Điều này mang đến một cơ hội lớn để phát triển các nội dung giải trí và giáo dục cho trẻ em, giúp các em ngày càng phát triển

Chính vì điều đó, nắm bắt được nhu cầu ấy, Công ty Truyền thông 2T được ra đời, nhằm đáp ứng được những nhu cầu về giải trí, giáo dục cho trẻ em. Bên cạnh việc hướng đến xây dựng những nội dung, những video giải trí, các sản phẩm của Công ty còn hướng đến các giá trị về giáo dục những kiến thức trong đời sống và xã hội cho trẻ nhỏ.

3. Tính nổi bật của dự án

Ngày nay, khi mạng xã hội ngày càng phát triển cùng với việc trẻ em được sử dụng các kênh mạng xã hội từ rất sớm dành nhiều thời gian để lên những kênh giải trí, bổ ích không ảnh hưởng tiêu cực đến việc phát triển của trẻ. Từ đó dự án phát triển dự án kênh Youtube của SPAT là một dự án được lựa chọn đi sâu để phát triển.

Tuy trên thị trường đã có rất nhiều kênh youtube với video có nội dung tương tự nhưng chúng tôi vẫn chọn ý tưởng này bởi vì chúng tôi tin rằng sẽ tạo ra sự riêng biệt khi nói đến sản phẩm video của kênh SPAT Channel.

Chúng tôi tin rằng mỗi đứa trẻ đều có tiềm năng vô hạn và xứng đáng được trải nghiệm những nội dung truyền thông phong phú, an toàn và sáng tạo. Do đó, chúng tôi luôn đặt nhu cầu và sự phát triển của trẻ lên hàng đầu trong mọi hoạt động của mình. Sứ mệnh của chúng tôi bao gồm các cam kết sau:

Đảm bảo An Toàn Tuyệt Đối: Chúng tôi tạo ra môi trường truyền thông an toàn, không có nội dung bạo lực, ngôn ngữ không phù hợp hoặc bất kỳ yếu tố nào có thể gây hại cho sự phát triển tinh thần và thể chất của trẻ.

Nội Dung Sáng Tạo và Giáo Dục: Mỗi sản phẩm truyền thông của chúng tôi được thiết kế để kích thích trí tưởng tượng, tư duy sáng tạo và khả năng học hỏi của trẻ. Chúng tôi tích hợp các yếu tố giáo dục vào trong các chương trình giải trí để trẻ vừa học vừa chơi một cách hiệu quả.

Phát Triển Toàn Diện: Chúng tôi cam kết hỗ trợ sự phát triển toàn diện của trẻ em, bao gồm cả các khía cạnh tinh thần, thể chất, xã hội và cảm xúc. Nội dung của chúng tôi nhằm giúp trẻ phát triển kỹ năng xã hội, tự tin và khả năng giải quyết vấn đề.

Đồng Hành Cùng Phụ Huynh: Chúng tôi hiểu rằng phụ huynh là những người bạn đồng hành quan trọng trong sự phát triển của trẻ. Vì vậy, chúng tôi cung cấp những công cụ và tài liệu hỗ trợ phụ huynh trong việc giáo dục và chăm sóc con em mình.

Tôn Trọng và Phát Huy Bản Sắc Văn Hóa: Chúng tôi tôn trọng và phát huy giá trị văn hóa truyền thống, đồng thời mở rộng tầm nhìn toàn cầu cho trẻ. Sản phẩm của chúng tôi mang đến sự cân bằng giữa giá trị dân tộc và sự hội nhập quốc tế, giúp trẻ hiểu và tự hào về văn hóa của mình.

4. Mục tiêu của dự án

Mục tiêu chung

Tạo ra một thương hiệu truyền thông uy tín, chất lượng, đảm bảo an toàn cho trẻ em nói chung và sự phát triển toàn diện của trẻ nói riêng. Lấy nội dung khai thác tính sáng tạo làm trung tâm để tạo ra những sản phẩm cho trẻ.

Mục tiêu dài hạn

Xây dựng và phát triển thành thương hiệu về giáo dục, sáng tạo hàng đầu trên các nền tảng số.

Đạt được doanh thu kỳ vọng và có thể tạo được thương hiệu và trở thành một kênh marketing uy tín của các nhãn hàng về ngành hàng trẻ em. Trong khi các ngành hàng trẻ em hiện nay vẫn chưa có một kênh truyền thông riêng về ngành hàng của mình. SPAT có thể thành nơi để trẻ em, phụ huynh có thể biết đến nhiều sản phẩm (đồ chơi thông minh, chương trình cho mẹ và bé,...) trở thành kênh truyền tải thông tin gần hơn với trẻ em và phụ huynh.

Dự kiến sau 5 năm phát triển mạnh mẽ thị trường trong nước, dự án sẽ mở rộng ra các nước và khu vực khác

5. Sản phẩm

SPAT Channel đem đến cho người xem những video mang giá trị giáo dục, an toàn và phát triển tính sáng tạo dành cho trẻ em. Ngoài ra, còn là một kênh quảng cáo giúp các nhãn hàng có thể tiếp cận đến đối tượng khách hàng là trẻ em và phụ huynh.

Mỗi ấn phẩm truyền thông mang dấu ấn của SPAT Channel đều là một sản phẩm giúp quảng bá hình ảnh và tăng giá trị thương hiệu của SPAT Channel.

Sứ mệnh

Sứ mệnh của chúng tôi là trở thành nền tảng truyền thông hàng đầu, đáng tin cậy và chất lượng, tập trung vào sự an toàn và phát triển toàn diện của trẻ em. Chúng tôi cam kết tạo ra các sản phẩm và nội dung sáng tạo, nuôi dưỡng trí tưởng tượng và tư duy sáng tạo của trẻ.

Chúng tôi mong muốn xây dựng một thương hiệu giáo dục và sáng tạo nổi bật trên các nền tảng số, mang lại giá trị thực sự cho trẻ em và phụ huynh. Bên cạnh việc đạt được các mục tiêu về doanh thu, chúng tôi sẽ trở thành kênh marketing uy tín cho các nhãn hàng về ngành hàng trẻ em, giúp phụ huynh và trẻ em tiếp cận với các sản phẩm và chương trình phù hợp.

Sau 5 năm phát triển mạnh mẽ tại thị trường trong nước, chúng tôi sẽ mở rộng quy mô ra các nước và khu vực khác, mang lại giá trị và chất lượng của chúng tôi đến với nhiều trẻ em hơn trên toàn thế giới.

Chìa khóa thành công

Phương diện pháp lý rõ ràng:

- + Tên công ty: Công ty truyền thông 2T
- + Địa điểm: CT2 Yên Nghĩa, Phường Yên Nghĩa, Hà Đông, Hà Nội
- + Loại hình kinh doanh: Công ty tư nhân

+ Vốn đầu tư: 5.000.000.000 (năm tỷ đồng chẵn)

+ Thời gian hoạt động: Tháng 6/2024

Đội ngũ nhân viên trẻ, sáng tạo, đoàn kết, chung sức tạo ra những video chất lượng và phù hợp với đối tượng sử dụng. Tạo lên môi trường làm việc chuyên nghiệp, đề cao tính văn hóa công ty. Lợi thế cạnh tranh của sản phẩm: Sử dụng các sản phẩm đồ chơi mới, độc đáo và kích thích khả năng sáng tạo của trẻ em. Sử dụng máy móc hiện đại phục vụ cho việc quay phim, thu âm, hậu kỳ.

CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG

2.1. Phân tích thị trường

2.1.1. Môi trường vĩ mô

Chính trị pháp luật: hiện nay, pháp luật hiện hành đã có quy tắc ứng xử trên mạng xã hội với 4 quy tắc xử sự chung; Tôn trọng, lành mạnh, an toàn, trách nhiệm. Ngoài ra, có những quy định và nguyên tắc sáng tạo nội dung của Youtube hay các nền tảng số cần được tuân thủ. Vấn đề về bản quyền được quy định trên các nền tảng nghiêm ngặt. Điều này làm ảnh hưởng đến sản xuất video cũng như sự cạnh tranh với các đối thủ trở lên lành mạnh và an toàn hơn.

a. Kinh tế

Khả năng tài chính của khách hàng trực tiếp và khách hàng ra quyết định chi trả cho việc mua sản phẩm ở link có gắn sẵn sẽ ảnh hưởng lớn đến doanh thu của Doanh nghiệp.

Chính sách chiết khấu và hoa hồng của Youtube: Tỷ lệ hoa hồng cụ thể là 55% cho Youtuber và 45% cho Youtube. (Ví dụ: Ngân sách quảng cáo cho đối tác là 10 triệu, thì 5,5 triệu sẽ được trả cho YouTuber đặt quảng cáo và Youtube nhận được 4,5 triệu).

Ngoài ra, còn có một phần doanh thu từ chính sách chi trả cho lượt xem video của Youtube với số lượt tương tác và số lượt xem của mỗi video.

b. Văn hoá

Mỗi quốc gia đều có văn hoá riêng, nên phải tìm hiểu và sáng tạo nội dung phù hợp với mục tiêu thị trường chính mà doanh nghiệp hướng tới. Ví dụ: thị trường mục tiêu hướng tới Mỹ và các nước Trung Đông, nên video cần phải có sự sáng tạo và mới lạ, ngoài ra đối với content cần kích thích sự tò mò của họ.

c. Khoa học công nghệ

Khoa học công nghệ ngày càng phát triển, luôn yêu cầu cập nhập những loại hình đồ chơi mới để nội dung phong phú mới mẻ và bắt kịp xu hướng. Bên cạnh đó, những các sản phẩm đồ chơi còn giúp kích thích sự sáng tạo, tư duy logic của trẻ nhằm hướng đến giúp trẻ phát triển toàn diện trên mọi lĩnh vực

Đầu tư với các trang thiết bị quay thu, chỉnh sửa hậu kì và đáp ứng đầy đủ yêu cầu để video chất lượng, thu hút người xem.

2.1.2. Môi trường vi mô

Khách hàng: Không chỉ những người xem là trẻ em, mà các ông bố bà mẹ chính là người quyết định cho con mình xem những nội dung như thế nào. Vậy nên làm một sản phẩm phù hợp lứa tuổi kích thích trí não và hướng tới phát triển trí não của trẻ em là yếu tố cần thiết.

Đối thủ cạnh tranh: là những công ty lớn trên thế giới như Magnet World, Magnet Satisfying, Amazing Magnet,... là những đối thủ đã gia nhập ngành trước và đã có lượng người xem trung thành nhất định. Họ có tiếng tăm nhất định nên quy mô và mức đầu tư sẽ lớn hơn, kinh nghiệm lâu năm hơn đội ngũ nhân viên sẽ đông đảo

Đơn vị cung ứng: Hợp tác với các nhà cung ứng sản phẩm đồ chơi trẻ em, ngoài kí hợp đồng hưởng lợi còn giúp họ tăng doanh thu qua các video và lượng trẻ em tiếp cận. Trước khi tới bước kí hợp đồng thì DN cần tự bỏ vốn để sở hữu sản phẩm đó, khi kênh gây dựng được tiếng vang nhất định thì có thể hướng tới đàm phán, kí hợp đồng.

Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn: Trẻ em từ 5-10 tuổi đã có thể làm video nội dung về chính lứa tuổi đó của các bé, đơn cử như rất nhiều kênh YouTube dành cho trẻ em là của các bé 5-10 tuổi được bố mẹ lập ra và thành công như Kids Diana Show (79.7 triệu Người Theo Dõi) – thuộc về cá nhân một em bé người Ukraina có tên là Diana. Đây là những đối thủ có khả năng thay thế hay gia nhập vào ngành khi họ đã có lượt người theo dõi nhất định. Rào cản lớn nhất đến với họ là những nội dung có xuất hiện trẻ em sẽ bị giới hạn với những điều luật của các nền tảng số như; Youtube, TikTok, Facebook,...

2.2. Tiềm năng ngành

Cuộc cách mạng 4.0 là sự gắn kết giữa các nền công nghệ, làm xóa đi ranh giới giữa thế giới vật thể, thế giới số hóa và thế giới sinh học dẫn đến làn sóng công nghệ mới với sản xuất thông minh sẽ giúp công nghệ phát triển kéo theo năng suất tăng cao.

Làm nội dung hay content YouTube, TikTok, Facebook,... phát triển mạnh mẽ, không giới hạn.

Doanh nghiệp hướng đến những nội dung hay content cho trẻ em trên YouTube nó sẽ được sử dụng lâu dài và bền vững hơn các video có nội dung nắm bắt xu hướng.

Vòng đời sản phẩm được lặp đi lặp lại khi những video vẫn sẽ xuất hiện liên tục trên các nền tảng số, số lượng trẻ em sẽ xem đi xem lại những nội dung này.

2.3. Rào cản gia nhập ngành

- Đầu tư chi phí lớn: Đầu tư 1 video về trẻ em sẽ tốn chi phí thiết bị và các cơ sở vật chất cần thiết để quay rất lớn.

- Gia nhập ngành muộn: Hiện tại đã có rất nhiều kênh làm nội dung trẻ em có một lượng người xem nhất định như Magnet World, Magnet Satisfying, Amazing Magnet,... Việc cạnh tranh với các kênh đó sẽ là một thách thức lớn đối với DN.

- Ý tưởng bị sao chép: Vì đăng công khai trên mạng xã hội và hiện chưa có chính sách bản quyền rõ ràng cho các nội dung trên YouTube. Vậy nên các sản phẩm của kênh sẽ dễ dàng bị các đối thủ khác sao chép ý tưởng.

- Tốn nhiều chất xám và công sức sáng tạo: Viết kịch bản và content là các công đoạn cần nhiều sự sáng tạo nhất và cũng là yếu tố cốt lõi để giúp kênh trở nên viral.

- Chọn lọc hình ảnh và nội dung phù hợp với trẻ em: YouTube có đội ngũ AI giúp sàng lọc và loại bỏ những hình ảnh, nội dung không phù hợp với trẻ em. Những video không phù hợp sẽ bị loại bỏ và xóa trên nền tảng này.

2.4. Môi trường bên trong doanh nghiệp

- Nguồn nhân lực: Có đầy đủ ekip và đội ngũ sản xuất video có chuyên môn, Các nhà sáng tạo, biên kịch có các ý tưởng sáng tạo hay và nhiều kinh nghiệm trong việc nắm bắt tâm lý trẻ em, đội ngũ chỉnh sửa hậu kỳ và đăng video.

- Đạo đức nghề nghiệp: Nội dung làm cho trẻ em cần được trau chuốt và tỉ mỉ, không có những hành vi hay hình ảnh không phù hợp với lứa tuổi khách hàng mà mình hướng đến; Bảo toàn sự trong sáng và ngây thơ cho con trẻ.

- Nguồn lực vật chất: Kêu gọi được các nhà tài trợ và nguồn lực lớn để tổ chức một DN sáng tạo nội dung chuyên nghiệp.

- Nguồn lực vô hình: Đội ngũ làm việc ăn ý và có tinh thần ham học hỏi, DN có văn hóa làm thoải mái, kích thích sự sáng tạo. Các ý tưởng sẽ được nảy sinh khi mà đội ngũ làm việc có một tinh thần vui vẻ và thoải mái.

2.5. Thị trường mục tiêu

- Quy mô khách hàng (số lượng khách hàng): 23.942.527 thanh thiếu niên dưới 15 tuổi (12.536.210 nam/11.406.317 nữ) ,65.823.656 người từ 15 đến 64 tuổi (32.850.534 nam/32.974.072 nữ)

Đối tượng khách hàng:

+ Mô tả chân dung người xem: Từ 3 tuổi – 15: Đây là đối tượng khách hàng trực tiếp của công ty, người đóng vai trò lựa chọn sản phẩm, đối tượng mà muốn thu hút.

+ Từ 15 - 64 tuổi trở lên (thanh niên - phụ huynh): đây là đối tượng quan trọng, sẽ đưa ra quyết định rằng: nhóm trên có thể sử dụng, mua sản phẩm hay không.

Thị trường khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp chủ yếu hướng tới Việt Nam. Khách hàng trung bình ở độ tuổi 3 - 20 tuổi – là nhóm đối tượng có nhu cầu lớn về giải trí và giáo dục, thích sự sáng tạo và luôn luôn hướng đến việc đổi mới. Các chương trình yêu thích bao gồm hoạt hình, âm nhạc, trò chơi, các chương trình giáo dục Toán học, Âm nhạc, tiếng Anh, khoa học. Đặc biệt, các nội dung về giáo dục kỹ năng mềm, kích thích tư duy sáng tạo và phát triển toàn diện cũng rất được ưa chuộng. Bên cạnh đó, nhóm đối tượng này còn muốn tìm kiếm sự thoải mái thư giãn sau khi xem video.

Đối với nhóm đối tượng phụ huynh - những người thường bận rộn đi làm và để con cái tự lập, họ vẫn sẽ hướng tới cho con xem những nội dung phù hợp với lứa tuổi, vừa mang tính giải trí, đồng thời mang đến yếu tố sáng tạo, có ý nghĩa trong sáng, giúp phát triển trí tuệ của con trẻ. Họ sẽ mua những mặt hàng affiliate trong video sáng tạo.

2.6. Phân tích đối thủ cạnh tranh

Căn cứ lựa chọn đối thủ cạnh tranh dựa vào sự lâu đời trong hoạt động của đối thủ: những đối thủ có kinh nghiệm lâu năm, quy mô lớn, tệp khách hàng trung thành, khó cạnh tranh với tệp khách hàng đó. Trên thị trường đã có rất nhiều DN, nhiều kênh sản xuất các nội dung tương tự và có chỗ đứng trên thị trường (VD: POPKIDS, BHMEDIA,...) Để gia nhập thị trường đòi hỏi DN phải nghiên cứu sâu hơn về điểm mạnh và điểm yếu của đối thủ, xác định khoảng trống và cơ hội trong thị trường, từ đó đưa ra chiến lược sáng suốt, nội dung thu hút khách hàng. Các doanh nghiệp trên thị trường hiện nay hầu hết tập trung vào nội dung mang tính giải trí nhưng ít chú trọng đến khía cạnh giáo dục. Chính vì vậy, doanh nghiệp khai thác yếu tố này, phát triển kênh với nội dung vừa mang tính giải trí nhưng vẫn mang tới giá trị giáo dục, kích thích tính sáng tạo của trẻ em, phù hợp với lứa tuổi.

Một số kênh đối thủ chính tham khảo:

Chúng ta có thể áp dụng các phần mềm, trang web như Social Blade, TubeBuddy hoặc các công cụ khác để có được tất cả các dữ liệu mà các khách hàng đang hướng tới thông qua lượt xem.

- Thị trường hiện tại có 3 kênh lớn về Magnetic Ball như: Magnet Satisfying, Amazing Magnet, ... Được thể hiện qua các kênh sau:



Hình 2.1 Kênh đối thủ Magnet Satisfying

(Nguồn: Youtube)



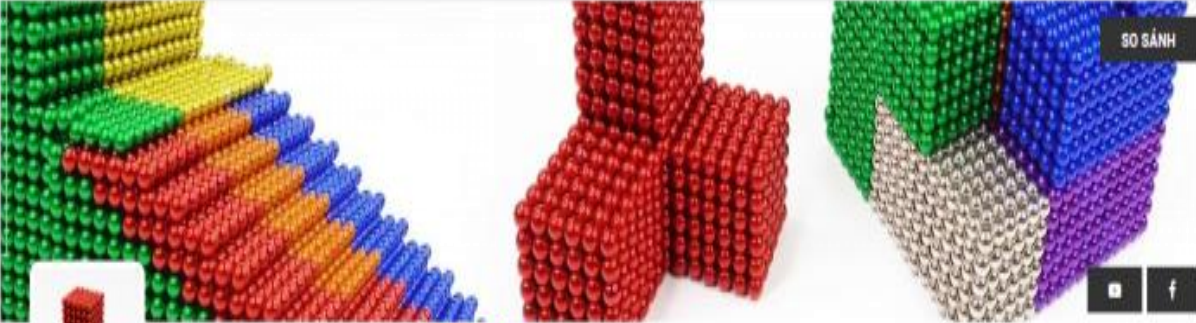
Hình 2.2 Kênh đối thủ Amazing Magnet

(Nguồn: Youtube)

API doanh nghiệp | Bất hòa cộng đồng | Câu hỏi thường gặp | Liên hệ | Đăng ký | Đăng nhập | Quên mật khẩu?

SOCIAL BLADE | YouTube | Nhập tên người dùng YouTube

NỀN TẢNG ĐƯỢC HỖ TRỢ | DANH SÁCH HÀNG ĐẦU | ĐỀ MẪU TRỰC TIẾP / THỜI GIAN THỰC | TƯ VẤN | SO SÁNH | BLOG | **TƯ CÁCH THÀNH VIÊN CAO CẤP**




Thế giới nam châm @magnetworld

TÀI LÊN: 1.608 | NGƯỜI ĐĂNG KÝ: 10,9 triệu | LƯỢT XEM VIDEO: 3.673.837.664 | ĐẤT NƯỚC: Mỹ | LOẠI KÊNH: Sự giải trí | NGƯỜI DÙNG TẠO VÀO: 19/10/2007

ĐĂNG KÝ THAM GIA ĐỐI TÁC YOUTUBE

Tóm tắt người dùng | Dự đoán tương lai | Thống kê chi tiết | Hộp nổi bật | Kênh tương tự | Video của người dùng | Số người đăng ký trực tiếp | Thành tựu

VIDEO GẦN ĐÂY CỦA NGƯỜI DÙNG



PHÂN TÍCH NGƯỜI DÙNG YOUTUBE / THỐNG KÊ CHO MAGNET WORLD (2023-08-12 - 2023-09-10)

NGÀY	NGƯỜI ĐĂNG KÝ	LƯỢT XEM VIDEO	THU NHẬP DỰ KIẾN	
2023-08-12	Đã	10,9 triệu	+359.753 3.664.815.903 \$90 - \$1,4K	
ngày	2023-08-13	Mới	10,9 triệu	+365.501 3.665.181.404

Hình 2.3 Kênh đối thủ trên công cụ Social Blade

(Nguồn: Youtube)

YOUTUBE STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR MAGNET EASY (2024-05-08 - 2024-05-21)						
DATE		SUBSCRIBERS		VIDEO VIEWS		ESTIMATED EARNINGS
2024-05-08	Wed	–	237K	+22,158	89,858,686	\$6 - \$89
2024-05-09	Thu	–	237K	+23,781	89,882,467	\$6 - \$95
2024-05-10	Fri	–	237K	+21,596	89,904,063	\$5 - \$86
2024-05-11	Sat	–	237K	+41,533	89,945,596	\$10 - \$166
2024-05-12	Sun	–	237K	+24,368	89,969,964	\$6 - \$97
2024-05-13	Mon	–	237K	–	89,969,964	\$0 - \$0
2024-05-14	Tue	–	237K	+32,900	90,002,864	\$8 - \$132
2024-05-15	Wed	+1K	238K	+17,687	90,020,551	\$4 - \$71
2024-05-16	Thu	–	238K	+33,051	90,053,602	\$8 - \$132
2024-05-17	Fri	–	238K	+14,921	90,068,523	\$4 - \$60
2024-05-18	Sat	–	238K	+15,088	90,083,611	\$4 - \$60
2024-05-19	Sun	–	238K	–	90,083,611	\$0 - \$0
2024-05-20	Mon	–	238K	+14,672	90,098,283	\$4 - \$59
2024-05-21	Tue	–	238K	🔴 LIVE	+18,190	\$5 - \$73
Daily Averages 📉		+34		+20,834		\$5 - \$83 ?
Weekly Averages 📉		+238		+145,838		\$36 - \$583 ?
Last 30 Days 📉		+1K		+625,017		\$156 - \$2.5K ?

Hình 2.4 Thực tế tăng trưởng của kênh đối thủ

(Nguồn: Social Blade)

Dự đoán tương lai	Cột mốc người đăng ký	Cột mốc lượt xem	
NGÀY MỤC	•THỜI GIAN	DỰ ĐOÁN SUBS	DỰ ĐOÁN LƯỢT XEM
20-12-2023	2 tháng	163.933	56.559.228
2024-02-20	4 tháng	232.805	111.582.999
2024-04-20	6 tháng	299.635	187.679.655
2024-06-20	8 tháng	367.760	288.082.830
2024-08-20	10 tháng	436.069	411.714.646
2024-10-20	12 tháng	504.560	558.575.104
2024-12-20	1 năm 2 tháng	573.234	728.664.202
2025-02-20	1 năm 4 tháng	643.221	925.344.605
2025-04-20	1 năm 6 tháng	709.997	1.134.791.105
2025-06-20	1 tuổi 8 tháng	779.217	1.374.185.330
2025-08-20	1 năm 10 tháng	848.620	1.636.808.196
2025-10-20	2 năm	918.206	1.922.659.702
2025-12-20	2 năm 2 tháng	987.974	2.231.739.851
2026-02-20	2 năm 4 tháng	1.059.074	2.569.689.845
2026-04-20	2 năm 6 tháng	1.126.909	2.913.570.310
2026-06-20	2 năm 8 tháng	1.197.223	3.291.955.584
2026-08-20	2 năm 10 tháng	1.267.721	3.693.569.500
2026-10-20	3 năm	1.338.401	4.118.412.056
20-12-2026	3 năm 2 tháng	1.409.264	4.566.483.254
2027-02-20	3 năm 4 tháng	1.481.476	5.045.702.839
2027-04-20	3 năm 6 tháng	1.550.370	5.524.017.270
2027-06-20	3 năm 8 tháng	1.621.779	6.041.393.594
2027-08-20	3 năm 10 tháng	1.693.371	6.581.998.559
2027-10-20	4 năm	1.765.145	7.145.832.164
2027-12-20	4 năm 2 tháng	1.837.103	7.732.894.411
2028-02-20	4 năm 4 tháng	1.910.428	8.353.383.588
2028-04-20	4 năm 6 tháng	1.981.567	8.976.704.829
2028-06-20	4 tuổi 8 tháng	2.054.073	9.633.452.999
2028-08-20	4 năm 10 tháng	2.126.763	10.313.429.811
2028-10-20	5 năm	2.199.635	11.016.635.263
DỰ ĐOÁN TƯƠNG LAI CỦA YOUTUBE CHO THỬ THÁCH NAM CHÂM (2023-10-20 - 2028-10-21)			

Hình 2.5 Bảng dự đoán tương lai kênh đối thủ

(Nguồn: Social Blade)

Theo kết quả dự đoán cho ta thấy. Với hướng phát triển như này thì càng ngày kênh sẽ càng có nhiều lượt tiếp cận.

Thống kê trên hiện nay hằng ngày người dùng vẫn đang tiếp cận rất nhiều với Content này. Đặc biệt không chỉ trẻ em mà giới trẻ độ tuổi từ 15- 30 cũng rất thích những video này.

Thấy rằng lượt tiếp cận trung bình mỗi ngày từ khoảng 100.000-4.000.000 và doanh trung bình khoảng 30\$-600\$/ngày. Đây là nguồn doanh thu ổn và phát triển hơn nữa tại các thị trường mới.

Họ đã gia nhập ngành sớm hơn nên kênh của họ được nhiều người đăng kí hơn và thu được lượng người xem tương tác trung thành đáng kể.

Nhưng qua video thì họ có làm một số sản phẩm nhưng đó là những sản phẩm làm lại những đồ vật hay xe cộ thường ngày và họ chưa có những sản phẩm sáng tạo thực sự để thu hút người xem mới.

Công ty cần phải tạo những đột phá mới mẻ với những tác phẩm sáng tạo thậm chí là kì lạ nhưng phù hợp thị hiếu người xem để quảng cáo bùng nổ và tăng sự tương tác thu hút khách hàng mới. Ngoài ra không chỉ có 1 người nhận sự công ty xuất hiện trong video sáng tạo mà còn có thể mời thêm hoặc làm 1 giveaway chọn ra người may mắn tham gia video và cùng làm tác phẩm sáng tạo.

CHƯƠNG 3: KẾ HOẠCH MARKETING

3.1. Xác định mục tiêu truyền thông

Kế hoạch truyền thông là một tài liệu chi tiết mô tả các hoạt động và kế hoạch truyền thông được thực hiện để đạt được mục tiêu cụ thể của một doanh nghiệp, tổ chức hoặc dự án. Nó đóng vai trò như kim chỉ nam, giúp định hướng và điều chỉnh cách thức giao tiếp với công chúng, khách hàng, nhân viên và các bên liên quan.

Mục đích của kế hoạch truyền thông:

- Định hướng và phối hợp: Kế hoạch truyền thông giúp đảm bảo tất cả các hoạt động truyền thông đều nhất quán và hướng đến mục tiêu chung.
- Tối ưu hóa hiệu quả: Việc lập kế hoạch cẩn thận cho phép sử dụng hiệu quả các nguồn lực tài chính, nhân sự và thời gian.
- Đo lường và đánh giá: Kế hoạch truyền thông cung cấp khung để theo dõi tiến độ và đánh giá hiệu quả của các hoạt động truyền thông.
- Nâng cao tính linh hoạt: Kế hoạch truyền thông giúp thích ứng nhanh chóng với những thay đổi trong môi trường kinh doanh và thị trường.

Mục tiêu truyền thông của Công ty Cổ Phần Truyền Thông Media SPAT được xác định theo nguyên tắc SMART:

- S – Specific (Cụ thể, dễ hiểu): Tăng lượt tiếp cận, mở rộng nhận diện khách hàng.
- M – Measurable (Đo lường được): Tăng 18.000.000 lượt tiếp cận trên Youtube và 250.000 lượt tiếp cận trên TikTok.
- A – Attainable (Có thể đạt được)
- R – Relevant (Thực tế)
- T – Time-Bound (Thời gian hoàn thành): Trong 4 tháng

3.2. Xác định đối tượng truyền thông

Công ty Truyền Thông SPAT là công ty cung cấp các sản phẩm là các video mang tính chất giải trí, giáo dục cho trẻ nhỏ. Ngày nay với sự phát triển của đời sống xã hội, sự phát triển vượt bậc của công nghệ, các bậc phụ huynh rất chú trọng đến việc lựa chọn các nội dung giải trí cho con em của mình.

Chính vì vậy, đối tượng truyền thông của công ty sẽ hướng đến các bậc phụ huynh đặc biệt là các mẹ trong độ tuổi từ 22 - 40 tuổi đang có con trong độ tuổi từ 3- 5 tuổi (30 %) và đặc biệt là trẻ em trong độ tuổi 3-10 tuổi (70 %).

3.3. Kế hoạch truyền thông

Một doanh nghiệp muốn phát triển vững mạnh cần có một kế hoạch truyền thông tốt, ổn định, có tính khả thi, thực tế. Dưới đây là kế hoạch truyền thông của Công ty Cổ Phần Truyền Thông Media SPAT trong 4 tháng tới từ ngày 20 tháng 5 đến 20 tháng 9 năm 2024.

3.3.1. Sản phẩm (Product)

Những sản phẩm chất lượng sẽ khiến người xem quay lại xem và theo dõi kênh. Việc truyền thông cho các sản phẩm video là cần thiết.

Video mang tính chất hướng dẫn làm ra các mô hình nhà, xe, con vật, các kỳ quan trên thế giới... Tạo ra những âm thanh, nhịp điệu, cách diễn, cách xếp các khối bi nam châm hay và sinh động để tạo lên những mô hình đẹp đa sắc màu.

Dịch vụ và Sản phẩm Đa dạng: SPAT có các sản phẩm và dịch vụ đa dạng trong lĩnh vực truyền thông và tiếp thị, bao gồm quảng cáo trực tuyến, sản xuất video, và các giải pháp tiếp thị kỹ thuật số khác: như liên kết affiliate với một số bên cung cấp sản phẩm đồ chơi trong video.

Chất Lượng và Sự Đổi Mới: Đánh giá chất lượng của các dịch vụ và sản phẩm, và đảm bảo rằng luôn đáp ứng yêu cầu của khách hàng cụ thể là nội dung đa dạng, giúp người xem nâng cao sự sáng tạo và trí tưởng tượng. Cải thiện và đổi mới sản phẩm, sản xuất các content thu hút để duy trì sự hấp dẫn trong thị trường. Ngoài ra nội dung còn cần phải phù hợp với thị hiếu và không có những từ ngữ phản cảm hay những hình ảnh không phù hợp

3.3.2. Giá cả (Price)

Chiến Lược Giá Cả: Giá cả được thương lượng tùy vào độ viral hay lượt tương tác của người xem với video của kênh.

Khuyến Mãi và Giảm Giá: Áp dụng các chương trình khuyến mãi hoặc mã giảm giá khi khách hàng mua hàng qua link affiliate của công ty.

3.3.3. Chăm sóc khách hàng (Place)

Kênh Phân Phối: Đánh giá và tối ưu hóa các kênh phân phối sản phẩm và dịch vụ. Điều này có thể bao gồm việc mở rộng kênh trực tuyến, cũng như tối ưu hóa khả năng nhận diện các sản phẩm video và các sản phẩm liên kết tiếp thị của doanh nghiệp.

Dịch Vụ Khách Hàng: Tư vấn khách hàng và hướng dẫn khách hàng về áp dụng mã giảm giá. Giới thiệu qua cho họ về sản phẩm liên kết của công ty.

3.3.4. Tiếp thị (Promotion)

Chiến Lược Tiếp Thị: Quảng cáo các kênh bao gồm quảng cáo trực tuyến qua các kênh social media và tiếp thị truyền miệng từ các khách hàng trực tiếp và gián tiếp.

Quảng Cáo Sáng Tạo và Nội Dung: Tạo ra quảng cáo sáng tạo và nội dung tiếp thị nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng mục tiêu.

3.3.5. Thực hiện

a. Hình thức truyền thông:

Các nội dung truyền thông được truyền tải bằng hình thức trực tuyến.

Chạy quảng cáo trên các nền tảng số đa kênh.

b. Quá trình tiếp cận:

Tạo ra những nội dung quảng cáo trên các nền tảng mạng xã hội nhằm để tăng cường tương tác và đánh giá, đo lường kết quả của chiến lược truyền thông.

c. Thời gian truyền thông

- Giai đoạn 1: Chuẩn bị trước khi thực hiện (trong 1 tháng đầu).
- Giai đoạn 2: 4 tháng tiếp theo: thực hiện đăng tải các video lên các nền tảng
- Giai đoạn 3: Đánh giá, đo lường kết quả.

Bảng 3.1 Ước tính truyền thông thương hiệu

DVT: Đồng

Nền tảng	Mô tả	Số lượng	Thời gian	Chi phí dự kiến	Lượt tiếp cận
Youtube	Mỗi video được chọn chạy quảng cáo trong 5 ngày	6 Video/ tháng	4 tháng	216.000.000	18.000.000 lượt
TikTok	Lên xu hướng để tăng lượt tiếp cận cho kênh Youtube	2 video / tháng	4 tháng	50.000.000	250.000 lượt
TỔNG				266.000.000	18.250.000 lượt

(Nguồn: Tác giả thực hiện)

3.3.6. Quá trình thực thi:

a. Giai đoạn 1: Chuẩn bị trước:

Lên ý tưởng, xây dựng kịch bản cho video

Kịch bản cần đánh đúng nội dung cần truyền tải, tâm lý khách hàng mục tiêu để tạo tỷ lệ chuyển đổi cao. Nội dung cần mạch lạc, rõ ràng, chứa đựng sự sáng tạo trên nền giá trị có sẵn của sản phẩm để phát triển ý tưởng. Trong đó, biên kịch cần hiểu rõ:

- Cảnh: là phân cảnh của video, mỗi cảnh sẽ là một khung hình.
- Lời thoại: Là phần lời được thu âm và thể hiện trong video.
- Text: Là phần chữ xuất hiện trong video.
- Mô tả: Mô tả các yêu cầu về bố cục, diễn xuất, hoạt cảnh cho phân cảnh đó.

Proshow Producer, Camtasia Studio, Adobe After Effects, Corel Video Studio, là các phần mềm tạo, chỉnh sửa video chuyên nghiệp được sử dụng nhiều. Về cơ bản, người sản xuất video cần có kỹ năng, thành thạo sử dụng các hiệu ứng để tạo ra một sản phẩm chất lượng. Sau khi đã có kịch bản, việc tiếp theo bạn cần làm đó là tiến hành quay hoặc dựng video. Có nhiều dạng video quảng cáo như video cần quay, có dạng cần chuẩn bị ảnh, có dạng cần vẽ, có dạng lại cần làm mô hình... Do đó, không có một quy chuẩn cụ thể để áp dụng cho mọi hình thức mà doanh nghiệp sẽ linh hoạt sắp xếp sao cho hợp với hình thức mà mình đang sản xuất.

Xử lý hậu kỳ và hoàn thiện video

Đây là bước cuối cùng để video quảng cáo cho doanh nghiệp được hoàn chỉnh. Ban biên tập sẽ dựng hiệu ứng, cắt bỏ những phần thừa, tạo hiệu ứng cho từng video, từng hình ảnh, từng câu chữ sao cho bắt mắt và truyền tải trọn vẹn thông tin đến khách hàng.

b. Giai đoạn 2: Thực hiện

Sau khi hoàn thành các bước chuẩn bị, các video sẽ được đăng tải trên kênh Youtube SPAT Channel và kênh TikTok của công ty theo đúng thời gian quy định: vào thứ 3 và thứ 6 hàng tuần và đảm bảo tiến độ 6 video/ tháng trên Youtube, 2 video/ tháng trên TikTok.

Các video trên Youtube sẽ được chạy quảng cáo trong 5 ngày liên tục. Các video trên TikTok sẽ được đẩy lên xu hướng để tăng lượt tiếp cận cho kênh Youtube.

Đồng thời, các bộ phận khác của SPAT Channel sẽ cùng lúc tiến hành đo lường, đánh giá mức độ hiệu quả qua từng giai đoạn. Từ đó nhận ra những điểm còn hạn chế và nhanh chóng khắc phục để kế hoạch đạt được hiệu quả tốt nhất.

c. Giai đoạn 3: Đánh giá hiệu quả kế hoạch:

Xuyên suốt trong quá trình thực hiện kế hoạch, hoạt động đánh giá, đo lường vẫn được diễn ra thường xuyên và liên tục cho đến khi kết thúc kế hoạch. Sau khi kết thúc

hoạt động quảng cáo, SPAT Channel cần có báo cáo đánh giá hoàn chỉnh về tất cả các hoạt động trong kế hoạch để đo lường xem kết quả có được như mục tiêu đã đề ra. Đồng thời, liệt kê những hạn chế, khó khăn gặp phải để rút kinh nghiệm trong việc thực hiện những kế hoạch sau.

CHƯƠNG 4: KẾ HOẠCH NGUỒN NHÂN LỰC

4.1. Xác định yêu cầu về nhân sự

Trong thời đại số hóa và tiến bộ công nghệ, nhu cầu về nội dung giáo dục giải trí cho trẻ em ngày càng trở nên quan trọng và đa dạng. Chính vì vậy, Công ty truyền thông 2T muốn trở thành một trong những kênh hoạt động hàng đầu trong lĩnh vực này luôn đặt ra yêu cầu cao về nhân lực. Để đáp ứng nhu cầu này, việc xây dựng một đội ngũ đa dạng và ưu tú là cần thiết. Nhân sự của công ty luôn có những phẩm chất

a. Chuyên môn giáo dục:

Đội ngũ của youtube SPAT cần phải bao gồm những người có kiến thức sâu rộng về giáo dục và phát triển trẻ em. Các nhà giáo, chuyên gia tâm lý trẻ em, và những người có kinh nghiệm thực tiễn trong lĩnh vực này sẽ là những tài nguyên quý giá. Từ đó có thể đưa ra các sản phẩm chất lượng và phù hợp với sự phát triển của công ty.

b. Kiến thức về nội dung:

Nội dung trên youtube SPAT không chỉ là giáo dục mà còn phải hấp dẫn và thú vị. Do đó, cần có những người hiểu rõ về các chủ đề giáo dục, khoa học, nghệ thuật, văn hóa, và giải trí phù hợp với độ tuổi và sở thích của trẻ em.

c. Kỹ năng truyền đạt:

Việc giao tiếp mạch lạc và sáng tạo trong cách trình bày nội dung là yếu tố quyết định sự thành công của một kênh giáo dục giải trí. Đội ngũ cần có khả năng thu hút sự chú ý và hiểu biết của trẻ em thông qua cách truyền đạt đa dạng và sáng tạo. Bên cạnh đó, còn là những phát ngôn viên, những người truyền tải thương hiệu và sứ mệnh công ty đến với nhiều khách hàng hơn.

d. Kỹ năng sáng tạo:

Sự sáng tạo là yếu tố không thể thiếu trong việc tạo ra nội dung mới mẻ và hấp dẫn. Đội ngũ cần có khả năng phát triển ý tưởng độc đáo và thú vị, đồng thời áp dụng công nghệ và kỹ thuật mới nhất để tạo ra trải nghiệm giáo dục giải trí tốt nhất cho trẻ.

e. Kỹ năng làm việc nhóm:

Sản xuất nội dung trên youtube SPAT thường đòi hỏi sự hợp tác giữa nhiều người có chuyên môn và kỹ năng khác nhau. Việc làm việc nhóm hiệu quả là yếu tố quan trọng để đảm bảo chất lượng và sự đa dạng trong nội dung sản xuất.

f. Sự cam kết và tận tâm:

Đội ngũ của youtube SPAT cần phải cam kết với mục tiêu của kênh, đó là cung cấp nội dung giáo dục giải trí chất lượng và có ảnh hưởng tích cực đến sự phát triển của trẻ em. Sự tận tâm và đam mê trong công việc sẽ giúp nâng cao hiệu suất và chất lượng của sản phẩm cuối cùng.

g. Sự linh hoạt:

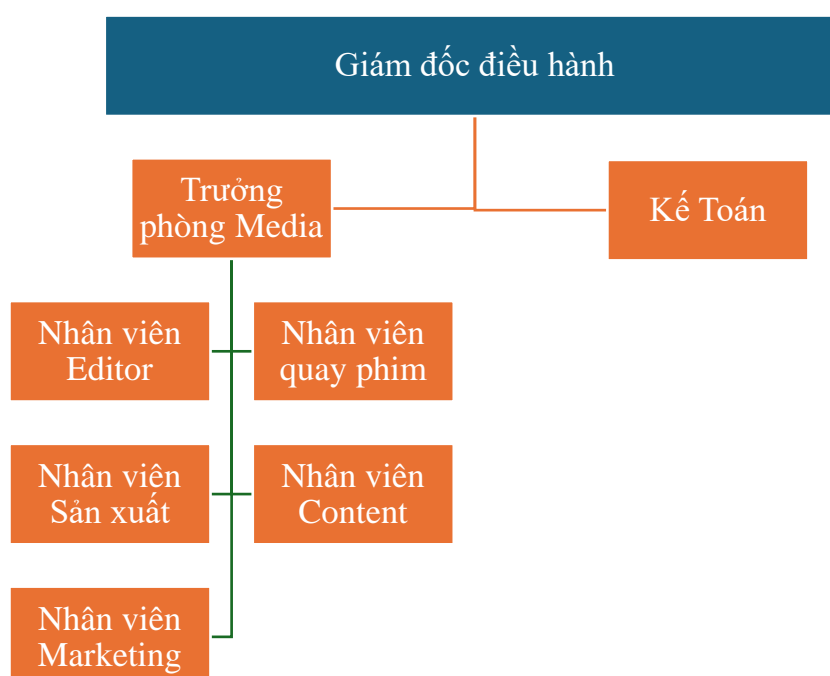
Thị trường và xu hướng giáo dục giải trí cho trẻ em luôn thay đổi. Do đó, đội ngũ cần có khả năng thích ứng nhanh chóng với các thay đổi này và đưa ra các phản ứng linh hoạt để đáp ứng nhu cầu người xem.

Vì vậy, để trở thành một kênh giáo dục giải trí hàng đầu cho trẻ em, youtube SPAT cần phải đầu tư vào việc xây dựng một đội ngũ nhân lực đa dạng, ưu tú và đam mê. Chỉ thông qua sự hợp tác và nỗ lực chung của mọi người, kênh này mới có thể mang lại những trải nghiệm giáo dục giải trí tốt nhất cho thế hệ trẻ.

4.2. Tuyển dụng và chọn lựa nguồn nhân lực

4.2.1. Xác định nhu cầu công việc

Từ những yêu cầu trên kết hợp với quy mô và định hướng phát triển của công ty. Công ty truyền thông 2T đưa ra cơ cấu tổ chức của công ty



Sơ đồ 3.1. Bộ máy quản lý công ty

(Nguồn: Tác giả thực hiện)

Bảng 4.1 Bảng nhân sự dự kiến

SST	Vị trí	Mô tả công việc	Yêu cầu công việc	SL
1	Giám đốc điều hành	<ul style="list-style-type: none"> - Định hướng chiến lược phát triển dài hạn của công ty. - Quản lý và điều hành các hoạt động kinh doanh hằng ngày. - Xây dựng mối quan hệ đối tác và phát triển mạng lưới khách hàng. - Theo dõi và phân tích kết quả hoạt động kinh doanh, đưa ra các quyết định chiến lược. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tốt nghiệp đại học trở lên, ưu tiên ngành quản trị kinh doanh, marketing. - Có ít nhất 5 năm kinh nghiệm ở vị trí quản lý cao cấp. - Kỹ năng lãnh đạo và quản lý xuất sắc. - Kỹ năng giao tiếp và thương thảo tốt. - Hiểu biết sâu rộng về thị trường truyền thông và YouTube. 	01
2	Trưởng phòng media	<ul style="list-style-type: none"> - Quản lý và phát triển các chiến lược truyền thông cho công ty. - Giám sát quá trình sản xuất nội dung và đảm bảo chất lượng. - Quản lý đội ngũ nhân viên media. - Phối hợp với các bộ phận khác để triển khai các dự án truyền thông. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tốt nghiệp đại học chuyên ngành truyền thông, báo chí, marketing. - Có ít nhất 3 năm kinh nghiệm ở vị trí tương đương. - Kỹ năng quản lý dự án và làm việc nhóm tốt. - Hiểu biết về các công cụ truyền thông và marketing hiện đại. - Kỹ năng phân tích và giải quyết vấn đề. 	02
3	Nhân viên editor	<ul style="list-style-type: none"> - Chỉnh sửa và biên tập video theo yêu cầu. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tốt nghiệp chuyên ngành liên quan đến dựng phim, truyền thông đa phương tiện. 	02

SST	Vị trí	Mô tả công việc	Yêu cầu công việc	SL
		<ul style="list-style-type: none"> - Đảm bảo chất lượng video và thời gian hoàn thành công việc. - Sáng tạo trong việc sử dụng các hiệu ứng, âm thanh và đồ họa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Có kinh nghiệm sử dụng các phần mềm chỉnh sửa video như Adobe Premiere, After Effects. - Tư duy sáng tạo và kỹ năng tổ chức công việc - Kỹ năng làm việc dưới áp lực cao. 	
4	Nhân viên quay phim	<ul style="list-style-type: none"> - Quay phim và ghi hình các sự kiện, chương trình theo yêu cầu. - Đảm bảo chất lượng hình ảnh và âm thanh. - Hỗ trợ chỉnh sửa và xử lý hậu kỳ. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tốt nghiệp chuyên ngành quay phim, điện ảnh. - Có kinh nghiệm sử dụng các thiết bị quay phim chuyên nghiệp. - Tư duy hình ảnh và sáng tạo cao. - Kỹ năng làm việc nhóm và chịu được áp lực công việc. 	02
5	Nhân viên sản xuất	<ul style="list-style-type: none"> - Quản lý và giám sát các dự án sản xuất nội dung. - Lên kế hoạch và tổ chức sản xuất. - Quản lý ngân sách và tài nguyên cho các dự án. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tốt nghiệp đại học chuyên ngành quản lý sản xuất, truyền thông. - Có kinh nghiệm quản lý dự án sản xuất. - Kỹ năng lập kế hoạch và tổ chức công việc - Kỹ năng giao tiếp và làm việc nhóm. 	03
06	Nhân viên content	<ul style="list-style-type: none"> - Lên ý tưởng và viết nội dung cho các video. - Phối hợp với các bộ phận khác để sản xuất nội dung. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tốt nghiệp chuyên ngành báo chí, truyền thông, marketing. - Kỹ năng viết và sáng tạo nội dung tốt. 	01

SST	Vị trí	Mô tả công việc	Yêu cầu công việc	SL
		- Đảm bảo nội dung phù hợp với định hướng của công ty và thu hút người xem.	- Kỹ năng nghiên cứu và phân tích thông tin. - Hiểu biết về xu hướng nội dung trên YouTube	
7	Nhân viên marketing	- Lên kế hoạch và triển khai các chiến dịch marketing. - Quản lý và tối ưu hóa quảng cáo trên các nền tảng. - Theo dõi và phân tích hiệu quả của các chiến dịch marketing.	- Tốt nghiệp đại học chuyên ngành marketing, kinh tế. - Có kinh nghiệm làm việc trong lĩnh vực marketing. - Kỹ năng phân tích dữ liệu và đánh giá hiệu quả chiến dịch. - Kỹ năng giao tiếp và làm việc nhóm tốt.	03
8	Kế toán	- Quản lý và theo dõi các hoạt động tài chính của công ty. - Lập báo cáo tài chính và phân tích tình hình tài chính. - Đảm bảo tuân thủ các quy định pháp luật về kế toán và tài chính.	- Tốt nghiệp đại học kế toán, tài chính. - Có kinh nghiệm làm việc ở vị trí kế toán. - Kỹ năng phân tích tài chính và lập báo cáo. - Chăm thận, trung thực và có khả năng làm việc dưới áp lực.	01

(Nguồn: Tác giả tự thiết kế)

4.2.2. Quá trình tuyển dụng

Bước 1: Tìm kiếm ứng viên

- Sử dụng các kênh tuyển dụng phù hợp như trang web tuyển dụng, mạng xã hội, và các diễn đàn chuyên ngành để đăng thông tin tuyển dụng.
- Tìm kiếm ứng viên tiềm năng thông qua các trường đại học, khóa học chuyên ngành, và sự kiện liên quan đến ngành truyền thông và giáo dục.

Bước 2: Sàng lọc và lựa chọn ứng viên

- Xem xét hồ sơ và chọn lọc ứng viên phù hợp với yêu cầu công việc cho từng vị trí.

- Tiến hành các cuộc phỏng vấn để đánh giá kỹ năng, kinh nghiệm và phù hợp với văn hóa công ty.

Bước 3: Phỏng vấn cuối cùng và chọn lựa:

- Mời các ứng viên tiềm năng tham gia phỏng vấn với HR do công ty thuê
- Đánh giá thêm về sự phù hợp với văn hóa và môi trường làm việc của công ty.

Bước 4: Cung cấp đề xuất và ký hợp đồng:

- Cung cấp đề xuất làm việc cho ứng viên được chọn, bao gồm các điều khoản về lương, phúc lợi và điều kiện làm việc.

- Ký hợp đồng làm việc sau khi các điều khoản được thảo luận và đồng ý.

- Việc thực hiện các bước trên một cách kỹ lưỡng và có chuyên môn sẽ giúp youtube SPAT có được một đội ngũ nhân lực đa dạng và chất lượng, từ đó giúp công ty phát triển và đạt được mục tiêu trở thành kênh giáo dục giải trí hàng đầu cho trẻ em

4.3. Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực

4.3.1. Phân tích nhu cầu đào tạo

Tiến hành một phân tích nhu cầu đào tạo toàn diện, bao gồm việc đánh giá kỹ năng hiện tại của nhân viên và xác định các kỹ năng và kiến thức cần thiết cho các vị trí và dự án cụ thể.

Phân tích xu hướng và tiến hóa trong lĩnh vực truyền thông và giáo dục giải trí để xác định các xu hướng mới và cập nhật kiến thức cho nhân viên.

Phân tích sự phát triển của các cá nhân trong công ty phù hợp cho việc thăng tiến

4.3.2 Thiết kế chương trình đào tạo

Xây dựng các chương trình đào tạo linh hoạt và đa dạng, bao gồm cả các khóa học trực tuyến, khóa học tại chỗ, buổi hội thảo và các hoạt động thực hành.

Tạo ra các khóa học chuyên sâu về các lĩnh vực như sản xuất nội dung, kỹ năng sáng tạo, kỹ năng quản lý dự án, kỹ năng giao tiếp và các vấn đề đặc biệt liên quan đến giáo dục và giải trí cho trẻ em.

Chương trình đào tạo chuyên sâu, phù hợp

4.3.3 Hợp tác với các chuyên gia ngoại vi

Thiết lập các mối quan hệ hợp tác với các trường đại học, tổ chức đào tạo chuyên nghiệp và các chuyên gia trong ngành để cung cấp các khóa học và buổi đào tạo chất lượng cao.

- Tận dụng các nguồn lực ngoài để cập nhật kiến thức và kỹ năng mới nhất.

4.3.4. Đánh giá và đo lường hiệu quả

Thiết lập các tiêu chí và chỉ số để đo lường hiệu quả của các chương trình đào tạo và phát triển nguồn nhân lực.

Thực hiện các cuộc đánh giá định kỳ để đảm bảo rằng các chương trình đào tạo đang đáp ứng được nhu cầu của công ty và nhân viên.

4.3.5. Xây dựng văn hóa công ty hỗ trợ việc học tập

Tạo ra một môi trường làm việc tích cực và động viên sự phát triển cá nhân bằng cách tạo ra các chương trình khen ngợi và thưởng cho nhân viên có thành tích trong việc học tập và phát triển bản thân.

Xây dựng một văn hóa làm việc mà việc học tập và phát triển được coi là một phần quan trọng của sự nghiệp và sự thành công cá nhân.

Những bước này cần sự cam kết và nỗ lực liên tục từ các nhà quản lý và lãnh đạo của 2T, nhưng nó sẽ đảm bảo rằng công ty có được một đội ngũ nhân viên có kỹ năng và kiến thức chuyên môn cao, sẵn sàng đối mặt với những thách thức và cơ hội trong tương lai.

4.4. Quản lý và hỗ trợ nguồn nhân lực

4.4.1. Xây dựng một văn hóa công ty tích cực

Thúc đẩy sự đa dạng và tôn trọng sự khác biệt trong công ty, tạo điều kiện cho mọi nhân viên cảm thấy chấp nhận và được đánh giá cao.

Tổ chức các sự kiện, hoạt động văn hóa và các chương trình xã hội nhằm tạo ra một môi trường làm việc thoải mái và tích cực.

4.4.3. Xây dựng một hệ thống quản lý hiệu quả

Thiết lập một hệ thống đánh giá hiệu suất công bằng và minh bạch, kết hợp cả phản hồi từ cấp trên và đồng nghiệp.

Đảm bảo rằng mục tiêu và kỳ vọng được thiết lập rõ ràng và có thể đo lường, giúp nhân viên hiểu rõ về những gì được mong đợi từ họ.

4.4.4. Tạo ra các cơ hội thăng tiến

Xây dựng một lộ trình phát triển sự nghiệp cho mỗi nhân viên, với các mục tiêu và bước tiến cụ thể.

Tạo ra các chương trình mentoring và coaching để hỗ trợ nhân viên phát triển kỹ năng và chuẩn bị cho việc thăng tiến.

4.4.5. Quản lý hiệu suất và động viên

Tổ chức các cuộc họp định kỳ để thảo luận về hiệu suất và cung cấp phản hồi xây dựng.

Tạo ra các chương trình động viên như thưởng và khen ngợi để ghi nhận và động viên nhân viên với những thành tựu đáng chú ý.

4.4.6. Tích hợp công nghệ

Sử dụng các công nghệ hiện đại để cải thiện quản lý nguồn nhân lực, bao gồm cả phần mềm quản lý hiệu suất và hệ thống đào tạo trực tuyến.

Bằng cách thực hiện những chiến lược này, 2T có thể tạo ra một môi trường làm việc tích cực, động viên sự phát triển cá nhân và chuyên môn của nhân viên, từ đó giúp công ty đạt được sự thành công bền vững trong lĩnh vực truyền thông và giáo dục giải trí.

4.5. Đánh giá và cải thiện

4.5.1. Đánh giá nguồn nhân lực hiện tại

a. Xác định yêu cầu công việc:

- Thực hiện phân tích công việc chi tiết để hiểu rõ những kỹ năng và kiến thức cần thiết cho mỗi vai trò trong việc phát triển và quản lý kênh youtube Spat .

- Đánh giá năng lực hiện có của nhân viên để xác định liệu họ có đáp ứng được yêu cầu công việc hay không.

b. Đánh giá hiệu suất:

- Sử dụng các phương tiện đo lường hiệu suất như báo cáo hàng tháng, đánh giá định kỳ và phản hồi từ khách hàng để đánh giá hiệu suất của nhân viên.

- Xác định những nhân viên có hiệu suất cao và những người cần được hỗ trợ để cải thiện hiệu suất.

c. Phân tích nhu cầu đào tạo:

- Tiến hành khảo sát nhu cầu đào tạo của nhân viên để xác định các lỗ hổng kỹ năng và kiến thức.

- Xác định các chủ đề đào tạo cần thiết như kỹ năng sáng tạo, kiến thức về trẻ em và giáo dục giải trí.

4.5.2. Phát triển kế hoạch cải thiện

a. Đào tạo và phát triển:

- Phát triển kế hoạch đào tạo cá nhân hóa dựa trên nhu cầu cụ thể của từng nhân viên và mục tiêu công ty.

- Sử dụng một sự kết hợp giữa đào tạo nội bộ và bên ngoài để cung cấp các cơ hội học tập đa dạng.

b. Thúc đẩy sự sáng tạo:

- Tạo ra một môi trường làm việc khuyến khích sự sáng tạo bằng cách đề xuất và thử nghiệm ý tưởng mới.

- Khuyến khích sự tham gia vào các dự án sáng tạo và cung cấp thời gian và tài nguyên để phát triển ý tưởng.

c. Quản lý hiệu suất:

- Thiết lập các mục tiêu hiệu suất cụ thể cho từng nhân viên và cung cấp phản hồi định kỳ để hỗ trợ việc đạt được mục tiêu này.

- Xây dựng một môi trường làm việc mở cửa và trao quyền để nhân viên có thể tự chủ trong việc quản lý và cải thiện hiệu suất cá nhân.

d. Xây dựng đội ngũ đa dạng:

- Khuyến khích sự đa dạng trong đội ngũ nhân viên để tạo ra một môi trường làm việc phong phú và sáng tạo.

- Đảm bảo rằng mọi nhân viên được đánh giá dựa trên năng lực và đóng góp của họ, không phân biệt về giới tính, tuổi tác, hoặc nguồn gốc.

4.6. Quản lý tài chính và nguồn lực

4.6.1. Quản lý Tài chính

a. Lập kế hoạch tài chính:

- Thiết lập một kế hoạch tài chính chi tiết cho từng giai đoạn phát triển của kênh Spat Channel, bao gồm cả các mục tiêu tài chính cụ thể và các hoạt động cần thực hiện để đạt được mục tiêu đó.

- Dựa vào các dự đoán thu nhập và chi phí để xác định ngân sách hàng năm và dự toán tài chính chi tiết.

b. Quản lý ngân sách:

- Thực hiện theo dõi thường xuyên của ngân sách để đảm bảo rằng chi phí được kiểm soát và không vượt quá ngân sách được phân bổ.

- Phân phối nguồn lực một cách hợp lý và hiệu quả dựa trên ưu tiên và mục tiêu chiến lược của công ty.

c. Tối ưu hóa thu nhập:

- Tìm kiếm các cơ hội mới để tăng cường thu nhập, bao gồm cả việc phát triển các sản phẩm và dịch vụ mới, mở rộng thị trường tiềm năng và tăng cường hợp tác với đối tác chiến lược.

CHƯƠNG 5: TÀI CHÍNH

5.1. Mục tiêu tài chính

Đặt mục tiêu doanh thu hàng năm tăng trưởng 20% so với năm trước đó để đảm bảo sự phát triển bền vững. Điều này đòi hỏi công ty tập trung vào việc tối ưu hóa các nguồn thu từ dự án video giải trí, giáo dục và giới thiệu sản phẩm cho trẻ em. Đặc biệt, doanh nghiệp cần tìm kiếm cơ hội hợp tác và tài trợ quảng cáo từ các đối tác lớn trong ngành và mở rộng thị trường đến các khu vực mới để tăng cường doanh thu.

Mục tiêu đạt lợi nhuận sau thuế tối thiểu là 15% doanh thu để đảm bảo hoạt động ổn định và có nguồn lực để đầu tư vào nâng cấp công nghệ tiên tiến, phát triển nội dung chất lượng và mở rộng quy mô hoạt động.

5.2. Phân tích tài chính kỳ vọng

Dựa vào các mục tiêu tài chính cùng với phân tích sự tăng trưởng SPAT kỳ vọng trong 1 năm 6 tháng hoạt động (06/2024 – 01/2026) sẽ đem lại những chỉ tiêu tốt như bảng dưới đây:

Bảng 5.3 Báo cáo lưu chuyển tiền tệ kỳ vọng

DVT: Đồng

STT	Chỉ Tiêu	Thành Tiền
1	Lưu chuyển tiền tệ từ hoạt động kinh doanh	3.600.000.000
1.1	Tiền thu từ quảng cáo, tài trợ, và doanh thu khác	6.000.000.000
1.2	Tiền chi trả cho người cung cấp dịch vụ sản xuất video	-1.500.000.000
1.3	Tiền chi trả cho người lao động	-700.000.000
1.4	Tiền chi nộp thuế thu nhập doanh nghiệp	-200.000.000
1.5	Tiền thu khác từ hoạt động kinh doanh	500.000.000
1.6	Tiền chi khác cho hoạt động kinh doanh	-500.000.000
2	Lưu chuyển tiền tệ từ hoạt động đầu tư	-1.200.000.000
2.1	Tiền chi để mua sắm, xây dựng TSCĐ và các tài sản dài hạn khác	-1.200.000.000
4	Lưu chuyển tiền thuần trong kỳ	4.900.000.000
5	Tiền và tương đương tiền đầu kỳ	5.000.000.000
6	Tiền và tương đương tiền cuối kỳ	9.900.000.000

(Nguồn: Tác giả thực hiện)

Dựa vào bảng báo cáo lưu chuyển tiền tệ trên, lưu chuyển tiền được phân tích từ 3 hoạt động bao gồm: hoạt động kinh doanh, hoạt động đầu tư và hoạt động tài chính. Việc phân tích các dòng tiền là công cụ quan trọng để đánh giá hiệu quả quản lý tiền của doanh nghiệp, nhận định tình hình hiện tại công ty có đủ nguồn lực tiền để duy trì hoạt động hàng ngày và đầu tư vào mục tiêu phát triển, để từ đó xác định hướng đi và đề ra các biện pháp cải thiện nếu có.

a. ROS (Return on Sales)

$$ROS = (\text{Lưu chuyển thuần từ hoạt động kinh doanh} / \text{Doanh thu}) \times 100$$

Tính toán:

Lưu chuyển tiền thuần từ hoạt động kinh doanh: 3.600.000.000 đồng

Doanh thu: 6.500.000.000 đồng (từ mục 1.1 và 1.5 trong bảng báo cáo lưu chuyển tiền tệ)

$$ROS = (3.600.000.000 / 6.500.000.000) \times 100 \approx 55.38 \%$$

ROS cho biết tỷ lệ lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh so với doanh thu. Trong trường hợp này, cứ 100 đồng doanh thu thì công ty tạo ra được 55.38 đồng lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh.

Một ROS cao cho thấy công ty có hiệu quả cao trong việc chuyển doanh thu thành lợi nhuận, đồng nghĩa với việc kiểm soát chi phí tốt và có khả năng sinh lời cao từ doanh thu.

Hiệu quả kinh doanh: Với ROS ở mức 55.38%, công ty đang hoạt động rất hiệu quả. Đây là dấu hiệu tích cực, cho thấy doanh thu của công ty không chỉ đủ để trang trải chi phí mà còn mang lại lợi nhuận đáng kể.

Kiểm soát chi phí: ROS cao cũng chỉ ra rằng công ty có khả năng kiểm soát chi phí tốt. Điều này có thể do công ty có chiến lược quản lý chi phí hiệu quả hoặc có khả năng thương lượng tốt với nhà cung cấp, nhân viên và các bên liên quan khác.

So sánh ngành: Để đánh giá chính xác hơn, nên so sánh ROS của công ty với các công ty khác trong cùng ngành sản xuất video YouTube. Nếu ROS của công ty cao hơn so với đối thủ, điều đó khẳng định vị thế cạnh tranh mạnh mẽ của công ty trong ngành.

b. ROI (Return on Investment)

$$ROI = (\text{Lợi nhuận thuần} / \text{Chi phí đầu tư}) \times 100$$

Lợi nhuận thuần: 4.900.000.000 đồng (lưu chuyển tiền thuần trong kỳ)

Chi phí đầu tư: 5.000.000.000 đồng (vốn đầu tư ban đầu)

$$ROI = (4.900.000.000 / 5.000.000.000) \times 100 = 98\%$$

ROI cho biết tỷ lệ lợi nhuận thu được từ khoản đầu tư so với chi phí đầu tư. Trong trường hợp này, công ty thu được 98 đồng lợi nhuận cho mỗi 100 đồng đầu tư.

Một ROI cao chỉ ra rằng khoản đầu tư của công ty mang lại lợi nhuận tốt và công ty đang sử dụng vốn đầu tư một cách hiệu quả để tạo ra lợi nhuận.

Hiệu quả đầu tư: Với ROI ở mức 98%, công ty cho thấy hiệu quả đầu tư rất cao. Điều này nghĩa là các khoản đầu tư ban đầu vào sản xuất video YouTube đang mang lại lợi nhuận gần như gấp đôi so với vốn đầu tư ban đầu, đây là một kết quả rất tích cực.

Hấp dẫn đầu tư: Một ROI cao như vậy cũng làm cho công ty trở nên hấp dẫn đối với các nhà đầu tư tiềm năng. Nhà đầu tư thường tìm kiếm các cơ hội đầu tư có ROI cao vì nó cho thấy khả năng thu hồi vốn nhanh chóng và sinh lời cao.

So sánh ngành: Tương tự như ROS, ROI cũng nên được so sánh với các công ty khác trong ngành. Nếu ROI của công ty cao hơn đáng kể so với trung bình ngành, điều đó chứng tỏ công ty có lợi thế cạnh tranh mạnh mẽ và khả năng sinh lời vượt trội.

c. Thời gian hoàn vốn (Payback Period)

Thời gian hoàn vốn = Vốn đầu tư ban đầu / Dòng tiền thuần hàng năm

Vốn đầu tư ban đầu: 5.000.000.000 đồng

Dòng tiền thuần hàng năm: 4.900.000.000 đồng

Thời gian hoàn vốn = $5.000.000.000 / 4.900.000.000 \approx 1.02$ năm

Thời gian hoàn vốn cho biết thời gian cần thiết để thu hồi lại khoản đầu tư ban đầu từ dòng tiền thuần hàng năm. Trong trường hợp này, công ty cần khoảng 1.02 năm để thu hồi lại khoản đầu tư ban đầu.

Một thời gian hoàn vốn ngắn cho thấy rằng công ty có khả năng thu hồi vốn đầu tư nhanh chóng, điều này rất quan trọng trong việc giảm rủi ro đầu tư và tăng tính linh hoạt tài chính.

Thời gian hoàn vốn (Payback Period) là một chỉ số quan trọng để đánh giá mức độ rủi ro và hiệu quả của một dự án đầu tư. Nó cho biết khoảng thời gian cần thiết để thu hồi lại số vốn đầu tư ban đầu từ các dòng tiền thuần hàng năm. Dưới đây là các khía cạnh đánh giá về thời gian hoàn vốn:

Với thời gian hoàn vốn là 1,02 năm, doanh nghiệp có khả năng thu hồi lại toàn bộ số vốn đầu tư ban đầu trong một khoảng thời gian rất ngắn. Đây là một dấu hiệu tích

cực, đặc biệt trong các lĩnh vực có biến động lớn như sản xuất video YouTube. Việc thu hồi vốn nhanh chóng giúp giảm thiểu rủi ro tài chính cho doanh nghiệp.

Thời gian hoàn vốn ngắn giúp giảm rủi ro tài chính. Khi doanh nghiệp thu hồi vốn đầu tư nhanh chóng, họ có thể tái đầu tư vào các dự án khác hoặc sử dụng nguồn vốn này để cải thiện hoạt động kinh doanh, tăng cường vị thế cạnh tranh trên thị trường.

Thời gian hoàn vốn ngắn cũng cho thấy dự án có tính thanh khoản cao. Điều này nghĩa là doanh nghiệp không phải đợi quá lâu để thấy lợi ích tài chính từ dự án đầu tư, giúp cải thiện dòng tiền và khả năng thanh khoản tổng thể của doanh nghiệp.

So với các dự án đầu tư khác trong cùng ngành, một thời gian hoàn vốn 1,02 năm có thể được xem là rất hấp dẫn. Các nhà đầu tư thường ưa chuộng các dự án có thời gian hoàn vốn ngắn vì nó cung cấp sự bảo đảm cao hơn về khả năng hoàn vốn và giảm thiểu rủi ro.

Doanh nghiệp cần duy trì hiệu suất hoạt động cao để đạt được dòng tiền thuần hàng năm như dự kiến. Điều này đòi hỏi một chiến lược kinh doanh hiệu quả, kiểm soát chi phí tốt và khả năng tạo ra doanh thu bền vững. Việc điều chỉnh các yếu tố trong bảng lưu chuyển tiền tệ cũng cần được theo dõi và quản lý chặt chẽ.

Duy trì hiệu suất: Doanh nghiệp cần duy trì và thậm chí cải thiện hiệu suất kinh doanh để đảm bảo đạt được dòng tiền thuần hàng năm như dự kiến.

Quản lý chặt chẽ: Quản lý tài chính và hoạt động kinh doanh cần được thực hiện chặt chẽ để đạt được mục tiêu hoàn vốn trong 1,02 năm.

5.3 Chi phí kỳ vọng

Bảng 5.4 Bảng chi phí kỳ vọng

ĐVT: Đồng

Mục	Số tiền	Ghi chú
1. Thiết bị và công nghệ		
Máy quay chuyên nghiệp	500 triệu VNĐ	
Máy tính và phần mềm chỉnh sửa video	300 triệu VNĐ	
Ánh sáng và âm thanh	400 triệu VNĐ	
Máy chụp ảnh và thiết bị phụ trợ khác	300 triệu VNĐ	

Mục	Số tiền	Ghi chú
2. Thuê văn phòng		
Thuê văn phòng	300 triệu VNĐ	
Chi phí dịch vụ	100 triệu VNĐ	
Chi phí bảo dưỡng và sửa chữa văn phòng	100 triệu VNĐ	
3. Chi phí marketing quảng cáo		
Chi phí quảng cáo trực tuyến	200 triệu VNĐ	
Chi phí thiết kế và sản xuất nội dung quảng cáo	50 triệu VNĐ	
Chi phí tổ chức sự kiện	50 triệu VNĐ	
4. Lương và chế độ		
Lương cơ bản nhân viên	600 triệu VNĐ	
Phụ cấp và phúc lợi	200 triệu VNĐ	
Chi phí bảo hiểm xã hội và y tế	200 triệu VNĐ	
5. Chi phí phát sinh khác		
Điện, nước	100 triệu VNĐ	
Vận chuyển thiết bị, hàng hoá	200 triệu VNĐ	
Chi phí bảo trì, sửa chữa thiết bị	300 triệu VNĐ	
Chi phí nghiên cứu phát triển	200 triệu VNĐ	
Tổng chi phí dự kiến	4 tỷ 100 triệu VNĐ	

(Nguồn: Tác giả thực hiện)

a. Thiết bị và công nghệ (1,500 triệu VNĐ)

Chi phí này chiếm một phần lớn trong tổng ngân sách, nhưng là đầu tư cần thiết để có thể cung cấp cho công ty những công cụ và thiết bị chuyên nghiệp. Máy quay, máy tính và phần mềm chỉnh sửa video, thiết bị ánh sáng và âm thanh là những yếu tố

không thể thiếu để sản xuất ra các sản phẩm chất lượng cao và nổi bật trên thị trường. Đầu tư vào thiết bị và công nghệ hiện đại sẽ giúp công ty tối ưu hóa quy trình sản xuất và nâng cao chất lượng sản phẩm.

b. Thuê văn phòng và không gian làm việc (500 triệu VNĐ)

Chi phí này phản ánh các chi phí cơ bản để thuê văn phòng và không gian làm việc. Việc chọn lựa một văn phòng phù hợp sẽ ảnh hưởng đáng kể đến không chỉ môi trường làm việc mà còn đến sự hiệu quả của nhân viên. Ngoài chi phí thuê văn phòng, cần xem xét đến các chi phí phát sinh như dịch vụ điện, nước, internet và chi phí bảo trì để duy trì môi trường làm việc ổn định và hiệu quả.

c. Marketing và quảng cáo (300 triệu VNĐ)

Đây là khoản chi phí quan trọng để giới thiệu công ty và các dịch vụ sản xuất video của nó đến với khách hàng tiềm năng. Tuy nhiên, việc quản lý và sử dụng nguồn lực cho marketing và quảng cáo cần được đầu tư một cách thông minh và hiệu quả để đảm bảo rằng công ty có thể thu hút đúng đối tượng khách hàng mà không phải bỏ ra quá nhiều chi phí không cần thiết.

d. Lương và chế độ (1,000 triệu VNĐ)

Chi phí lương và chế độ cho nhân viên là một phần quan trọng trong tổng ngân sách. Việc trả lương cạnh tranh và hợp lý sẽ giúp công ty thu hút và giữ chân nhân viên tài năng. Ngoài lương cơ bản, các khoản phụ cấp và các khoản phúc lợi khác cũng cần được xem xét để tăng cường sự hài lòng và cam kết của nhân viên.

e. Chi phí phát sinh khác (800 triệu VNĐ)

Đây là một mục chi phí phát sinh mà có thể khó dự đoán trước nhưng rất cần thiết. Các khoản chi phí điện nước, vận chuyển thiết bị và hàng hóa, bảo trì thiết bị và phát triển công nghệ đều là những yếu tố quan trọng để duy trì hoạt động sản xuất và phát triển của công ty. Việc dự trù và quản lý các chi phí này một cách hiệu quả sẽ giúp công ty tránh được những rủi ro không mong muốn và duy trì sự ổn định tài chính.

f. Tổng quan:

Bảng tính chi phí đã phân bổ ngân sách một cách cân bằng và hợp lý cho các mục chi phí quan trọng. Việc đầu tư lớn vào thiết bị và công nghệ, cùng với việc quản lý tối ưu các chi phí khác như lương thực và chi phí phát sinh sẽ là yếu tố quyết định đến sự thành công và bền vững của công ty trong lĩnh vực sản xuất video. Đồng thời, việc đưa

ra chiến lược marketing và quảng cáo hiệu quả sẽ giúp công ty nổi bật và thu hút được nhiều dự án từ khách hàng tiềm năng.

5.4 Doanh thu kỳ vọng

Bảng 5.3 Bảng doanh thu kỳ vọng

Thời gian (Quý)	Số lượng Video	Lượt xem trung bình mỗi video	Tổng lượt xem	Doanh thu từ quảng cáo (VNĐ)
Q1	25	800,000	20,000,000	1,5 tỷ
Q2	30	900,000	27,000,000	1,8 tỷ
Q3	20	1,200,000	24,000,000	2,4 tỷ
Q4	25	1,000,000	25,000,000	2,5 tỷ
Tổng	100		96.000.000	6,0 tỷ

(Nguồn: Tác giả thực hiện)

5.4.1. Phân tích các chỉ số chính

a. Số lượng video sản xuất:

Bảng đã phân bổ số lượng video sản xuất theo từng quý. Việc này cho thấy sự phân bổ công việc và khả năng sản xuất của công ty trong suốt năm.

Đánh giá: Công ty có thể so sánh số lượng video sản xuất giữa các quý để đánh giá năng suất làm việc và phân bổ tài nguyên hiệu quả hơn.

b. Lượt xem trung bình mỗi video:

Giá sử mỗi video đạt được một lượng lượt xem trung bình trong mỗi quý. Đây là yếu tố quyết định sự phát triển và mức độ hấp dẫn của nội dung video.

Đánh giá: Điểm này giúp công ty đánh giá mức độ thành công của các chiến dịch sản xuất video. Công ty có thể phân tích và so sánh hiệu quả của các video khác nhau để tối ưu hóa chiến lược sản xuất.

c. Tổng lượt xem:

Tổng lượt xem tính từ số lượng video và lượt xem trung bình mỗi video trong từng quý. Đây là chỉ số quan trọng để đo lường tiếp cận và ảnh hưởng của nội dung video đối với người xem.

Đánh giá: Công ty có thể so sánh tổng lượt xem giữa các quý để nhận định xu hướng tăng trưởng hoặc thay đổi trong sự quan tâm của khán giả.

d. Doanh thu từ quảng cáo:

Số tiền thu được từ quảng cáo trên các video YouTube trong mỗi quý. Đây là mục tiêu chính của công ty trong việc sản xuất nội dung và quảng cáo trên nền tảng YouTube.

Đánh giá: Điều này cho thấy hiệu quả của chiến dịch quảng cáo và sự hấp dẫn của nội dung video đối với nhà quảng cáo. Công ty có thể phân tích và điều chỉnh chiến lược quảng cáo để tối ưu hóa thu nhập.

5.4.2. Những điểm cần chú ý và cải thiện

a. Chi tiết hóa hơn về chiến lược sản xuất video:

Công ty có thể cung cấp thêm thông tin chi tiết về chiến lược sản xuất video cho mỗi quý. Điều này bao gồm các loại nội dung, đối tượng khán giả nhắm tới, và mục tiêu kinh doanh cụ thể.

b. Phân tích hiệu quả từng video:

Đánh giá hiệu quả của từng video để biết được những video nào đem lại nhiều lượt xem và doanh thu từ quảng cáo cao nhất. Công ty có thể sử dụng các công cụ phân tích để hiểu rõ hơn về sự tương tác của người xem với từng video.

c. Đánh giá sự phân bổ tài nguyên và năng suất làm việc:

Xem xét sự phân bổ tài nguyên và năng suất làm việc trong từng quý để đảm bảo rằng công ty sử dụng tài nguyên hiệu quả và đáp ứng được nhu cầu sản xuất nội dung.

d. Tối ưu hóa chiến lược quảng cáo:

Phân tích và điều chỉnh chiến lược quảng cáo để tối ưu hóa thu nhập từ nền tảng YouTube. Công ty có thể sử dụng các công cụ quảng cáo khác nhau và kiểm tra hiệu quả của từng chiến dịch.

Tóm lại, bảng doanh thu cung cấp một cách nhìn tổng quát về hiệu quả sản xuất và quảng cáo video trên YouTube của công ty. Để đạt được hiệu quả tối đa, công ty cần liên tục phân tích và điều chỉnh chiến lược sản xuất và quảng cáo dựa trên các dữ liệu cụ thể và phản hồi từ thị trường.

5.5. Xây dựng nguồn thu

5.5.1. Dự án sản xuất video

Xác định các dự án video cụ thể và có kế hoạch dựa trên nhu cầu của thị trường và đối tượng khách hàng mục tiêu. Các video có nội dung giải trí, giáo dục và giới thiệu các sản phẩm đồ chơi dành cho trẻ em mang tính sáng tạo.

Dựa trên việc phân tích chi phí sản xuất, chi phí quảng cáo và tiềm năng thu nhập từ dịch vụ liên quan, doanh nghiệp đặt mục tiêu doanh thu đạt 3.088.000.000 VND sau 1 năm đi vào hoạt động và doanh thu hàng năm tăng trưởng 20%.

Xây dựng chiến lược kinh doanh chi tiết cho mỗi dự án, bao gồm việc xác định đối tác hợp tác, phân phối sản phẩm và quảng cáo. Đồng thời áp dụng các chiến lược giá cả và chính sách khuyến mãi để tối đa hóa doanh thu từ mỗi dự án.

5.5.2. Đối tác và tài trợ

Để xây dựng và đạt được nguồn thu hiệu quả nhất, đối tác hợp tác và nhà tài trợ cũng là yếu tố quan trọng.

Tìm kiếm đối tác: Doanh nghiệp cần xác định các đối tác tiềm năng trong ngành công nghiệp video giải trí, giáo dục và quảng cáo, đặc biệt là các đối tác quan tâm đến giáo dục trẻ em. Từ đó, doanh nghiệp tiếp cận và đàm phán hợp đồng với các đối tác có uy tín để tạo ra các dự án chất lượng, hiệu quả tài chính cao.

Khai thác tài trợ: Doanh nghiệp cần tìm kiếm cơ hội tài trợ từ các nhãn hàng, tổ chức cũng như xây dựng các gói tài trợ hấp dẫn, phù hợp với nhu cầu của đối tác và công ty để tăng cường nguồn thu.

5.6. Xây dựng quỹ dự phòng

5.6.1. Tính toán quỹ dự phòng

- Xác định tỉ lệ quỹ dự phòng:

Xác định tỷ lệ phần trăm của lợi nhuận hoặc doanh thu sẽ được dành cho quỹ dự phòng. Tỷ lệ này có thể được xác định dựa trên mức độ rủi ro và tính không chắc chắn của ngành hay những rào cản khi gia nhập ngành, tình hình kinh tế và tài chính hiện tại của doanh nghiệp.

- Phân tích rủi ro và nhu cầu tài chính:

Phân tích các yếu tố rủi ro tiềm ẩn như biến động thị trường, thay đổi trong luật pháp hoặc môi trường kinh doanh để xác định nhu cầu tài chính dự phòng.

Đánh giá các rủi ro cụ thể như rủi ro sản xuất, rủi ro tín dụng và rủi ro thị trường để xác định mức độ quan trọng của quỹ dự phòng.

5.6.2. Sử dụng quỹ dự phòng

- Mục đích sử dụng quỹ dự phòng

Doanh nghiệp bước đầu xác định các mục tiêu sử dụng quỹ dự phòng như hỗ trợ tài chính trong trường hợp khẩn cấp như suy thoái kinh tế, thất thoát doanh thu đột ngột hoặc cơ hội đầu tư mới.

Xây dựng kế hoạch và chính sách sử dụng quỹ dự phòng để đảm bảo rằng nó được sử dụng hiệu quả và có mục đích.

- Định kỳ đánh giá và điều chỉnh

Doanh nghiệp sẽ thiết lập quy trình định kỳ để đánh giá hiệu quả sử dụng quỹ dự phòng và điều chỉnh mức độ cần thiết của quỹ dựa trên các biến động trong môi trường kinh doanh.

Đàm phán với các chuyên gia tài chính hoặc tư vấn tài chính để đảm bảo quỹ dự phòng được quản lý và sử dụng một cách chuyên nghiệp và hiệu quả.

5.6.3. Duy trì và phát triển quỹ dự phòng

Doanh nghiệp cần xác định chiến lược đầu tư cho quỹ dự phòng để đảm bảo mức độ sinh lời và an toàn tài chính. Từ đó, doanh nghiệp có thể đưa ra quyết định về việc đầu tư vào các công cụ tài chính như cổ phiếu, trái phiếu, hoặc các khoản đầu tư an toàn khác.

Phát triển kế hoạch để tăng cường nguồn lực cho quỹ dự phòng qua việc tăng cường doanh thu, giảm chi phí không cần thiết hoặc thu hút nguồn vốn bổ sung từ các nhà đầu tư hoặc nguồn tài trợ khác.

5.6.4. Quản Lý Rủi Ro Tài Chính

Tiếp tục đánh giá và định giá rủi ro liên tục tài chính của công ty để đảm bảo rằng quỹ dự phòng đủ lớn để đối phó với các tình huống khẩn cấp.

Đồng thời, doanh nghiệp sẽ theo dõi các thay đổi trong môi trường kinh doanh và tài chính để điều chỉnh chiến lược quản lý quỹ dự phòng.

5.7. Kiểm soát tài sản

5.7.1. Đăng ký và theo dõi tài sản

Đăng ký tài sản và theo dõi sử dụng tài sản là một trong những bước tất yếu để doanh nghiệp có thể kiểm soát tài sản của mình một cách hiệu quả.

- Đăng ký tài sản

Xác định và đăng ký tất cả các tài sản cố định và tài sản lưu động của công ty như thiết bị, máy móc, phần mềm, vật liệu tiêu hao và hàng tồn kho.

Xây dựng cơ sở dữ liệu tài sản để theo dõi vị trí, trạng thái và giá trị của từng tài sản.

- Theo dõi sử dụng tài sản

Thiết lập quy trình theo dõi việc sử dụng tài sản để đảm bảo rằng chúng được sử dụng một cách hiệu quả và đúng mục đích.

Sử dụng hệ thống mã số hoặc thiết bị định vị để theo dõi vị trí và di chuyển của các tài sản di động.

5.7.2. Bảo dưỡng và bảo quản tài sản

- Lên kế hoạch bảo dưỡng định kỳ

Xây dựng kế hoạch bảo dưỡng định kỳ cho các tài sản cố định và thiết bị để đảm bảo hiệu suất hoạt động và tuổi thọ tối đa.

Ghi chú các công việc bảo dưỡng, người thực hiện và thời gian thực hiện để có bản ghi rõ ràng và có thể tra cứu.

- Bảo quản an toàn

Đảm bảo rằng các tài sản của doanh nghiệp được bảo quản và lưu trữ an toàn, phù hợp với các tiêu chuẩn an toàn và bảo mật.

Áp dụng các biện pháp bảo mật như hệ thống khóa, giám sát an ninh để ngăn chặn mất mát và hỏng hóc không mong muốn.

5.7.3. Đánh giá giá trị tài sản

- Định giá tài sản định kỳ

Doanh nghiệp cần thực hiện đánh giá giá trị tài sản định kỳ để cập nhật thông tin về giá trị thị trường của tài sản.

Ngoài ra, việc sử dụng các phương pháp định giá như giá gốc, giá thị trường hoặc giá trị ròng của tài sản để có cái nhìn tổng quan về tài sản của công ty.

- Đối chiếu và kiểm kê tài sản

Định kỳ thực hiện các cuộc kiểm kê tài sản để đối chiếu thông tin trong hệ thống với tình trạng thực tế của tài sản doanh nghiệp.

Xác nhận sự tồn tại, vị trí và điều kiện của các tài sản để đảm bảo sự chính xác của dữ liệu tài sản.

5.7.4. Quản lý rủi ro tài sản

- Bảo hiểm tài sản

Xác định các tài sản quan trọng và quan trọng của công ty và mua bảo hiểm tài sản phù hợp để bảo vệ chúng khỏi các rủi ro như hỏng hóc, mất mát hoặc tai nạn.

Xem xét việc tham gia các chương trình bảo hiểm mở rộng để đảm bảo an toàn tài sản trong mọi tình huống.

- Xác định và điều chỉnh rủi ro

Đánh giá và xác định các rủi ro tiềm ẩn liên quan đến tài sản của công ty như rủi ro về môi trường, rủi ro về sự cố kỹ thuật hoặc rủi ro về hỏng hóc không mong muốn.

Thiết lập các biện pháp kiểm soát và điều chỉnh để giảm thiểu rủi ro và tăng cường bảo vệ cho tài sản.

CHƯƠNG 6: KẾ HOẠCH QUẢN LÝ RỦI RO

Việc lập kế hoạch quản lý rủi ro cho một doanh nghiệp sản xuất video YouTube cho trẻ em là một quá trình phức tạp và cần được tiếp cận một cách cẩn thận. Dưới đây là một phân tích chi tiết và các giải pháp đối với các rủi ro cụ thể mà Công ty truyền thông 2T có thể phải đối mặt.

6.1. Xác định rủi ro

6.1.1. Rủi ro về Nội dung

Trong môi trường truyền thông ngày nay, đặc biệt ngành sản xuất video YouTube cho trẻ em, quản lý rủi ro liên quan đến nội dung là vô cùng quan trọng để đảm bảo tính an toàn và phù hợp với đối tượng khán giả nhỏ tuổi. Các công ty truyền thông phải đối mặt với nhiều loại rủi ro khác nhau liên quan đến nội dung, từ vi phạm bản quyền cho đến thông tin sai lệch và nội dung không phù hợp. Một số rủi ro cụ thể như:

- Vi phạm Bản quyền: Sử dụng nội dung không có quyền hoặc vi phạm bản quyền có thể dẫn đến các hành động pháp lý từ phía chủ sở hữu bản quyền, gây mất uy tín và tổn thất tài chính cho công ty. Mức độ ảnh hưởng: Cao, xác suất xảy ra: Trung bình đến cao.

- Thông tin Sai Lệch: Sự xuất hiện của thông tin sai lệch có thể gây hiểu lầm, mất uy tín và ảnh hưởng đến sự đáng tin cậy của công ty. Mức độ ảnh hưởng: cao, xác suất xảy ra: Trung bình.

- Nội dung Không Phù Hợp: Sự xuất hiện của nội dung không phù hợp có thể gây phản ứng tiêu cực từ khán giả hoặc đối tác và ảnh hưởng đến hình ảnh của công ty. Mức độ ảnh hưởng: Trung bình đến cao, xác suất xảy ra: Trung bình.

- Phản ứng Xã Hội và Công chúng: Phản ứng tiêu cực từ cộng đồng mạng hoặc công chúng có thể dẫn đến mất uy tín và mất khách hàng cho công ty. Mức độ ảnh hưởng: Trung bình đến cao, xác suất xảy ra: Trung bình.

- Chủ đề Nhạy Cảm và Gây Tranh cãi: Sử dụng các chủ đề nhạy cảm hoặc gây tranh cãi có thể gây phản ứng tiêu cực và làm mất hình ảnh của công ty. Mức độ ảnh hưởng: Trung bình, xác suất xảy ra: Trung bình.

6.1.2. Rủi ro về an ninh thông tin

An ninh thông tin là một trong những rủi ro quan trọng nhất mà các công ty truyền thông phải đối mặt. Việc bảo vệ thông tin quan trọng của khách hàng, bí mật thương

mại và dữ liệu cần thiết là cực kỳ quan trọng để bảo vệ uy tín và tín nhiệm của công ty. Dưới đây là một số rủi ro cụ thể:

- Tấn công Mạng: Tấn công mạng từ các hacker hoặc tổ chức tội phạm mạng có thể gây ra sự cố bảo mật và tiết lộ thông tin quan trọng của công ty. Mức độ ảnh hưởng: Cao, xác suất xảy ra: Cao.

- Rò Rỉ Thông tin: Rò rỉ thông tin quan trọng hoặc nhạy cảm có thể xảy ra do lỗi hỏng bảo mật hoặc hành vi không cẩn thận của nhân viên. Mức độ ảnh hưởng: Cao, xác suất xảy ra: Trung bình.

- Sự Cố Bảo mật Nội Bộ: Sự cố bảo mật từ bên trong tổ chức có thể phát hiện và lợi dụng các lỗ hổng hoặc yếu điểm để truy cập thông tin quan trọng. Mức độ ảnh hưởng: Trung bình đến cao, xác suất xảy ra: Trung bình.

- Mất Mật khẩu hoặc Dữ liệu Đăng Nhập: Mất mật khẩu hoặc dữ liệu đăng nhập có thể dẫn đến việc truy cập trái phép vào hệ thống hoặc tài khoản của khách hàng. Mức độ ảnh hưởng: Trung bình, xác suất xảy ra: Trung bình.

- Phát tán Virus và Phần Mềm Độc Hại: Phần mềm độc hại như virus và phần mềm gián điệp có thể gây hại cho hệ thống và dữ liệu của công ty. Mức độ ảnh hưởng: Trung bình, xác suất xảy ra: Cao.

6.1.3. Rủi ro về Hạ tầng Công nghệ trong Ngành Truyền thông

Hạ tầng công nghệ đóng vai trò cực kỳ quan trọng trong việc duy trì hoạt động ổn định và hiệu quả của các công ty truyền thông. Tuy nhiên, có nhiều rủi ro tiềm ẩn liên quan đến hạ tầng này, từ sự cố hệ thống đến mất điện, có thể gây ra gián đoạn dịch vụ và gây tổn thất tài chính. Một số rủi ro có thể kể đến như:

Sự Cố Hệ thống: Sự cố hệ thống như crash server, lỗi phần mềm hoặc phần cứng có thể làm gián đoạn hoạt động kinh doanh và gây mất dữ liệu quan trọng. Mức độ ảnh hưởng: Cao, xác suất xảy ra: Trung bình đến cao.

Mất Điện: Sự mất điện không dự đoán được có thể làm gián đoạn hoạt động kinh doanh và gây mất dữ liệu không lưu trong thời gian mất điện. Mức độ ảnh hưởng: Trung bình đến cao, xác suất xảy ra: Trung bình.

Sự Cố Kỹ thuật: Sự cố kỹ thuật như lỗi phần mềm, lỗi cấu hình hoặc lỗi người dùng có thể gây ra vấn đề với hệ thống hoặc dữ liệu. Mức độ ảnh hưởng: Trung bình, xác suất xảy ra: Trung bình.

Thiên Tai và Thảm Họa Tự Nhiên: Thiên tai, lũ lụt hoặc các thảm họa tự nhiên khác có thể gây ra mất điện, phá hủy cơ sở hạ tầng và gây ra thiệt hại về hệ thống và dữ liệu. Mức độ ảnh hưởng: Cao, xác suất xảy ra: Thấp đến trung bình.

6.1.4. *Rủi ro về Thị trường và Cạnh tranh*

Rủi ro về thị trường và cạnh tranh rất đa dạng và phức tạp, đặc biệt là trong môi trường kinh doanh đầy cạnh tranh và biến động. Sự thay đổi xu hướng thị trường hoặc mất khách hàng do sự cạnh tranh có thể ảnh hưởng đến doanh số bán hàng, lợi nhuận.

Thay đổi Xu hướng Thị trường: Môi trường truyền thông luôn biến đổi và phát triển nhanh chóng, điều này có thể dẫn đến thay đổi trong xu hướng tiêu dùng, sở thích và nhu cầu của khách hàng. Mức độ ảnh hưởng, xác suất xảy ra: Trung bình đến cao.

Cạnh tranh Khốc liệt: Sự cạnh tranh giữa các công ty truyền thông có thể trở nên khốc liệt, đặc biệt là khi có sự tham gia của nhiều đối thủ lớn và nhỏ trên thị trường. Mức độ ảnh hưởng: Cao, xác suất xảy ra: Cao.

Sự Đa dạng hóa và Tiêu chuẩn hóa Nội dung: Sự đa dạng hóa của các nền tảng truyền thông và nội dung có thể làm cho khách hàng dễ dàng chuyển đổi giữa các dịch vụ và nhà cung cấp. Mức độ ảnh hưởng: Trung bình đến cao, xác suất xảy ra: Trung bình.

Chiến lược Tiếp thị của Đối thủ: Các đối thủ cạnh tranh có thể triển khai các chiến lược tiếp thị mạnh mẽ và hiệu quả, có thể ảnh hưởng đến việc thu hút và giữ chân khách hàng của bạn. Mức độ ảnh hưởng: Trung bình, xác suất xảy ra: Trung bình.

Thay đổi Chính sách và Quy định: Thay đổi trong chính sách và quy định liên quan đến ngành truyền thông có thể ảnh hưởng đến cách mà các công ty hoạt động và cung cấp dịch vụ. Mức độ ảnh hưởng: Trung bình, xác suất xảy ra: Trung bình.

6.2. Giải pháp

Để hạn chế rủi ro nhất có thể ta cần giám sát và đánh giá lại kế hoạch quản lý rủi ro, cần thực hiện một loạt các bước kiểm tra và đánh giá liên tục.

Để giảm thiểu các rủi ro nêu trên và đảm bảo hoạt động bền vững của doanh nghiệp, các biện pháp sau có thể được áp dụng:

Xây dựng chính sách bản quyền rõ ràng: Đảm bảo rằng mọi nội dung được sử dụng trên kênh YouTube của công ty đều có bản quyền hoặc được phép sử dụng một cách hợp lý.

Đào tạo nhân viên về an ninh thông tin: Cung cấp đào tạo định kỳ để nhân viên nhận thức về các mối đe dọa mạng và biện pháp bảo vệ dữ liệu.

Cập nhật hệ thống bảo mật: Thường xuyên kiểm tra và nâng cấp các biện pháp bảo mật hệ thống để ngăn chặn các cuộc tấn công mạng.

Sử dụng nền tảng phòng thủ phần mềm: Cài đặt và duy trì các giải pháp phần mềm bảo mật để phòng ngừa virus và phần mềm độc hại.

Xác định và đánh giá các xu hướng thị trường: Theo dõi và phân tích các xu hướng mới trong thị trường để thích nghi và điều chỉnh chiến lược kinh doanh.

Đầu tư vào hạ tầng công nghệ đáng tin cậy: Xây dựng hạ tầng công nghệ mạnh mẽ để đảm bảo rằng các sự cố hệ thống và mất điện có thể được xử lý nhanh chóng.

Đánh giá hiệu quả và thúc đẩy văn hóa an toàn: Thiết lập một hệ thống đánh giá để đo lường hiệu quả của các biện pháp đã triển khai và khuyến khích văn hóa làm việc an toàn và quản lý rủi ro trong tổ chức.

Tuân thủ chính sách và quy định: Đảm bảo rằng doanh nghiệp tuân thủ tất cả các quy định và chính sách liên quan đến hoạt động truyền thông và bảo mật.

Xác định mục tiêu đánh giá: Xác định lại mục tiêu chính của kế hoạch quản lý rủi ro, bao gồm mục tiêu tổng quan và mục tiêu cụ thể cho từng lĩnh vực rủi ro.

Thu thập dữ liệu: Thu thập dữ liệu từ các nguồn khác nhau, bao gồm thông tin về các sự cố rủi ro đã xảy ra, phản hồi từ khách hàng hoặc người dùng, báo cáo từ các bộ phận liên quan và các nguồn tin cậy khác.

Phân tích dữ liệu: Phân tích dữ liệu thu thập được để xác định xu hướng, nhận diện các rủi ro tiềm ẩn và đánh giá hiệu suất của các biện pháp quản lý rủi ro hiện tại.

So sánh với tiêu chuẩn và mục tiêu: So sánh kết quả đánh giá với các tiêu chuẩn và mục tiêu đã đặt ra trong kế hoạch quản lý rủi ro để xác định xem các mục tiêu đã được đạt được hay chưa.

Đánh giá hiệu suất của các biện pháp quản lý rủi ro: Đánh giá hiệu suất của các biện pháp quản lý rủi ro hiện tại, bao gồm việc xác định xem chúng có giảm thiểu rủi ro đến mức chấp nhận được hay không và có đáp ứng được mục tiêu đã đặt ra.

Dựa trên kết quả phân tích, xác định các biện pháp cải tiến cụ thể mà bạn có thể thực hiện để cải thiện hiệu suất và hiệu quả của kế hoạch quản lý rủi ro.

Thực hiện biện pháp cải tiến: Triển khai các biện pháp cải tiến được xác định, bao gồm cập nhật chính sách, quy trình và hệ thống, cung cấp đào tạo cho nhân viên, và thực hiện các biện pháp bảo mật và phòng ngừa mới.

Theo dõi và đánh giá hiệu quả: Thiết lập một hệ thống theo dõi để theo dõi hiệu quả của các biện pháp cải tiến. Sử dụng các chỉ số và mục tiêu cụ thể để đánh giá xem liệu các cải tiến đã mang lại kết quả như mong đợi hay không.

Phản hồi và điều chỉnh: Dựa trên kết quả theo dõi, thu thập phản hồi và dữ liệu mới, điều chỉnh các biện pháp cải tiến và kế hoạch quản lý rủi ro của bạn theo cách phù hợp để đảm bảo rằng chúng luôn phản ánh được môi trường kinh doanh thực tế và đáp ứng được các yêu cầu mới.

Thúc đẩy văn hóa an toàn và quản lý rủi ro: Tạo ra một môi trường làm việc tạo nhận thức và thúc đẩy văn hóa an toàn và quản lý rủi ro trong tổ chức, khuyến khích sự đóng góp từ tất cả các cấp bậc và khuyến khích việc học hỏi liên tục và cải tiến.

Bằng cách thực hiện các bước này và duy trì một quá trình liên tục của việc cải thiện, để có thể đảm bảo rằng kế hoạch quản lý rủi ro của mình luôn đáp ứng được các yêu cầu và thách thức mới trong môi trường kinh doanh đang biến đổi.

CHƯƠNG 7: ĐÁNH GIÁ TÍNH KHẢ THI VÀ HIỆU QUẢ

7.1. Tính khả thi và hiệu quả các kế hoạch

7.1.1 Kế hoạch truyền thông

Đầu tiên là tính khả thi của kế hoạch truyền thông

- Chi phí: Với mức chi phí dự kiến cho 6 video mỗi tháng là 216.000.000 VNĐ. Đối với một doanh nghiệp mới hoặc nhỏ, đây có thể được coi là một con số lớn. Tuy nhiên, nếu công ty có thể tối ưu hóa chi phí bằng cách chọn các biện pháp tiết kiệm như sử dụng nội dung tái sử dụng, hợp tác với đối tác hoặc sử dụng các kênh quảng cáo có chi phí thấp, công ty có thể giảm được bớt chi phí này.

- Tính cần thiết của sản phẩm: Thị trường video giáo dục cho trẻ em đang ngày càng phát triển, và nhu cầu của phụ huynh và nhà giáo dục cho nội dung giáo dục chất lượng là rất lớn.

- Tính cạnh tranh: Mặc dù có nhiều đối thủ trong ngành, nhưng nếu nội dung của bạn độc đáo và chất lượng, cùng với việc kết hợp quảng cáo sản phẩm đồ chơi, bạn có thể tạo ra một thế giới riêng biệt trong thị trường.

- Lợi ích từ quảng cáo video: Video là một công cụ mạnh mẽ để truyền đạt thông điệp và thu hút sự chú ý của khán giả. Kế hoạch quảng cáo 6 video mỗi tháng có thể giúp công ty tiếp cận một lượng lớn người xem trong thời gian ngắn.

- Lượt tiếp cận: 18.000.000 lượt tiếp cận cho 6 video mỗi tháng là một con số ấn tượng, đặc biệt là khi mục tiêu của bạn là trẻ em và phụ huynh. Điều này có thể tạo ra nhiều cơ hội tiếp cận và tương tác với khách hàng tiềm năng.

Tuy nhiên, để đảm bảo tính khả thi của kế hoạch quảng cáo, bạn cần phải chú ý đến việc tối ưu hóa chi phí, đảm bảo chất lượng nội dung, và thường xuyên đánh giá và điều chỉnh chiến lược của mình để phản ánh sự thay đổi trong thị trường và phản hồi của khách hàng.

Thứ 2, Tính hiệu quả: Để đánh giá hiệu quả của kế hoạch quảng cáo, hãy xem xét một số số liệu dự kiến và cách chúng có thể ảnh hưởng đến doanh thu và nhận thức thương hiệu của công ty:

- Tăng trưởng doanh số bán hàng theo thời gian: Với việc duy trì và tăng cường chất lượng nội dung và chiến lược quảng cáo, công ty có thể dự kiến một tăng trưởng doanh số bán hàng theo thời gian. Ví dụ, mỗi năm, tỷ lệ chuyển đổi có thể tăng lên, và doanh thu có thể tăng theo tỷ lệ đó.

- Tăng cường nhận thức thương hiệu: Số lượng lượt xem, tương tác và chia sẻ trên các nền tảng truyền thông xã hội có thể giúp tăng cường nhận thức thương hiệu của công ty. Số liệu này có thể đo lường bằng cách theo dõi số lượng người xem, lượt tương tác (như like, comment, share), và lượng traffic đến trang web của công ty.

- Phản hồi từ khách hàng: Thông qua việc thu thập phản hồi từ khách hàng, công ty có thể đánh giá được sự hài lòng và nhận xét về sản phẩm và nội dung video. Điều này có thể giúp cải thiện chất lượng nội dung và tối ưu hóa chiến lược quảng cáo.

- Những số liệu trên có thể được sử dụng để đánh giá hiệu quả của kế hoạch quảng cáo và giải thích cách nó có thể ảnh hưởng đến doanh thu và nhận thức thương hiệu của công ty trong thời gian tới.

Kế hoạch truyền thông của công ty khả thi và hiệu quả. Với việc tạo ra nội dung giáo dục và giải trí chất lượng cao, kết hợp với quảng cáo sản phẩm đồ chơi, kế hoạch này có thể thu hút sự chú ý của đối tượng khách hàng mục tiêu, tăng cường nhận thức thương hiệu và tạo ra doanh số bán hàng ổn định. Tuy nhiên, để đạt được thành công, doanh nghiệp chú ý cần phải lập kế hoạch cẩn thận, theo dõi và đánh giá hiệu quả của chiến dịch quảng cáo và liên tục cải thiện chiến lược của mình.

7.1.2 Kế hoạch nguồn nhân lực

Dựa trên kế hoạch nhân sự trên, ta có thể tiến hành một phân tích cụ thể để đánh giá tính khả thi của kế hoạch này.

Với mỗi vị trí nhân viên được chỉ định, ta có thể ước tính số lượng video mà mỗi nhân viên có thể sản xuất trong một khoảng thời gian nhất định. Một nhân viên sản xuất hoặc quay phim, ví dụ: có thể tạo ra khoảng 3-4 video mỗi tháng, dựa trên sự tập trung và kỹ thuật cao trong quá trình sản xuất. Một nhân viên editor, với khả năng chỉnh sửa chuyên nghiệp, đảm bảo chất lượng và hiệu ứng tốt nhất. Thì họ cũng cần phải làm việc chặt chẽ với nhân viên sản xuất để hiểu rõ ý tưởng và mục đích của video. Dựa trên độ phức tạp của từng video, một nhân viên editor có thể xử lý được khoảng 4-5 video mỗi tháng. Trong khi đó, một nhân viên content, người phụ trách việc tạo ra nội dung sáng tạo và hấp dẫn, có thể sản xuất được khoảng 2-3 video mỗi tháng, do tính chất sáng tạo và yêu cầu cao về chất lượng ngoài nhằm mục đích giải trí còn cần cả yếu tố mang giáo dục trong mỗi video từ đó kích thích đến đối tượng phụ huynh để mua sản phẩm ở dưới giỏ hàng gắn link. Và để đạt được chất lượng sản phẩm mong muốn, họ cũng cần phải có thời gian để học và cải thiện kỹ năng của mình.

Dựa trên các ước lượng trên, ta có thể tính toán được số lượng video có thể sản xuất mỗi tháng với nhân lực hiện tại. Tuy nhiên, nếu dự báo nhu cầu tương lai cho thấy nhu cầu sẽ tăng, có thể cân nhắc bổ sung nhân sự trong các vị trí content hoặc quản lý dự án để đảm bảo rằng công ty có khả năng đáp ứng được nhu cầu thị trường một cách linh hoạt và hiệu quả nhất.

7.1.3 Kế hoạch tài chính

- Doanh thu dự kiến: Dựa trên một kế hoạch thu hút lượt xem video và thu nhập từ quảng cáo. Đây là một mức doanh thu đáng kể, tuy nhiên, để đảm bảo tính khả thi của kế hoạch, cần phải xem xét khả năng thu được doanh thu từ các nguồn khác nhau và dự phóng các rủi ro có thể ảnh hưởng đến doanh thu.

- Lợi nhuận sau thuế: Để đảm bảo sự ổn định và bền vững, cần phải xem xét kỹ lưỡng về cách tính toán lợi nhuận này và chi phí chi tiêu liên quan.

- Xoay vòng vốn: Trong quá trình vận hành, công ty cần phải quản lý vốn một cách hiệu quả để đảm bảo hoạt động liên tục và phát triển. Xoay vòng vốn đòi hỏi sự cân nhắc kỹ lưỡng giữa thu và chi, cũng như sử dụng các công cụ tài chính như vay vốn và quản lý nợ. Vậy nên công ty cần phải kiểm soát chặt chẽ về vấn đề xoay vòng vốn để không ảnh hưởng đến hoạt động của công ty.

- Chi phí dự trữ: Để đối phó với các rủi ro không mong muốn và hỗ trợ cho việc mở rộng kinh doanh trong tương lai, cần phải dành một phần lợi nhuận để tạo dự trữ. Dự trữ này có thể được sử dụng để chi trả các chi phí không dự kiến, đầu tư vào nghiên cứu và phát triển, hoặc đối phó với các thách thức trong môi trường kinh doanh. Và Mức dự trữ hợp lý phù hợp thường được xác định dựa trên mức độ rủi ro của ngành và công ty cũng như mục tiêu tài chính và chiến lược phát triển. Thông thường, dự trữ nên đủ lớn để đối phó với các rủi ro dự kiến và duy trì sự linh hoạt trong hoạt động kinh doanh. Vậy nên công ty cần có kế hoạch cụ thể rõ ràng về mức dự trữ sao cho hợp lý

Tóm lại, để đảm bảo kế hoạch tài chính cần cụ thể và chi tiết nhất để xác định một mức dự trữ hợp lý nhằm đối phó với các rủi ro và hỗ trợ cho việc phát triển của công ty trong tương lai.

7.1.4 Kế hoạch quản lý rủi ro

Để đánh giá sự thực thi và hiệu quả của kế hoạch quản lý rủi ro cho một công ty mới thành lập chuyên sản xuất video giải trí và giáo dục cho trẻ em, các biện pháp cụ

thể và cơ chế quản lý rủi ro cần được thiết kế và thực hiện một cách có hệ thống và khoa học.

Trong quá trình thực hiện kế hoạch, công ty cần phải xác định các rủi ro cụ thể mà mình đang đối diện. Điều này bao gồm việc phân tích kỹ lưỡng các yếu tố nội và ngoại vi có thể ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh, như biến động của thị trường, thay đổi trong sở thích của khán giả, hay thậm chí là rủi ro về an ninh thông tin.

Sau khi xác định các rủi ro, công ty cần phải thiết lập các biện pháp ngăn chặn và giảm nhẹ để giảm thiểu tác động của chúng. Ví dụ, việc đầu tư vào nghiên cứu thị trường sẽ giúp công ty hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của đối tượng khán giả mục tiêu, từ đó tạo ra nội dung phù hợp và hấp dẫn. Đồng thời, việc ký kết hợp đồng bảo hiểm có thể cung cấp sự bảo vệ tài chính cho công ty khi phải đối mặt với các rủi ro không mong muốn.

Để đảm bảo việc thực hiện kế hoạch rủi ro một cách hiệu quả, công ty cần phải thiết lập các quy trình và cơ chế quản lý rủi ro chặt chẽ. Các phòng ban và nhân viên cần được đào tạo về nhận biết, đánh giá và xử lý rủi ro trong từng hoạt động hàng ngày. Cơ chế giám sát và báo cáo cũng cần được thiết lập để theo dõi việc thực hiện kế hoạch và phản ứng kịp thời khi cần thiết.

7.2. Đánh giá tính khả thi và hiệu quả của dự án

Đánh giá và phân tích hiệu suất tài chính là công cụ hữu ích đối với mọi doanh nghiệp để doanh nghiệp có thể hiểu rõ tình hình tài chính hiện tại của mình. Bằng cách phân tích, đánh giá và đưa ra so sánh với mục tiêu ban đầu, doanh nghiệp sẽ nghiên cứu những nguyên nhân dẫn đến độ chênh lệch và từ đó đưa ra các biện pháp cần thiết để cải thiện hiệu suất tài chính tốt hơn.

Dự án sản xuất video giải trí và giáo dục cho trẻ em đang được đánh giá về tính khả thi tài chính.

Dựa trên sự phát triển của kênh đối thủ, doanh nghiệp dự kiến số view và các chỉ số sẽ phát triển SPAT đặt kỳ vọng rất cao vào các chỉ số phát triển. Điểm hoà vốn theo dự tính sẽ rơi vào 1 năm nếu các chỉ số vẫn phát triển theo dự tính và ổn định.

Tăng trưởng doanh thu từ hoạt động kinh doanh: Doanh thu từ quảng cáo, tài trợ và các nguồn thu khác là 6.000.000.000 đồng, cao hơn chi phí trực tiếp như chi phí sản xuất video (-1.500.000.000 đồng) và chi phí lao động (-700.000.000 đồng). Điều này cho thấy hoạt động kinh doanh có thể mang lại lợi nhuận.

Chi tiêu đầu tư vào TSCĐ và tài sản dài hạn: Chi tiêu này có thể là một đầu tư hợp lý để mở rộng năng lực sản xuất và cơ sở hạ tầng.

Lưu chuyển tiền thuần trong kỳ: Dương 4.900.000.000 đồng, cho thấy công ty có dư địa tài chính để tái đầu tư và phát triển.

Từ bảng trên ta có thể thấy: sau 1 năm hoạt động, doanh nghiệp sẽ đạt điểm hòa vốn ban đầu là 5 tỷ. Điều này sẽ khả thi khi các công ty đối thủ họ có thể mất ít thời gian hơn để đạt đến điểm hòa vốn nếu họ may mắn được viral sớm hoặc được thuật toán các nền tảng đề xuất nhiều hơn.

Cuối cùng, công ty cần phải thường xuyên đánh giá hiệu quả của kế hoạch rủi ro thông qua việc đo lường mức độ giảm thiểu tác động của rủi ro đến hoạt động kinh doanh và cải thiện khả năng thích ứng và phục hồi sau khi xảy ra sự cố. Việc này giúp công ty hiểu rõ hơn về mức độ bảo vệ mà kế hoạch rủi ro mang lại và từ đó điều chỉnh và cải thiện kế hoạch trong tương lai.

KẾT LUẬN

Trong quá trình xây dựng kênh YouTube mới, dự án đã mở ra nhiều cơ hội để mở rộng thị trường ra nước ngoài thông qua những ý tưởng độc đáo, sáng tạo và mang lại giá trị cho người xem. Điều này không chỉ là cơ hội để phát triển và mở rộng, mà còn là một thách thức đối với sự cạnh tranh từ các đối thủ trên thị trường. Doanh nghiệp đang hướng đến mục tiêu này và đang hoạt động để thực hiện dự án một cách hiệu quả.

Dự án về kênh YouTube SPAT của Công ty truyền thông 2T đem lại sức hấp dẫn và thu hút đối với người xem, đặc biệt là đối tượng trẻ em. Với nội dung đơn giản và dễ hiểu, kênh YouTube SPAT tạo điểm nhấn vào sự tập trung và sự chú ý tỉ mỉ của trẻ em. Nó không chỉ đáp ứng nhu cầu giải trí mà còn mang lại cảm giác an tâm và yên tâm cho phụ huynh khi cho con em mình tiếp xúc với nội dung trên kênh.

Trong quá trình làm việc và triển khai dự án, em đã nghiên cứu và tìm hiểu sâu hơn về tập tính, sở thích và nhu cầu của khán giả mục tiêu. Em đã nỗ lực kết hợp và ghép nối những ý tưởng phù hợp nhằm tối ưu hóa sự phát triển của kênh YouTube. EM không chỉ đơn thuần là nhà sản xuất nội dung, mà còn là người đồng hành cùng trẻ em trong quá trình học tập và giải trí trên mạng xã hội.

Tuy trên thị trường đã có rất nhiều kênh YouTube với video có nội dung tương tự, em vẫn tự tin rằng ý tưởng của em sẽ tạo ra sự khác biệt và độc đáo khi đề cập đến sản phẩm video của kênh SPAT. Em không chỉ tập trung vào việc tạo ra nội dung giải trí mà còn chú trọng đến việc truyền tải những thông điệp tích cực và giá trị cho khán giả. Em đặt niềm tin vào việc mang đến những trải nghiệm mới mẻ, hấp dẫn và đáng nhớ cho người xem.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Sean Cannel, Benji Travis Youtube Secrets (2019), *Hướng dẫn cách căn bản kiếm tiền từ Youtube*, Nhà Xuất bản Lao động
- [2]Phạm Thị Huyền,Trương Đình Chiến (2020), *Quản trị Marketing*, Nhà Xuất bản Giáo dục Việt Nam
- [3]Alex Tu (2021), *Khởi Nghiệp Từ A Đến Z (PN)*, Nhà Xuất bản Phụ nữ
- [4]Saifedean Ammous (2019), *Kinh Tế Trong Cuộc Cách Mạng Công Nghệ 4.0* ,Nhà Xuất bản Đại Học Kinh Tế Quốc Dân
- [5]Nguyễn Đức Hùng,*Nguyên tắc sử dụng hợp lý là gì? Áp dụng như thế nào với Youtube?*<https://luatvietnam.vn/doanh-nghiep/nguyen-tac-su-dung-hop-ly-561-95644-article.html> truy cập 13/05/2024
- [6]Nguyễn Thị Duyên,*Youtube trả tiền như thế nào và bao nhiêu ?*
<https://guru.edu.vn/youtube-tra-tien-nhu-the-nao-va-bao-nhieu/> truy cập 16/05/2024
- [7]Anh Nguyễn,*Xu hướng video marketing 2024 – Nên phát triển dạng video nào?* <https://subiz.com.vn/blog/xu-huong-video-marketing-2024.html> truy cập 16/05/2024
- [8]Mai Thị Thu, *Tổng hợp 21 kênh YouTube cho bé bổ ích, vừa học vừa chơi*
<https://www.avakids.com/me-va-be/kenh-youtube-cho-be-bo-ich-1492382> truy cập ngày 16/05/2024
- [9]<https://socialblade.com>, truy cập 09/05/2024
- [10]<https://danso.org/viet-nam>, truy cập 12/05/2024