

DỰ ÁN KHỞI NGHIỆP NĂM 2020

GREEN LIGHT-WEIGHT BACKPACK

Thuộc lĩnh vực:

- Khoa học, công nghệ
- Dịch vụ, du lịch

NHÓM/CÁ NHÂN THỰC HIỆN:

1. Trần Anh Minh
2. Võ Minh Vương
3. Phạm Khắc Minh Đức
4. Phùng Thị Hồng Nga
5. Dương Phạm Khánh Vy

ĐƠN VỊ : TRƯỜNG ĐẠI HỌC DUY TÂN

Đà Nẵng, tháng 09 năm 2020

Thành viên tham gia dự án

1. **Họ và tên trưởng nhóm:** Trần Anh Minh.

2. **Trường/lớp/(năm thứ...):** Sinh viên năm 4, Lớp K23 PNU EDC, Trường Đại học Duy Tân.

3. **Số điện thoại liên hệ:** 0362 893 592

4. **Email:** Trananhminh114@gmail.com

5. **Danh sách thành viên trong nhóm:**

STT	Họ và tên	Chuyên ngành	Đơn vị
1	Trần Anh Minh	Cơ điện tử	Đại học Duy Tân
2	Võ Minh Vương	Cơ điện tử	Đại học Duy Tân
3	Phạm Khắc Minh Đức	Cơ điện tử	Đại học Duy Tân
4	Phùng Thị Hồng Nga	Quản trị khách sạn và du lịch	Đại học Duy Tân
5	Dương Phạm Khánh Vy	Quản trị khách sạn và du lịch	Đại học Duy Tân

Tóm tắt dự án

Ý tưởng chính của dự án:

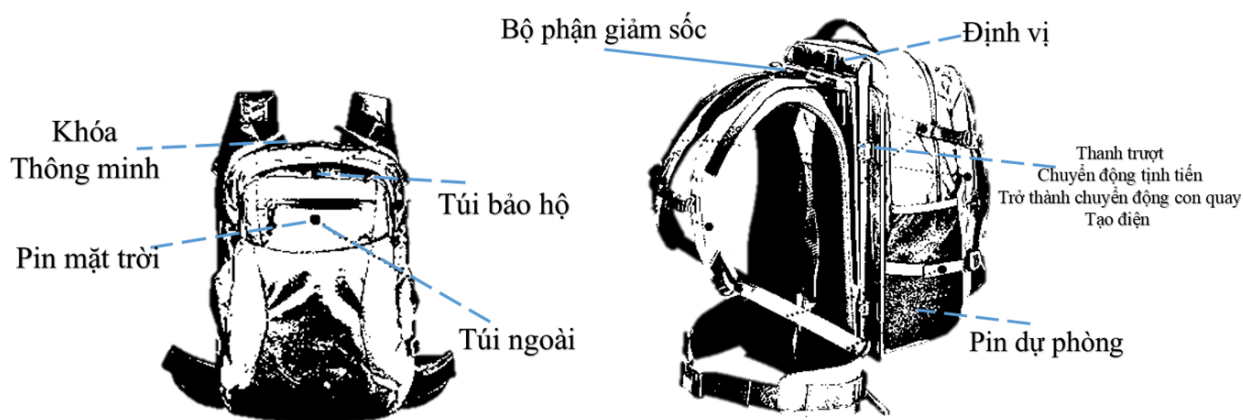
Green Light-weight Backpack có chức năng giảm sóc, giúp giảm trọng lực tác động lên người khi di chuyển, bảo vệ vật dụng bên trong. Ngoài ra, balo này còn có thể tạo ra nguồn điện dự phòng để cung cấp cho các thiết bị cần thiết của người dùng và chức năng định vị.

Mô tả sản phẩm/ dịch vụ, giá trị của dự án:

Dựa trên nguyên lý giảm sóc của balo, khi balo chuyển động tịnh tiến lên xuống có thể tạo ra chuyển động xoay, làm quay tuabin, đồng thời kết hợp tấm pin năng lượng dạng dẻo được gắn trên balo tạo nên nguồn năng lượng xanh được dự trữ dưới dạng pin sạc dự phòng sử dụng cho các mục đích khác nhau.

Balo có hệ thống giảm sóc làm giảm lực tác động lên cột sống người dùng khi di chuyển, bảo vệ vật dễ vỡ bên trong.

Ngoài ra, balo cho phép người dùng xác định vị trí thông qua hệ thống định vị của google maps.



Nội dung chính của dự án

A. Tổng quan đề án.....	1
<i>Mô hình kinh doanh Canvas</i>	1
B. Mô tả thêm về sản phẩm, dịch vụ	2
1. Tính cần thiết của sản phẩm dịch vụ	2
2. Tính khả thi	3
3. Tính độc đáo, sáng tạo	5
4. Kế hoạch sản xuất, kinh doanh	5
5. Kết quả tiềm năng của dự án	8
6. Nguồn lực thực hiện.....	10
7. Các kênh truyền thông	12

❖ *Nội dung chính của dự án*

A. Tổng quan đề án

Mô hình kinh doanh Canvas

<p>ĐỐI TÁC CHÍNH</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nhà cung cấp thiết bị và nguyên vật liệu - Nhà sản xuất balo - Các phương tiện truyền thông; - Nhà nghiên cứu công nghệ, năng lượng tái tạo - Google map 	<p>HOẠT ĐỘNG CHÍNH</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nghiên cứu và phát triển công nghệ; - Sản xuất sản phẩm; - Xây dựng hệ thống bán hàng; - Bảo dưỡng, nâng cấp sản phẩm. 	<p>GIẢI PHÁP GIÁ TRỊ</p> <ul style="list-style-type: none"> - Giảm áp lực tải trọng của balo lên cơ thể khi di chuyển. - Tạo ra nguồn điện dự trữ. - Định vị vị trí balo. 	<p>QUAN HỆ KHÁCH HÀNG</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tư vấn mua hàng trực tiếp. - Kênh trả lời tin nhắn tự động. - Thẻ thành viên. - Khuyến mãi, tri ân. - Khảo sát khách hàng. - Thẻ bảo hành sản phẩm. 	<p>PHÂN KHÚC KHÁCH HÀNG</p> <ul style="list-style-type: none"> - Phượt thủ. - Khách du lịch. - Học sinh, sinh viên. - Bộ đội.
<p>CẤU TRÚC CHI PHÍ</p> <ul style="list-style-type: none"> - Chi phí sản xuất và bán hàng - Chi phí quản lý và phân phối - Chi phí hợp tác, nghiên cứu và phát triển 		<p>DÒNG DOANH THU</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bán sản phẩm, phụ kiện kèm theo - Bán chéo sản phẩm - Sửa chữa, nâng cấp sản phẩm 		

B. Mô tả thêm về sản phẩm, dịch vụ

1. Tính cần thiết của sản phẩm dịch vụ

- Dự án “Green Light-weight Backpack” đang trong thời gian nghiên cứu và chế tạo sản phẩm mẫu.

1.1. Mục tiêu sản phẩm:

Balo được thiết kế nhằm giúp người sử dụng có thể vừa tích trữ được điện năng để sử dụng, vừa giảm trọng lượng mà người đeo phải mang trên người khi di chuyển nhờ vào hệ thống giảm xóc. Hệ thống này giúp việc di chuyển với balo có tải trọng lớn trở nên dễ dàng hơn, đồng thời tạo ra nguồn năng lượng điện từ cơ năng hao phí khi di chuyển. Những lợi ích mà Green Lightweight Backpack có thể đem đến cho người dùng là:

+ Tạo ra nguồn năng lượng xanh đáng kể có thể trữ lại sử dụng cho các thiết bị cá nhân như: smartphone, đèn pin, la bàn điện tử,...

+ Giảm thiểu ảnh hưởng tiêu cực đến việc giữ thăng bằng, hạn chế nguy cơ té ngã và chấn thương.

+ Loại bỏ dáng đi xấu, nguy cơ bị gù cột sống lưng.

+ Xác định vị trí của balo tránh thất lạc.

+ Bảo vệ những vật dụng dễ vỡ trong balo nhờ tính năng giảm xóc.

- Tầm nhìn sản phẩm:

+ Sản xuất và cung cấp “Green Light-weight Backpack” mang thương hiệu riêng với chất lượng cao theo tiêu chuẩn quốc tế và giá thành cạnh tranh.

+ Khẳng định vị thế của một doanh nghiệp uy tín, vững mạnh dựa trên nền tảng chất lượng sản phẩm dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.

+ Tổ chức sản xuất kinh doanh hiệu quả, lấy hiệu quả kinh tế làm trọng tâm cho sự phát triển bền vững công ty.

+ Trở thành nhà cung cấp hàng đầu của Balo du lịch, Balo đi học.

+ Là một công ty có trách nhiệm trong bảo vệ môi trường, lợi ích cộng đồng.

+ Phát triển theo xu hướng hội nhập toàn cầu, xây dựng thương hiệu Việt mang tầm vóc lớn trên thị trường quốc tế.

- Đối tượng:

- + Bộ đội.
- + Phượt thủ.
- + Những đối tượng thường xuyên đi leo núi, cắm trại.
- + Khách du lịch.
- + Học sinh, sinh viên.

- Lý do khách hàng chọn sản phẩm thay vì các sản phẩm khác:

- + Đáp ứng tốt nhu cầu và mong muốn.
- + Sản phẩm có giá trị, chất lượng cao, công nghệ tái tạo năng lượng mới.
- + Dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt, luôn luôn lắng nghe, tiếp thu ý kiến từ khách hàng.
- + Hệ thống bảo hành uy tín.
- + Dễ dàng mua bán, tìm kiếm thông tin về sản phẩm.
- + Giá cả cạnh tranh vượt trội.

- Giá trị của sản phẩm dịch vụ mang lại cộng đồng và xã hội:

- + Tăng hiệu quả hành quân, bảo vệ sức khỏe quân dân.
- + Giảm bớt các ca bệnh gù lưng, thấp bé trong cộng đồng.
- + Giảm bớt nhu cầu sử dụng điện cho xã hội.
- + Giảm bớt những trường hợp thất lạc Balo.

2. Tính khả thi

2.1. Khả thi về công nghệ:

- Các chi tiết và vật liệu tạo khung đều có sẵn trên thị trường.
- Đã có sẵn các công nghệ hiện thị vị trí trên thị trường.
- Đã có sản phẩm balo giảm trọng lực khi di chuyển được thương mại hóa.
- Tấm pin năng lượng mặt trời cũng được sử dụng phổ biến, đảm bảo hiệu năng trên sản phẩm.

2.2. Khả thi kinh tế

Thị trường mở rộng, có xu hướng phát triển tiềm năng. Xu hướng sử dụng các vật dụng tích hợp nhiều tính năng, sử dụng nguồn năng lượng xanh, bảo vệ

môi trường đang phát triển rất nhanh theo tư duy của người dùng. Do đó, sản phẩm Green Light-weight Backpack đáp ứng tốt nhu cầu của người dùng, đang dần thay thế các sản phẩm Balo truyền thống khác, đây là dấu hiệu tốt cho một bước tiến phát triển vượt trội các công nghệ xanh và tư duy sáng tạo.

2.3. Khả thi về tiến độ:

- Giai đoạn 1: Nghiên cứu và hoàn thiện sản phẩm: 06 tháng.
- Giai đoạn 2: Kiểm định chất lượng sản phẩm mẫu, hoàn thành các thủ tục hành chính, cho sản phẩm mẫu ra thị trường, thu thập phản hồi, hoàn chỉnh sản phẩm cuối cùng: 03 tháng.
- Giai đoạn 3: Sản xuất và bán hàng đại trà, cung cấp các dịch vụ đi kèm.

2.4. Khả thi về nhân lực:

- Nguồn nhân lực của nhóm.
- Đội ngũ tiến sĩ, thạc sĩ và giảng viên khoa Điện-Điện tử cùng với trung tâm CEE của trường Đại học Duy Tân.
- Đội ngũ marketing hỗ trợ từ trường Đại học Duy Tân

2.5. Cơ cấu chi phí:

- Chi phí nghiên cứu và đổi mới sản phẩm (sản phẩm mẫu, thiết kế, ...)
- Chi phí sản xuất (nguyên vật liệu, nhân công, ...)
- Chi phí sử dụng các dịch vụ bên thứ 3.
- Chi phí quản lý doanh nghiệp.
- Chi phí bán hàng.
- Chi phí khác.

Giá thành tiêu thụ: 3,087,000 VNĐ (Xem chi tiết Bảng 1 Phần 5)

2.6. Khó khăn:

- Huy động vốn.
- Sản phẩm vẫn chưa được biết đến nhiều trên thị trường.
- Công nghệ còn khá đơn giản.
- Giá thành sản phẩm khá cao so với mức thu nhập của thị trường trong nước.

2.6. Thuận lợi:

- Nhu cầu khách hàng lớn và đa dạng.

- Sản phẩm có giá trị, mang tính công nghệ cao phù hợp với nhu cầu của thị trường.
- Nguồn vốn bỏ ra không quá nhiều.
- Nguồn hàng phong phú dễ lựa chọn và thay đổi mẫu mã thiết kế.
- Ít đối thủ cạnh tranh trên phân khúc khách hàng mục tiêu.
- Sản phẩm có hạn sử dụng lâu, giảm khoản lỗ từ hàng hết hạn, tồn kho.
- Giá thành thấp hơn so với các đối thủ cạnh tranh khác.

2.7. Tính cạnh tranh:

- Hiện tại chưa có sản phẩm balo nào trên thị trường có chức năng tái tạo năng lượng.
- So với Balo HoverGlide sắp ra mắt hiện nay, chỉ có chức năng giảm lực tác động của Balo lên người dùng với mức giá thấp nhất \$299, Green Light-weight Backpack có nhiều tính năng hơn và mức giá sẽ dao động từ \$158 đến \$200 tùy theo chất liệu của bộ khung khách lựa chọn.
- Balo Jack Wolfskin đã có trên thị trường có hệ thống đệm lưng, với giá trung bình \$210, Green Light-weight Backpack 3 chức năng vượt trội hơn, giá thành mềm hơn \$158.

3. Tính độc đáo, sáng tạo

- Trên thị trường hiện nay vẫn chưa có loại Balo nào có hệ thống tái tạo năng lượng từ việc di chuyển và tấm pin mặt trời như Green Light-weight Backpack.
- Thị trường hiện có các dòng Balo có tính năng giảm sóc hoặc có tính năng định vị tương tự, nhưng đều là những tính năng đơn thuần. Green Light-weight Backpack là sự kết hợp của cả 2 tính năng trên và 1 tính năng chính được sáng tạo phục vụ cho nhu cầu của khách hàng.

4. Kế hoạch sản xuất, kinh doanh

4.1. Kế hoạch sản xuất:

Trong năm đầu tiên sản phẩm được ra mắt, dự tính sẽ sản xuất và bán 2,095 sản phẩm (có thể thay đổi khi doanh thu thay đổi), cụ thể:

- Quý 1: 320 cái.
- Quý 2: 410 cái.
- Quý 3: 595 cái.
- Quý 4: 770 cái.

4.2. Đánh giá rủi ro:

Rủi ro	Giải pháp
Chi phí nhỏ phát sinh (cá nhân, điện thoại, vận chuyển ...)	- Hạn chế chi phí, luôn có một khoản tiền dự phòng.
Thiếu vốn	- Tìm kiếm thêm các vốn đầu tư khác. - Thương lượng giá cả với nhà cung cấp. - Luôn có ngân sách dự phòng.
Mặt tiếp thị không thu hút được khách hàng	- Điều chỉnh chiến lược kinh doanh đa dạng, linh hoạt, nhạy cảm với thị trường.
Số lượng hàng bán ra không như dự tính	- Phân tích nguyên nhân, tìm ra giải pháp phù hợp. - Chạy các chương trình khuyến mãi. - Tăng cường quảng cáo .
Kinh tế biến chuyển	- Thay đổi giá cả dựa vào thay đổi thu nhập của thị trường (dịch bệnh, các quốc gia phát triển giá thành sẽ khác so với các nước đang phát triển, ...)
Thị trường đưa ra những mặt hàng cạnh tranh	Nhạy cảm với thị trường, liên tục phát triển công nghệ, thiết kế mới, nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ. Phát triển mạnh marketing, quản bá thương hiệu, giảm chi phí, giá thành để cạnh tranh với các đối thủ khác.
Phản hồi tiêu cực từ khách hàng	Lắng nghe, thấu hiểu, tiếp thu ý kiến khách hàng. Giải thích cặn kẽ và có thái độ đúng đắn với khách hàng.

4.3. Kênh phân phối hàng hóa:

- Phân phối trực tiếp: Đặt hàng qua bưu điện, marketing qua điện thoại, bán hàng qua internet và tại các cửa hàng.
- Phân phối gián tiếp: Thông qua các đại lý phân phối và đại lý bán lẻ (các cửa hàng đang kinh doanh mặt hàng balo, túi xách trên thị trường).

4.4. Khả năng phát triển các kênh phân phối:

- Phát triển, nâng cấp sản phẩm kết hợp trí tuệ nhân tạo và nguồn năng lượng xanh.
- Mở rộng phân khúc thị trường: Balo doanh nghiệp.
- Mở rộng thị trường ra các nước Đông Nam Á, Châu Âu, Châu Mỹ.
- Chăm sóc, phát triển kênh phân phối:
 - + Lắng nghe ý kiến của các kênh phân phối và điều chỉnh theo hướng phù hợp nhất.
 - + Nắm bắt, nhạy cảm với thị trường để đưa ra những chiến lược phù hợp, thời gian, khu vực nào thích hợp với kênh/ hình thức tổ chức phân phối nào.
 - + Tạo mối quan hệ tốt với các kênh phân phối thông qua các chương trình giao lưu, tri ân, hữu nghị, các chương trình khuyến mãi, ...
- Nắm bắt xu hướng của thời đại để sử dụng đúng hình thức/ kênh tổ chức phù hợp.
- Thường xuyên tổ chức khảo sát thị trường để nắm rõ xu hướng và nhu cầu của khách hàng, từ đó cải thiện, nâng cao, phát triển sản phẩm.
- Tạo ra các chương trình khuyến khích thành viên trong kênh phân phối, ví dụ như tổ chức các chuyến đi du lịch cho những kênh phân phối có doanh thu tốt...

4.5. Các khách hàng chủ yếu:

Khách hàng	Thói quen mua sắm	Tầng suất mua hàng	Tiềm năng tiêu dùng
Bộ đội	Mua ở chợ hoặc các cửa hàng gần đơn vị	Cao	Là khách hàng mục tiêu với số lượng lớn khách hàng, cần đi lại những nơi hiểm trở nhiều.
Phượt thủ	Mua ở các cửa hàng dọc đường đi, mua online	Tương đối	Phượt thủ thường đi theo nhóm sẽ mua theo nhóm, di chuyển và mang vật nặng nhiều.
Học sinh, sinh viên	Mua hàng online, mua các cửa hàng gần trường	Cao	Mỗi năm học sẽ có nhu cầu mua một cặp sách mới, số lượng học sinh, sinh viên lớn, cần chứa những đồ dung học tập, sách vở nặng.
Khách du lịch	Mua hàng online, mua ở khu mua sắm, du lịch	Cao	Mua làm quà, mua để sử dụng với số lượng lớn khách du lịch.

5. Kết quả tiềm năng của dự án

5.1. Các nguồn thu chính của dự án bao gồm:

- Doanh thu từ việc bán Balo .
- Doanh thu từ việc sửa chữa, thay thế và nâng cấp sản phẩm.
- Doanh thu từ các dịch vụ thêm (in tên lên Balo, thiết kế riêng, ...)
- Doanh thu từ các phụ kiện Balo (móc khóa, ...)

5.2. Dự kiến doanh thu

Tháng	Số lượng	Đơn Giá	Khuyến mãi	Doanh Thu
1	30	3,699,000	15%	94,324,500
2	50	3,699,000	10%	166,455,000
3	75	3,699,000	5%	263,553,750
4	100	3,699,000	2%	362,502,000
5	150	3,699,000		554,850,000
6	150	3,699,000		554,850,000
7	150	3,699,000		554,850,000
8	125	3,699,000		462,375,000
9	125	3,699,000		462,375,000
10	75	3,699,000		277,425,000
11	50	3,699,000		184,950,000
12	30	3,699,000	15%	94,324,500
13	50	3,699,000	15%	157,207,500
14	50	3,699,000	10%	166,455,000
15	75	3,699,000		277,425,000
16	100	3,699,000		369,900,000
17	150	3,699,000		554,850,000
18	150	3,699,000		554,850,000
19	150	3,699,000		554,850,000
20	125	3,699,000		462,375,000
	1960			7,256,513,250

5.3. Tính toán chi phí

Bảng 1. Chi phí

Đơn vị: 1,000 VNĐ

STT	LOẠI CHI PHÍ	ĐƠN VỊ	SỐ LƯỢNG	THÀNH TIỀN
I.	Định phí	Năm	1	1,125,400
1.	Định phí sản xuất			586,000
1.1	Chi phí nhân công	Người		168,000
	a. Nhân công lắp ráp		1	60,000
	b. Nhân công may vá		2	108,000
1.2	Chi phí sản xuất chung	Năm	1	418,000
	a. Chi phí mặt bằng			84,000
	b. Xây dựng nhà xưởng			70,000
	c. Chi phí R&D			180,000
	d. Các chi phí khác (Khấu hao máy móc, điện, nước,..)			84,000
2.	Chi phí bán hàng	Năm	1	191,400
	a. Chi phí quảng cáo	Năm	1	42,000
	b. Lương nhân viên bán hàng	Nhân viên	2	120,000
	c. Chi phí bao bì, dụng cụ	Năm	1	12,000
	d. Chi phí bảo hành	Năm	1	8,400
	e. Chi phí cho các dịch vụ ngoài	Năm	1	6,000
3.	Chi phí quản lý doanh nghiệp	Năm	1	348,000
	a. Lương nhân viên quản lý, nhân viên các phòng ban	Người	2	216,000
	b. Chi phí phân bổ thiết bị văn phòng	Năm	1	36,000
	c. Chi phí thuê văn phòng	Năm	1	60,000

	d. Chi phí khác	Năm	1	36,000
II.	Biến phí			2,550
1.	Biến phí sản xuất	Sản phẩm		2,450
1.1	Nguyên vật liệu chính		1	2,300
1.2	Nguyên vật liệu phụ		1	150
2.	Biến phí bán hàng	Sản phẩm	1	100

❖ **Giá thành tiêu thụ:** $2,550,000 + \frac{1,125,400,000}{2,095} = 3,087,000 \text{ VNĐ}$

❖ **Giá bán:** $3,699,000 \text{ VNĐ}$

❖ **Lợi nhuận trước thuế:** chiếm ~ 20%

❖ **Điểm hòa vốn**

$$❖ N = \frac{\text{Chi phí cố định}}{\text{giá}-\text{chi phí biến đổi}} = \frac{1,125,400,000}{(3,699,000-3,087,000)} \sim 1839 \text{ (sản phẩm)}$$

=> *ĐỐI CHIẾU VỚI DỰ KIẾN DOANH THU: KHOẢNG 20 THÁNG SẼ THU HỒI VỐN.*

5.4. Khả năng tăng trưởng, tác động xã hội của dự án:

Trong tương lai, nhu cầu sử dụng các vật dụng đa tính năng, hiện đại, đặc biệt là mang lại nguồn năng lượng xanh, bảo vệ môi trường sẽ là nhu cầu hàng đầu của khách hàng cũng như xã hội. Sản phẩm Balo đáp ứng tốt nhu cầu trên và ra đời sớm sẽ có chỗ đứng vững và cơ hội phát triển lớn trên thị trường.

6. Nguồn lực thực hiện

Hiện nay dự án chưa nhận được sự hỗ trợ từ các doanh nghiệp.

6.1. Đánh giá các nguồn nhân lực:

- **Cố vấn:**

- Ths. Nguyễn Phạm Công Đức – Chuyên viên phòng thí nghiệm Khoa Điện - Điện tử.
- Nguyễn Huỳnh Linh – PGĐ Trung tâm Khởi nghiệp Đại học Duy Tân.
- Nguyễn Đức Kiên – PGĐ thường trực Trung tâm Khởi nghiệp Đại học Duy Tân.
- Nguyễn Phước Lộc - Chuyên viên Trung tâm Khởi nghiệp đại học Duy Tân.

- **Team:**

STT	Họ và tên	Sinh viên	Chuyên ngành
1	Trần Anh Minh	Năm 4	Cơ điện tử
2	Võ Minh Vương	Năm 4	Cơ điện tử
3	Phạm Khắc Minh Đức	Năm 4	Cơ điện tử
4	Phùng Thị Hồng Nga	Năm 3	Quản trị khách sạn và du lịch
5	Dương Phạm Khánh Vy	Năm 2	Quản trị khách sạn và du lịch

6.2. Cơ cấu tổ chức bộ máy nhân sự:

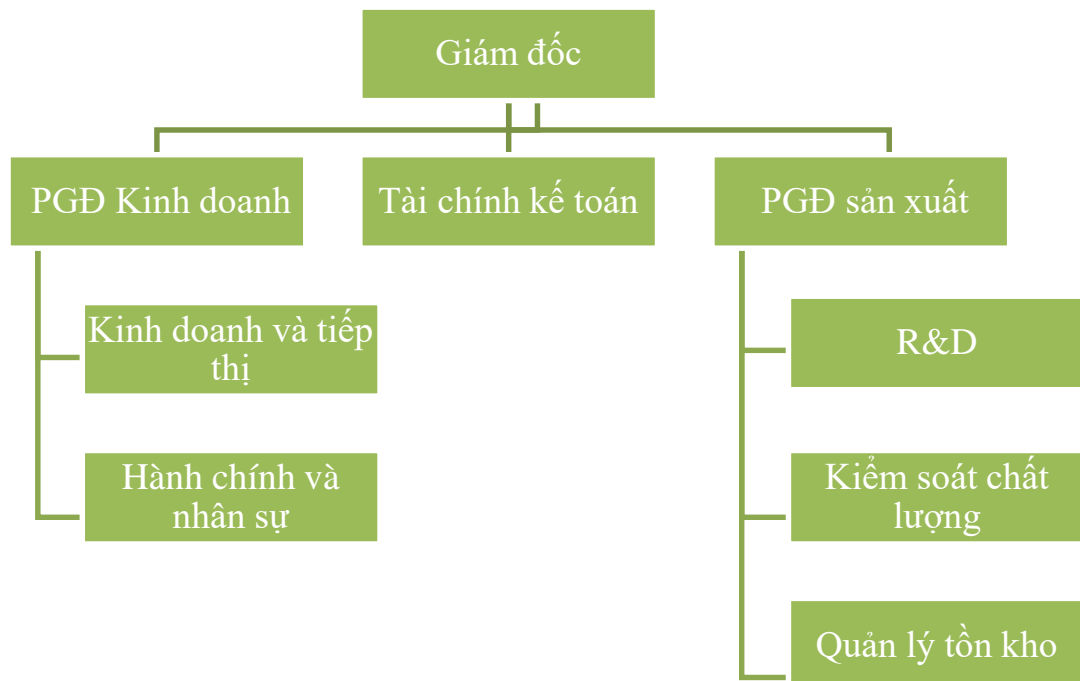
* Gồm 2 giai đoạn:

- **Giai đoạn nghiên cứu và hoàn thiện sản phẩm:**

- + Tập trung nhân lực vào mảng kỹ thuật: Đội ngũ kỹ thuật tham gia nghiên cứu và hoàn thiện sản phẩm.

- + Kinh doanh: Lên kế hoạch.

- **Giai đoạn công bố sản phẩm và bắt đầu kinh doanh:**



6.3. Các đối tác chính hỗ trợ triển khai dự án:

- Các nhà cung cấp các thiết bị sẵn có trên thị trường.
- Các phương tiện truyền thông online kết hợp.

- Các nhà nghiên cứu công nghệ tái tạo năng lượng.
- Các nhà thiết kế mẫu balo.
- Google maps.

6.4. Giải pháp huy động vốn:

* Mục tiêu hiện nay: nhận được sự hỗ trợ vốn để tiếp tục hoàn thiện sản phẩm, đưa ra 50 sản phẩm mẫu, thu thập phản hồi.

- Từ các nguồn lực gia đình.
- Nguồn vốn sẵn có của các thành viên trong nhóm.
- Sự hỗ trợ đến từ trường đại học Duy Tân.
- Các cuộc thi khởi nghiệp các cấp.

6.5. Số vốn mong đợi là: 1.100.000 VNĐ (Một tỷ một trăm triệu đồng)

7. Các kênh truyền thông

7.1. Kế hoạch truyền thông:

- Mục tiêu truyền thông: Ra mắt sản phẩm đến với công chúng, thúc đẩy doanh số bán hàng, truyền tải được những thông điệp ý nghĩa cho người dùng.
- Mục tiêu khách hàng: Bộ đội, phượt thủ, khách du lịch, học sinh, sinh viên.
- Thông điệp truyền thông: “Có Green Light-weight Backpack, không sợ mệt, không hết điện, không sợ lạc.”

-Thời gian truyền thông:

+ Truyền thông trước khi ra mắt sản phẩm: cung cấp các thông tin gây tò mò, mở đường cho sự xuất hiện của sản phẩm trên thị trường (các hình ảnh, video, thiết kế ấn tượng)

+ Truyền thông khi sản phẩm chính thức ra mắt thị trường: Tập trung quảng bá qua internet, truyền tải thông điệp, tiếp cận nhiều đối tượng có nhu cầu, phủ rộng thương hiệu.

+Truyền thông sau khi ra mắt: Quảng bá trực tiếp thông qua các banner đặt ở những vị trí hấp dẫn tạo danh tiếng cho thương hiệu.

+ Chiến lược truyền tải thông điệp qua video:

Dựng một video quảng cáo về một cuộc chạy trốn bọn bắt cóc của 02 bạn sinh viên. Hai bạn đều dùng Green Light-weight Backpack, trong cuộc rượt đuổi, mặc dù trên vai mang Balo nhưng vì Balo giảm trọng lượng vật trong Balo khi di chuyển nên hai bạn quên mất mình đang mang Balo. Đến tối, không có đèn, hai bạn có cục sạc dự phòng của Balo để sạc điện thoại, rọi đường đi. Khi hai bạn dường như hết hy vọng thì người nhà tìm theo định vị Balo, đến giải cứu hai bạn. Kết thúc video sẽ là một đoạn clip ngắn 15 giây nói về Green Light-weight Backpack kết hợp 03 tính năng với giá thành phải chăng.

7.2. Công cụ truyền thông:

- Ký hợp đồng quảng cáo với các mạng xã hội như Facebook, Instagram, Youtube, ...
- Đăng kí tài khoản bán hàng của công ty trên các trang mua sắm trực tuyến: Shopee, Tiki, ...
- Giải pháp truyền thông độc đáo và khác biệt:
 - + Tổ chức cuộc thi “Ai tạo ra nhiều điện nhất” từ việc mang balo và vận động, để thu hút sự chú ý của công chúng.
 - + Tài trợ cho các chương trình giải trí nổi tiếng về trò chơi ngoài trời hay dã ngoại như “Chạy đi chờ chi” hay các youtuber review về du lịch bụi, ...
- Lý do sử dụng những ứng dụng phổ biến với người mua hàng:
 - + Facebook, Instagram : Đối tượng khách hàng là khách du lịch, học sinh, sinh viên, phượt thủ; phần lớn sẽ dùng mạng xã hội Facebook, Instagram thường xuyên, nên hiệu quả trong việc đưa thông tin sản phẩm đến khách sẽ rất cao.
 - + Shopee, Tiki: Xu hướng mua hàng online hiện nay đang rất phổ biến, nên việc đưa sản phẩm lên các trang mua sắm trực tuyến cũng mang lại hiệu quả cao với mức chi phí tương đối thấp.

Trên đây là toàn bộ thông tin về dự án của nhóm Green Light-weight Backpack. Rất mong nhận được sự quan tâm, thu hút đầu tư dự án.

Xin chân thành cảm ơn!