

HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA HỒ CHÍ MINH
HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN



DỰ ÁN DỰ THI
CUỘC THI “Ý TƯỞNG KHỞI NGHIỆP SINH VIÊN
- AJC STARTUP 2025”

Tên dự án: GENSAFE
Thuộc lĩnh vực: Giáo dục
Nhóm: ĐẦU TIÊN (The first)
Khoa: Xã hội học và Phát triển

Hà Nội, tháng 10/2025

Thông tin thành viên tham gia dự án

1. Họ và tên Trưởng nhóm: Nguyễn Thị Thu Hồng - **Mã SV:** 2353010022

2. Khoa/lớp: Xã hội học K43 - Khoa xã hội học và phát triển

3. Số điện thoại liên hệ: 0984585184

4. Email: nguyenthithuhong252005@gmail.com

5. Danh sách thành viên trong nhóm:

TT	Họ và tên	Năm sinh	Lớp	Số điện thoại	Email
1	Nguyễn Thị Thu Hồng	2005	Xã hội học K43	098485184	nguyenthithuhong252005@gmail.com
2	Nguyễn Thu Trang	2005	Xã hội học K43	0862221591	thutrangg10505@gmail.com
3	Phạm Thùy Linh	2005	Xã hội học K43	0919878573	ptlinh1205@gmail.com
4	Trần Thùy Trang	2005	Xã hội học K43	0377930363	changa300805@gmail.com

Tóm tắt dự án

Ý tưởng chính của dự án: GENSAFE là nền tảng giáo dục giới tính số đầu tiên cho người trẻ Việt với kiến thức khoa học, an toàn, không phán xét – “An toàn bắt đầu từ hiểu biết”.

Mô tả sản phẩm/dịch vụ, giá trị của dự án: GENSAFE là nền tảng giáo dục giới tính số dành cho người 10-18 tuổi, cung cấp kiến thức khoa học, an toàn, không phán xét. Nền tảng gồm hơn 150 bài học chia theo từng nhóm tuổi dưới dạng video hoạt hình, trò chơi, quiz. Nền tảng có lộ trình học cá nhân hóa, cộng đồng kín kiểm duyệt 24/7, tư vấn ẩn danh 1-1 với chuyên gia. Nội dung theo chuẩn UNESCO & WHO, được Việt hóa, bảo mật tuyệt đối.

MỤC LỤC

NỘI DUNG CHÍNH CỦA DỰ ÁN	1
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	4
4. Kế hoạch sản xuất, kinh doanh	4
5. Kết quả tiềm năng của dự án.....	7
6. Nguồn lực thực hiện.....	14
7. Các kênh truyền thông	16

NỘI DUNG CHÍNH CỦA DỰ ÁN

Tổng quan Dự án

Trình bày dưới dạng Mô hình kinh doanh Canvas (**Business Model Canvas**)

ĐỐI TÁC CHÍNH 1. Liên minh chiến lược với các cơ sở giáo dục, y tế 2. Người đồng sáng tạo nội dung 3. Nhà cung cấp dịch vụ công nghệ	HOẠT ĐỘNG CHÍNH 1. Sản xuất học liệu số 3. Bảo trì, cập nhật nền tảng 4. Hợp tác cùng các chuyên gia	GIẢI PHÁP GIÁ TRỊ 1. Nội dung toàn diện, phân theo lứa tuổi, chuẩn quốc tế 2. Học liệu sinh động (video, trò chơi, tình huống) dễ hiểu, dễ tiếp cận 3. Tài liệu hỗ trợ giáo viên, phụ huynh, có hướng dẫn cụ thể 4. Bao phủ đầy đủ: cảm xúc, ranh giới cá nhân 5. Lộ trình học cá nhân hóa, tự kiểm tra kiến thức, chủ động học	QUAN HỆ KHÁCH HÀNG 1. Đem lại trải nghiệm cá nhân hóa cho khách hàng 2. Tư vấn ẩn danh và hỗ trợ chuyên sâu 3. Hỗ trợ khách hàng B2B 4. Xây dựng cộng đồng khách hàng 5. Lắng nghe phản hồi của khách hàng	PHÂN KHÚC KHÁCH HÀNG 1. Người mua: phụ huynh có con em trong độ tuổi 10 – 18 2. Người dùng: trẻ em trong độ 10 – 18 tuổi
CẤU TRÚC CHI PHÍ 1. Chi phí vận hành 2. Chi phí công nghệ 3. Chi phí bán hàng 4. Chi phí nhân sự	ĐỒNG DOANH THU 1. Gói mua lẻ 2. Gói Premium 3. Gói tư vấn 1:1 4. Gói 2B2			

MÔ TẢ THÊM VỀ SẢN PHẨM, DỊCH VỤ

1. Tính cần thiết của sản phẩm dịch vụ

GENSAFE hiện đang ở giai đoạn ý tưởng chi tiết và chuẩn bị triển khai, nhưng sự ra đời của nền tảng là vô cùng cấp thiết trong bối cảnh hàng triệu người trẻ Việt Nam thiếu nguồn giáo dục giới tính chính thống, toàn diện và đáng tin cậy. Sản phẩm hướng đến tầm nhìn trở thành nền tảng giáo dục giới tính số uy tín số 1 tại Việt Nam, với sứ mệnh mang lại không gian học tập riêng tư, khoa học, không phán xét và phù hợp cho người trẻ từ 10-18 tuổi. Đây cũng là nhóm đối tượng quan trọng nhất mà GENSAFE hướng đến, giúp họ hiểu đúng về cơ thể, cảm xúc, quan hệ, sự đồng thuận và sức khỏe sinh sản để đưa ra quyết định an toàn và lành mạnh.

Khách hàng sẽ lựa chọn GENSAFE thay vì TikTok, YouTube, fanpage cá nhân, NGO hoặc các ứng dụng quốc tế vì nền tảng này là sản phẩm duy nhất bằng tiếng Việt kết hợp đầy đủ lộ trình học chia theo hai nhóm tuổi, nội dung Việt hóa theo chuẩn UNESCO/WHO, không gian học tập ẩn danh 100%, kiểm duyệt 24/7, tư vấn 1:1 với bác sĩ và chuyên gia tâm lý Việt Nam, cùng cộng đồng kín không kỳ thị. Tất cả được trình bày qua ngôn ngữ gần gũi và hoạt hình thân thiện, giảm tối đa cảm giác ngại ngùng thường gặp khi tiếp cận chủ đề này.

Giáo dục giới tính tại Việt Nam đang đối mặt với nhiều khoảng trống đáng báo động. Theo nghiên cứu, 30% thanh thiếu niên chưa thể tiếp cận đầy đủ thông tin về sức khỏe sinh sản và tình dục, trong khi 57,5% thiếu kiến thức nền tảng trong lĩnh vực này. Đáng lo ngại hơn, chỉ 42,5% người trẻ từ 15–24 tuổi có hiểu biết đúng đắn về HIV, dẫn đến hơn 40% ca nhiễm HIV mới thuộc nhóm tuổi thanh thiếu niên— một con số phản ánh rõ hậu quả của việc thiếu hụt giáo dục giới tính toàn diện. Hệ lụy thể hiện rõ qua 300.000 ca nạo phá thai mỗi năm ở độ tuổi 15–18, trong đó 60–70% là học sinh, sinh viên. Cùng với đó, tỷ lệ quan hệ tình dục trước 14 tuổi đã tăng gấp đôi chỉ trong 6 năm (từ 1,45% năm 2013 lên 3,51% năm 2019), và chỉ 42,4% học sinh sử dụng bao cao su khi quan hệ— cho thấy sự thiếu chuẩn bị nghiêm trọng trong hành vi tình dục an toàn. Tình trạng này bắt nguồn từ những lỗ hổng ngay trong hệ thống giáo dục: chương trình học thiếu nội dung giáo dục giới tính đầy đủ, đặc biệt ở lứa tuổi dậy thì (lớp 6, 7), trong khi nhiều giáo viên còn lúng túng khi giảng dạy

và học sinh không thể áp dụng kiến thức vào thực tế. Đáng chú ý, 10–15% thanh thiếu niên thuộc cộng đồng LGBTQ+ cảm thấy bối rối về xu hướng tính dục của mình, nhưng lại không nhận được sự hỗ trợ hay giáo dục phù hợp, dẫn đến nguy cơ cao về sức khỏe tâm sinh lý.

Về mặt xã hội, GENSAFE tạo tác động tích cực bằng cách cung cấp kiến thức giới tính khoa học, an toàn và phù hợp lứa tuổi cho nhóm 10-18. Nền tảng giúp trẻ vị thành niên hiểu đúng về cơ thể, mối quan hệ và ranh giới an toàn; từ đó nâng cao khả năng tự bảo vệ, giảm các rủi ro liên quan đến sức khỏe sinh sản, phòng tránh quấy rối - bạo lực tình dục và xây dựng thái độ tôn trọng sự đa dạng giới. Trong bối cảnh khoảng 10 triệu người trẻ gần như không có kênh giáo dục giới tính an toàn, riêng tư và khoa học, GENSAFE trở thành giải pháp xã hội cấp bách và mang tính chiến lược cần được triển khai ngay.

2. Tính khả thi

Việc sản xuất GENSAFE hoàn toàn khả thi vì không đòi hỏi công nghệ độc quyền hay bằng sáng chế phức tạp. Phần lớn học liệu được Việt hóa từ nguồn mở của UNESCO và WHO, đội ngũ chuyên gia y tế - tâm lý - LGBTQ+ trong nước dồi dào và dễ hợp tác, còn công nghệ chỉ cần các module phổ biến như ứng dụng freemium, chatbot và hệ thống tư vấn ẩn danh - những giải pháp mà nhiều startup EdTech Việt Nam đã triển khai thành công với chi phí thấp. Nhờ vậy, MVP có thể hoàn thiện trong 6-9 tháng.

Cơ cấu chi phí và giá thành của GENSAFE cũng rất hợp lý. Vốn đầu tư ban đầu chỉ khoảng 650 triệu đồng, chi phí cố định thấp do phần lớn sản phẩm là nội dung số có thể tái sử dụng và không tồn kho. Giá gói Premium 599.000 đồng/năm rẻ hơn nhiều so với các ứng dụng ngoại ngữ, thiền hay tư vấn tâm lý; đồng thời người dùng có thể lựa chọn gói mua chương lẻ nâng cao 129.000 đồng/chương nếu chỉ muốn học theo nhu cầu. Nguồn doanh thu đa dạng từ người dùng cá nhân, hợp đồng B2B với trường học tạo điều kiện hoàn vốn nhanh trong 19 tháng, lợi nhuận ròng năm thứ ba có thể đạt 3-4 tỷ đồng.

Về thuận lợi, GENSAFE gần như không có đối thủ chuyên nghiệp bằng tiếng Việt, trong khi nhu cầu thị trường rất lớn với 25 triệu người trẻ cần giáo dục giới

tính chính thống. Các kênh tiếp cận như TikTok và YouTube Shorts cũng giúp tối ưu chi phí marketing.

Khó khăn chủ yếu nằm ở định kiến văn hóa, kiểm duyệt nội dung nhạy cảm và khả năng chuyển đổi người dùng sang trả phí. Tuy nhiên, các giải pháp đã được dự liệu: triển khai thí điểm tại các đô thị lớn, hợp tác sớm với Bộ Y tế và Sở GD&ĐT để đảm bảo tính pháp lý, sử dụng ngôn ngữ nhẹ nhàng - vui tươi và mô hình freemium để thu hút người dùng.

Nhờ những yếu tố trên, GENSAFE sở hữu tính cạnh tranh rõ rệt: sản phẩm bằng tiếng Việt, chính xác theo chuẩn quốc tế, ấn danh 100%, nội dung phù hợp từng nhóm tuổi và tích hợp tư vấn 1:1 với chuyên gia Việt Nam - những giá trị mà các nền tảng trong và ngoài nước khó có thể đáp ứng trọn vẹn.

3. Tính độc đáo, sáng tạo

GENSAFE là nền tảng số đầu tiên tại Việt Nam xây dựng lộ trình giáo dục giới tính đầy đủ cho hai nhóm tuổi 10-18, đáp ứng một khoảng trống mà thị trường chưa từng có sản phẩm tương tự. Sự khác biệt của GENSAFE nằm ở hệ thống nội dung được Việt hóa một cách nhẹ nhàng, gần gũi nhưng vẫn đảm bảo tính chính xác theo chuẩn UNESCO và WHO, tạo nên giá trị mà các sản phẩm khác khó đạt được. Bên cạnh đó, nền tảng áp dụng công nghệ để xây dựng không gian học tập hoàn toàn ấn danh, giúp người trẻ tự tin trao đổi mà không lo bị đánh giá - một tính năng độc đáo và khó cạnh tranh. Quá trình phát triển sản phẩm dựa trên đổi mới sáng tạo, kết hợp hoạt hình, bài kiểm tra, trò chơi tương tác và tư vấn 1-1, từ đó tạo ra trải nghiệm học hấp dẫn nhưng vẫn tối ưu chi phí, giúp GENSAFE giữ được lợi thế cạnh tranh về giá so với các mô hình giáo dục giới tính truyền thống

4. Kế hoạch sản xuất, kinh doanh

4.1. Kế hoạch sản xuất

QUÝ 1 NĂM 1 (0 - 3): GIAI ĐOẠN NGHIÊN CỨU VÀ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM

- Nghiên cứu người dùng: độ tuổi từ 10 - 14
- Xây dựng chương trình học phù hợp
- Xây dựng concept, art style: phù hợp với độ tuổi từ 10 - 14

- Viết kịch bản gameplay cơ bản, xây dựng hệ thống item cho web
- Hoàn thiện đồ họa, nhân vật, môi trường trường học
- Kiểm thử với 100 học sinh trong độ tuổi từ 10-14.
- Đánh giá cách các em tiếp nhận nội dung, bao gồm mức độ hiểu bài, cảm giác ngại hay xấu hổ khi tương tác và khả năng đặt mình vào hoàn cảnh nhân vật.
- Chỉnh sửa sau khi nhận được phản hồi, góp ý.
- Ra mắt chính thức app/web.

3 QUÝ CÒN LẠI TRONG NĂM NHẤT (4 - 12): GIAI ĐOẠN DUY TRÌ - TỐI ƯU

- Marketing đa nền tảng: TikTok chia sẻ video kỹ năng và kiến thức giới tính an toàn; hợp tác KOL/phụ huynh nổi tiếng, chuyên gia tâm lý, nhà giáo; PR trên báo giáo dục và sức khỏe để tăng uy tín.
- Quảng cáo số: chạy ads trên Facebook, TikTok, Google để tăng lượt tải app và đăng ký premium.
- Sự kiện offline: workshop, talkshow, giờ học mẫu tại trường/đơn vị để tăng trải nghiệm trực tiếp và thúc đẩy hợp đồng B2B.
- Tối ưu kỹ thuật web/app (hiệu năng, tốc độ, UI/UX).
- Cập nhật thêm game, mini-quiz, tình huống mới cho nhóm 10-14 để giữ chân người dùng.

QUÝ 1 NĂM 2 (13 -15): GIAI ĐOẠN NGHIÊN CỨU TIỀN SẢN XUẤT CHO NHÓM 15-18 TUỔI

- Nghiên cứu chuyên sâu đặc điểm tâm lý – nhận thức của nhóm 15–18.
- Phỏng vấn chuyên gia, giáo viên, phụ huynh, học sinh cấp 3 để xác định nhu cầu trọng tâm.
- Xây dựng khung chương trình

QUÝ 2 NĂM 2 (16 - 18): GIAI ĐOẠN CHUẨN BỊ SẢN XUẤT.

- Thiết kế concept nội dung nâng cao phù hợp tuổi 15 - 18 nhưng giữ nguyên gameplay
- Xây dựng logic bài học, phân tầng độ khó, kịch bản tình huống có chiều sâu.

- Phát triển bản thử 1-2 chương nâng cao để test nội bộ.
- Dự báo doanh thu, nhu cầu người dùng và KPI tăng trưởng của nhóm 15-18.

QUÝ 3 NĂM 2 (19 - 21): RA MẮT CHÍNH THỨC CHƯƠNG TRÌNH CHO ĐỘ TUỔI 15-18 VÀ QUẢNG CÁO, TIẾP CẬN NGƯỜI DÙNG

- Ra mắt chính thức app/web.
- Marketing đa nền tảng: TikTok chia sẻ video kỹ năng và kiến thức giới tính an toàn; hợp tác KOL/phụ huynh nổi tiếng, chuyên gia tâm lý, nhà giáo; PR trên báo giáo dục và sức khỏe để tăng uy tín.
- Quảng cáo số: chạy ads trên Facebook, Instagram, TikTok, Google để tăng lượt tải app và đăng ký premium.
- Sự kiện offline: workshop, talkshow, giờ học mẫu tại trường/đơn vị để tăng trải nghiệm trực tiếp và thúc đẩy hợp đồng B2B.

QUÝ 4 NĂM 2 (22 – 24): GIAI ĐOẠN TỐI ƯU SẢN PHẨM – GIỮ CHÂN KHÁCH HÀNG

- Tối ưu sau ra mắt: phân tích hành vi người dùng, cải thiện UI/UX tại các điểm nghẽn, tối ưu quy trình đăng ký – trải nghiệm học.
- Nâng cấp nội dung theo mùa: bổ sung game, quiz, video ngắn theo chủ đề Back-to-school – Tết – sự kiện tuổi teen; ra mắt mini-series 5–7 bài để tăng tương tác.
- Mở rộng hoạt động trường học: triển khai gói “Tuần lễ Sức khỏe vị thành niên” gồm talkshow – giờ học mẫu – quiz thi đua, nhằm thúc đẩy hợp đồng B2B và tăng nhận diện thương hiệu trong nhà trường.

NĂM 3: GIAI ĐOẠN DUY TRÌ - NÂNG CẤP (CHO CẢ HAI NHÓM TUỔI)

- Duy trì truyền thông đa nền tảng với tần suất đều
- Tối ưu SEO cho blog - web để phụ huynh dễ dàng tiếp cận thông tin
- Tối ưu UI/UX nâng cao
- Cập nhật định kỳ nội dung mới mỗi tháng (game, quiz, tình huống, video hướng dẫn).

- Mở rộng thư viện tình huống thực tế
- Hoàn thiện hệ thống theo dõi tiến độ học tập để giáo viên/phụ huynh xem báo cáo.

- Tối ưu kỹ thuật: cải thiện tốc độ tải game, tăng độ mượt của hoạt ảnh.
- Ký thêm hợp đồng B2B với trường học, tổ chức giáo dục.

4.2. Phân tích và đánh giá rủi ro

Thứ nhất là rủi ro vận hành và kỹ thuật, bao gồm rò rỉ dữ liệu người dùng (đặc biệt vị thành niên), lỗi hệ thống AI gợi ý nội dung không phù hợp, và gián đoạn nền tảng do tấn công mạng hoặc quá tải. Để kiểm soát chặt chẽ, chúng tôi áp dụng mã hóa end-to-end, không lưu trữ định danh cá nhân, tuân thủ nghiêm ngặt tiêu chuẩn GDPR-level và Nghị định 13/2023/NĐ-2023, thực hiện audit bảo mật định kỳ bởi đơn vị bên thứ ba uy tín, triển khai hệ thống backup đa tầng và server dự phòng. Đồng thời, toàn bộ nội dung trước khi lên hệ thống phải qua 3 vòng kiểm duyệt (chuyên gia y tế – tâm lý – pháp chế), AI recommendation được kiểm thử bias hàng quý và có cơ chế “human override” tức thời.

Thứ hai, GENSAFE dự phòng rủi ro pháp lý liên quan đến tư vấn y tế từ xa bằng cách chỉ hợp tác với bác sĩ, nhà tâm lý, chuyên gia được cấp phép hành nghề rõ ràng, lưu trữ toàn bộ phiên tư vấn (ẩn danh) để truy xuất khi cần, và mua bảo hiểm trách nhiệm nghề nghiệp đầy đủ. Đối với rủi ro bất khả kháng (thiên tai, mất điện diện rộng, dịch bệnh), chúng tôi xây dựng kế hoạch Disaster Recovery Plan chi tiết, hệ thống cloud đa vùng

Thứ ba, rủi ro kiểm duyệt nội dung từ cơ quan nhà nước, đặc biệt với chủ đề giới tính theo chuẩn UNESCO/WHO, có thể gây trì hoãn triển khai hoặc yêu cầu chỉnh sửa, ảnh hưởng đến thời gian ra mắt MVP trong 6-9 tháng; nếu kiểm duyệt kéo dài 3-6 tháng, thời gian hoàn vốn có thể tăng từ 1 năm 8 tháng lên 2 năm, làm lợi nhuận ròng năm thứ hai giảm từ 1,48 tỷ đồng xuống còn 1 tỷ đồng do chi phí vận hành cố định tăng.

5. Kết quả tiềm năng của dự án

5.1. Các nguồn thu chính của dự án

STT	Nguồn doanh thu	Báo giá (VND)
1	Gói mua chương lễ nâng cao (người/chương)	129.000
2	Gói premium nâng cấp trả phí (người/năm)	599.000
3	Dịch vụ tư vấn trả phí (1:1 với chuyên gia)	299.000
4	Bán gói B2B cho trường học và tổ chức (hợp đồng/năm)	50.000.000

5.2. Dự kiến doanh thu

5.2.1. Dự kiến doanh thu năm 1

Danh mục	Giá bán	Số lượng	Năm 1 (VND)
Gói mua chương lễ nâng cao (người/chương)	129.000	3000	387.000.000
Gói premium nâng cấp trả phí (người/năm)	599.000	1800	1.078.200.000
Dịch vụ tư vấn trả phí (1:1 với chuyên gia)	299.000	1.000	299.000.000
Bán gói B2B cho trường học và tổ chức (hợp đồng/năm)	50.000.000	5	250.000.000
Tổng		2805	2.014.200.000

5.2.2. Dự kiến doanh thu năm 2

Danh mục	Giá bán	Số lượng	Năm 2 (VND)
Gói mua chương lễ nâng cao (người/chương)	129.000	9000	1.161.000.000
Gói premium nâng cấp trả phí (người/năm)	599.000	4000	2.396.000.000

Dịch vụ tư vấn trả phí (1:1 với chuyên gia)	299.000	vị00	568.100.000
Bán gói B2B cho trường học và tổ chức (hợp đồng/năm)	50.000.000	15	750.000.000
Tổng		5915	4.875.100.000

5.2.3. Dự kiến doanh thu năm 3

Danh mục	Giá bán	Số lượng	Năm 3 (VND)
Gói mua chương lễ nâng cao (người/chương)	129.000	13500	1.741.500.000
Gói premium nâng cấp trả phí (người/năm)	599.000	7500	4.492.500.000
Dịch vụ tư vấn trả phí (1:1 với chuyên gia)	299.000	3000	897.000.000
Bán gói B2B cho trường học và tổ chức (hợp đồng/năm)	50.000.000	25	1.250.000.000
Tổng		10.525	8.381.000.000

5.3. Ước tính chi phí

5.3.1. Vốn đầu tư ban đầu

Hạng mục	Mô tả	Chi phí (VND)
Xây dựng văn phòng	Máy in, máy chiếu, máy tính, bàn họp, ghế nhân viên, tủ hồ sơ, bàn ghế quản lý, quầy lễ tân.	32.190.000
Xây dựng thương hiệu	Logo – bộ nhận diện – guideline – video giới thiệu	10.000.000

Thiết kế & phát triển App/Web	UI/UX (thiết kế giao diện và trải nghiệm người dùng) + Backend (lập trình hệ thống phía server) + Frontend (lập trình phần giao diện mà người dùng tương tác) + App iOS/Android phiên bản đầu	200.000.000
Chi phí thiết kế chương trình học ban đầu	Thiết kế khung chương trình: mục tiêu, modules theo độ tuổi, logic bài học	50.000.000
Chi phí thiết kế học liệu (online)	Học liệu online: video, quiz, games, casestudy	150.000.000
Hệ thống AI basic	Chatbot 24/7 + phân loại câu hỏi + cá nhân hoá	120.000.000
Tích hợp cổng thanh toán	Tích hợp cổng thanh toán (Momo, ZaloPay, Stripe)	30.000.000
Chi phí chạy thử	Vận hành thử nghiệm, khắc phục lỗi	30.000.000
Pháp lý & giấy phép	Đăng ký DN, bản quyền nội dung, tư vấn pháp chế dữ liệu	20.000.000
Tổng vốn đầu tư ban đầu (VND): 642.190.000		

5.3.2. Chi phí

Hạng mục	Mô tả	Năm 1 (VND)	Năm 2 (VND)	Năm 3 (VND)
	Khấu hao tài sản cố định	5.000.000	5.000.000	5.000.000

Chi phí vận hành	Chi phí thuê mặt bằng	240.000.000	240.000.000	240.000.000
	Điện, nước, internet	30.000.000	30.000.000	30.000.000
	Dịch vụ lưu trữ dữ liệu	18.000.000	18.000.000	18.000.000
Chi phí công nghệ	Duy trì + bảo hành website/ app, nâng cấp phần mềm hệ thống	13.200.000	13.200.000	13.200.000
	API bên thứ ba (login, email,...)	12.000.000	12.000.000	12.000.000
	Duy trì chatbot AI	36.000.000	36.000.000	36.000.000
	Cloud server (AWS/Google/Viettel)	14.400.000	36.000.000	96.000.000
Chi phí bán hàng	Quảng cáo trên các trang thông tin (Facebook, Instagram, Google...)	240.000.000	240.000.000	240.000.000
Bảo hiểm doanh nghiệp	Bảo hiểm doanh nghiệp	5.000.000	5.000.000	5.000.000
Tổng chi phí cố định		613.600.000	635.200.000	695.200.000
Chi phí nhân sự	Lương nhân viên kế toán	84.000.000	84.000.000	84.000.000
	Lương nhân viên Marketing	240.000.000	240.000.000	360.000.000
	Lương nhân viên lập trình	480.000.000	480.000.000	720.000.000
	Lương nhân viên đồ họa	288.000.000	288.000.000	288.000.000
	Lương nhân viên sale	168.000.000	252.000.000	252.000.000

	Lương nhân viên chăm sóc khách hàng	144.000.000	216.000.000	216.000.000
Chi phí hoạt động - truyền thông	Tổ chức sự kiện/workshop	100.000.000	200.000.000	300.000.000
	Chi phí hợp tác với KOL, Influencer	100.000.000	200.000.000	300.000.000
Chi phí chuyên môn	Chi phí liên kết với chuyên gia tâm lý	150.000.000	300.000.000	450.000.000
Chi phí khác	Chi phí dự phòng rủi ro	150.000.000	150.000.000	150.000.000
Tổng chi phí biến đổi		1.904.000.000	2.410.000.000	3.264.000.000
Tổng chi phí		2.517.600.000	3.045.200.000	3.959.200.000

5.4. Lợi nhuận

Hạng mục		Năm 1	Năm 2	Năm 3
Doanh thu		2.014.200.000	4.875.100.000	8.381.000.000
Chi phí cố định		613.600.000	613.600.000	613.600.000
Chi phí biến đổi		1.904.000.000	2.410.000.000	3.264.000.000
Tổng chi phí		2.517.600.000	3.023.600.000	3.877.600.000
Lợi nhuận gộp		-503.400.000	1.851.500.000	4.503.400.000
Thu nhập tính thuế		-503.400.000	1.851.500.000	4.503.400.000
Thuế thu nhập doanh nghiệp phải nộp		0,00 đ	370.300.000	900.680.000
Lợi nhuận ròng		-503.400.000	1.481.200.000	3.602.720.000

Dòng tiền ròng	- 642.190.000	-1.145.590.000	335.610.000	3.938.330.000
----------------	---------------	----------------	-------------	---------------

Thời gian hoàn vốn: 1 năm 8 tháng.

5.5. Tăng trưởng và tác động xã hội

Dựa trên mô hình doanh thu ba trụ cột (Premium – Tư vấn 1:1 – B2B trường học, tổ chức), GENSAFE thể hiện tốc độ tăng trưởng ấn tượng: doanh thu tăng 252% từ năm 1 sang năm 2 và tiếp tục tăng 166% vào năm 3, kéo theo lợi nhuận ròng chuyển từ âm 630 triệu lên dương 2,1 tỷ (năm 2) và đạt 9,2 tỷ đồng vào năm 3, tương đương mức tăng trưởng lợi nhuận hơn 300%/năm. Dòng tiền dương bền vững từ năm thứ 2 và lợi nhuận mở rộng nhanh cho thấy mô hình có khả năng scale mạnh mà không làm tăng tỷ lệ chi phí tương ứng. Việc hoàn vốn chỉ trong 1 năm 7 tháng thể hiện tính khả thi tài chính cao của dự án.

Bên cạnh hiệu quả kinh doanh, GENSAFE mang lại tác động xã hội sâu rộng khi tiếp cận trực tiếp nhóm trẻ 10 - 19 tuổi - nhóm có nhu cầu cấp thiết về kiến thức giới tính an toàn, phòng tránh mang thai ngoài ý muốn và sức khỏe tâm lý. Với hơn 36.000 người dùng trả phí dự kiến vào năm 3, cùng các trường học tham gia, dự án góp phần thu hẹp khoảng trống giáo dục giới tính tại Việt Nam, nâng cao nhận thức cộng đồng, giảm thiểu các nguy cơ và tạo môi trường số an toàn, khoa học, không phán xét.

GENSAFE chứng minh rằng một dự án khởi nghiệp có thể đồng thời kinh doanh hiệu quả và tạo tác động xã hội sâu rộng. Đây không chỉ là một sản phẩm công nghệ, mà còn là lời cam kết kiến tạo một môi trường lành mạnh, văn minh và giàu tri thức cho thế hệ trẻ Việt Nam. Chính sự kết hợp giữa tăng trưởng tài chính mạnh mẽ, tính khả thi cao và ý nghĩa xã hội lâu dài là lý do GENSAFE xứng đáng trở thành một trong những dự án khởi nghiệp tiêu biểu và có tiềm năng tạo thay đổi bền vững trên toàn quốc.

Dựa trên mô hình vận hành bốn trụ cột (Gói lẻ - Premium - Tư vấn 1:1 - Hợp đồng B2B), dự án thể hiện tốc độ tăng trưởng tài chính rõ rệt ngay từ giai đoạn khởi đầu. Doanh thu tăng từ 2,01 tỷ đồng năm 1 lên 4,87 tỷ đồng năm 2 (tăng 142%) và đạt 8,38 tỷ đồng vào năm 3 (tăng thêm 72% so với năm 2). Lợi nhuận ròng chuyển từ mức âm 503 triệu đồng trong năm đầu sang dương 1,48 tỷ đồng ở năm thứ hai, và tiếp tục tăng mạnh lên 3,60 tỷ đồng vào năm thứ ba, điều này tương đương mức

tăng trưởng lợi nhuận gộp gần 145%/năm trong hai năm liên tiếp. Dòng tiền ròng bắt đầu dương ổn định từ năm 3 với mức 3,94 tỷ đồng, cho thấy mô hình đã vượt qua giai đoạn đầu tư ban đầu và hướng tới trạng thái vận hành tự nuôi bền vững. Thời gian hoàn vốn 1 năm 8 tháng khẳng định tính khả thi tài chính cao, đặc biệt trong bối cảnh các dự án EdTech thường có vòng đời hoàn vốn dài hơn do chi phí R&D lớn.

Song song với hiệu quả kinh doanh, dự án còn tạo ra tác động xã hội sâu rộng, phù hợp và đồng bộ với nhiều chính sách của Chính phủ Việt Nam. Khi tập trung vào nhóm trẻ 10 - 19 tuổi, dự án trực tiếp hỗ trợ mục tiêu giảm thiểu mang thai ngoài ý muốn, phòng chống xâm hại trẻ em và nâng cao kỹ năng sống - những nội dung được nhấn mạnh trong Chiến lược phát triển thanh niên Việt Nam giai đoạn 2021 - 2030, cũng như Chương trình Giáo dục Sức khỏe Sinh sản Vị thành niên - Thanh niên do Bộ Y tế và Bộ GD&ĐT triển khai.

Với khả năng tiếp cận hàng chục nghìn người dùng, bao gồm lượng người trả phí dự kiến tăng mạnh vào năm 3, cùng sự tham gia của các trường học và tổ chức, dự án góp phần thực hiện các mục tiêu của Đề án 137 "Tăng cường giáo dục đạo đức, lối sống, kỹ năng sống cho học sinh – sinh viên", hỗ trợ lấp đầy khoảng trống về giáo dục giới tính, phòng chống bạo lực, và an toàn trên môi trường số - nội dung được Chính phủ đặc biệt ưu tiên trong Chiến lược Chuyển đổi số quốc gia.

Không chỉ dừng lại ở hiệu quả tài chính, dự án chứng minh rằng một startup xã hội hoàn toàn có thể mang đến giá trị bền vững cho cộng đồng: nâng cao nhận thức, giảm rủi ro cho thanh thiếu niên và tạo ra một không gian học tập an toàn, nhân văn, dựa trên khoa học. Chính sự hòa quyện giữa tăng trưởng kinh tế, khả năng mở rộng và giá trị xã hội lâu dài là lý do dự án xứng đáng trở thành một trong những mô hình EdTech tiêu biểu, có tiềm năng tạo thay đổi tích cực trên phạm vi toàn quốc.

6. Nguồn lực thực hiện

Hiện tại, GENSAFE chưa nhận được sự tư vấn hoặc hỗ trợ từ bất kỳ doanh nghiệp nào. Toàn bộ kế hoạch phát triển, sản xuất nội dung và triển khai kinh doanh đều được thực hiện bởi đội ngũ nội bộ của dự án, đảm bảo sự chủ động trong quản lý và vận hành. Việc này cũng tạo cơ hội cho GENSAFE xây dựng chiến lược phát

triển phù hợp với đặc thù giáo dục giới tính số, đồng thời kiểm soát chất lượng nội dung và trải nghiệm người dùng một cách tối ưu.

Đội ngũ GENSAFE được hình thành từ những thành viên trẻ, năng động, có chuyên môn vững về công nghệ thông tin, marketing, giáo dục và truyền thông. Tất cả các thành viên đều sẵn sàng tham gia dự án toàn thời gian, cam kết thực hiện các mục tiêu dài hạn và duy trì chất lượng sản phẩm số. Ngoài ra, nhóm còn chủ động học hỏi các kiến thức chuyên môn mới, đảm bảo dự án không bị tụt hậu về công nghệ và xu hướng giáo dục số.

Cơ cấu tổ chức bộ máy nhân sự: Dự án được vận hành bởi các bộ phận chính, bao gồm:

Nhân viên lập trình và phát triển công nghệ: Chịu trách nhiệm xây dựng, bảo trì nền tảng website và ứng dụng di động, đảm bảo trải nghiệm người dùng mượt mà, an toàn và bảo mật.

Bộ phận marketing và truyền thông: Phát triển nội dung quảng bá, xây dựng chiến lược thu hút người dùng trên các nền tảng mạng xã hội, hợp tác với KOL và các đối tác truyền thông.

Nhân viên kinh doanh (sale): Chịu trách nhiệm tìm kiếm hợp tác với trường học, tổ chức thanh thiếu niên, các đơn vị giáo dục và đối tác tiềm năng khác.

Nhân viên kế toán: Quản lý ngân sách, theo dõi dòng tiền và lập báo cáo tài chính định kỳ.

Nhân viên đồ họa: Chịu trách nhiệm thiết kế hình ảnh, giao diện web/app, minh họa nhân vật, môi trường học tập và các yếu tố trực quan khác.

Nguồn lực tài chính ban đầu của GENSAFE là 2.000.000.000 VND được huy động từ gia đình và đồng nghiệp, kết hợp với vốn tự có của dự án dùng đầu tư ban đầu và vận hành chi phí ban đầu. Đây là nền tảng để xây dựng nội dung, phát triển ứng dụng và triển khai các chiến dịch marketing ban đầu. Trong giai đoạn mở rộng, GENSAFE sẽ tìm kiếm thêm nguồn vốn từ các nhà đầu tư cá nhân, quỹ đầu tư mạo hiểm hoặc các chương trình hỗ trợ khởi nghiệp, nhằm tăng quy mô sản xuất nội dung, mở rộng thị trường và nâng cao chất lượng dịch vụ. Việc huy động vốn được

dự tính theo từng giai đoạn phát triển để đảm bảo hiệu quả đầu tư và kiểm soát rủi ro tài chính.

7. Các kênh truyền thông

7.1. Kế hoạch truyền thông tổng thể (4P)

a. Sản phẩm

Gensafe là nền tảng giáo dục giới tính sớm dành cho trẻ và phụ huynh, cung cấp hệ sinh thái nội dung học tập toàn diện, cá nhân hóa theo độ tuổi. Ứng dụng tập trung vào việc giúp phụ huynh đồng hành cùng con trong các chủ đề nhạy cảm bằng cách cung cấp nội dung dễ hiểu, chuẩn khoa học và phù hợp văn hóa Việt Nam.

Danh mục sản phẩm của Gensafe được thiết kế theo hướng linh hoạt và đa lớp, gồm các dịch vụ cốt lõi sau:

- Ứng dụng Gensafe Web/App – Lộ trình học toàn diện: cung cấp các chương trình học theo độ tuổi, gồm video - tình huống mô phỏng - game - quiz, giúp trẻ hiểu về an toàn cá nhân, ranh giới cơ thể, mối quan hệ và nhận thức giới tính.
- Khóa học chương lẻ nâng cao: nội dung chuyên sâu của chương
- Khóa học Premium theo lộ trình: hệ thống bài học chiều sâu với nội dung tương tác, bài kiểm tra và công cụ theo dõi tiến trình cho phụ huynh.
- Dịch vụ tư vấn 1:1 với chuyên gia: hỗ trợ giải quyết các tình huống khó của trẻ liên quan đến hành vi, ranh giới cơ thể, an toàn mạng, hoặc thay đổi tâm sinh lý.
- Gói giải pháp B2B cho trường học & tổ chức: bao gồm thư viện bài giảng, tài liệu giảng dạy, dashboard quản lý học sinh, 1 buổi workshop và 1 buổi tập huấn cho giáo viên.

Tất cả sản phẩm đều hướng đến giá trị: an toàn – khoa học – dễ áp dụng – phù hợp từng độ tuổi.

b. Giá

Chiến lược giá của Gensafe được xây dựng theo mô hình định giá đa tầng, phù hợp với nhiều nhu cầu từ cá nhân đến tổ chức. Gensafe áp dụng mô hình "neo giá" dựa trên các gói miễn phí để thu hút người dùng, đồng thời mở rộng doanh thu thông qua dịch vụ cao cấp.

Cấu trúc giá bao gồm:

- Gói học miễn phí: cho phép phụ huynh trải nghiệm nội dung cơ bản và làm quen với phương pháp giảng dạy của Gensafe.
- Gói mua chương lẻ nâng cao 129.000đ/chương
- Gói Premium 599.000đ/năm: mở toàn bộ thư viện bài học theo độ tuổi, bài tập tương tác, công cụ theo dõi tiến trình và các khóa chuyên đề nâng cao.
- Tư vấn 1:1 – 299.000đ/buổi: cung cấp dịch vụ tư vấn cá nhân với chuyên gia tâm lý – giáo dục giới tính, phù hợp với phụ huynh cần hỗ trợ chuyên sâu.
- Giải pháp B2B trường học – 10.000.000đ/năm: bao gồm bản quyền nội dung, tài liệu giảng dạy, dashboard quản lý, công cụ đánh giá và khóa tập huấn định kỳ cho giáo viên.

c. Phân phối

Gensafe sử dụng mô hình phân phối trực tiếp thông qua nền tảng số kết hợp kênh đối tác giáo dục, nhằm tối ưu trải nghiệm người học và đảm bảo tiếp cận đúng tệp phụ huynh – nhà trường. Các kênh phân phối chính gồm:

- Ứng dụng di động (App Store – Google Play): kênh tiếp cận chính cho phụ huynh, giúp tải, đăng ký và sử dụng nội dung học tập mọi lúc mọi nơi.
- Website Gensafe: cung cấp thông tin chương trình học, tài liệu – video mẫu, kênh thanh toán và đăng ký khóa học.
- Kênh B2B – Trường học & tổ chức: phân phối thông qua hợp tác với trường học, trung tâm giáo dục, tổ chức phi lợi nhuận và các đơn vị đào tạo để triển khai chương trình cho tập thể học sinh.

d. Xúc tiến hỗn hợp

Chiến lược truyền thông của Gensafe tập trung vào việc xây dựng hình ảnh thương hiệu đáng tin cậy, khoa học và thân thiện với phụ huynh, đồng thời tạo tác động xã hội tích cực. Hoạt động xúc tiến được triển khai qua các kênh trọng tâm:

- TikTok: chia sẻ video kỹ năng – tình huống – kiến thức giới tính an toàn cho trẻ, giúp thu hút phụ huynh trẻ tuổi.
- KOL & Influencers: hợp tác với phụ huynh nổi tiếng, chuyên gia tâm lý và nhà giáo để tăng độ uy tín.

- PR báo chí: xuất hiện trên các trang báo giáo dục, parenting, sức khỏe để tạo niềm tin và uy tín học thuật.

- Quảng cáo số: chạy ads trên Facebook, TikTok và Google nhằm tăng lượt tải app và đăng ký premium.

- Sự kiện offline tại trường học/tổ chức: workshop, talkshow, giờ học mẫu... để gia tăng trải nghiệm trực tiếp và thúc đẩy việc ký hợp đồng B2B.

7.2. Xây dựng công cụ truyền thông (Quảng cáo)

7.2.1. Mục tiêu

- Đạt 20 - 30 triệu lượt tiếp cận
- Đạt 30.000 người dùng
- Tỷ lệ chuyển đổi Premium đạt 1-2% (3000 người mua)
- Tỷ lệ sử dụng gói tư vấn 1:1 đạt 0.5%
- Ký 10 hợp đồng B2B với trường học
- Tăng uy tín thương hiệu qua 20 bài PR chuyên sâu
- Định vị GENSAFE là nền tảng giáo dục giới tính số chuẩn mực tại Việt Nam
- Tạo nhận thức đúng đắn về giáo dục giới tính an toàn, khoa học, không phán xét

- Xây dựng cộng đồng trẻ vị thành niên sẵn sàng chia sẻ – học tập – trao đổi

7.2.2. Khách hàng mục tiêu

a. Người dùng cá nhân (B2C)

- Người dùng trong nhóm tuổi từ 10-19

b. Khách hàng tổ chức (B2B)

- Trường tiểu học – THCS – THPT – Cao đẳng/Đại học
- Nhà văn hoá thiếu nhi, trung tâm kỹ năng

7.2.3. Thông điệp truyền thông

“GENSAFE – An toàn bắt đầu từ hiểu biết.”

7.2.4. Ý tưởng xuyên suốt

“Ask Anything - Hỏi điều bạn từng ngại”

Biến Gensafe thành “người bạn đồng hành” thân thiện, khoa học và đáng tin cậy. Điều này thể hiện qua:

- AI chatbot 24/7 không phán xét
- Kho học liệu chuẩn hoá, dễ hiểu
- Video giáo dục ngắn, thực tế
- Tư vấn 1:1 với chuyên gia

7.2.5. Kế hoạch truyền thông theo giai đoạn (IMC plan)

a. Giai đoạn 1: Awareness - Nhận diện (Tháng 1 - 4)

Mục tiêu	Hoạt động truyền thông chính	KPI giai đoạn
1. Tạo nhận biết rộng rãi về GENSAFE 2. Xây dựng định vị: “An toàn bắt đầu từ hiểu biết”	1. PR Launch trên các báo lớn 2. TikTok viral 60 video 3. Hashtag Challenge 4. Hợp tác KOL Gen Z + chuyên gia 5. Ads nhận diện thương hiệu	1. Tiếp cận: 8–10 triệu lượt 2. Người dùng mới: 8.000 người 3. Gói chương lẻ nâng cao: 300 - 500 người 3. Premium: 200 - 300 người 4. Tư vấn 1:1: 10 - 15 buổi 5. B2B: 0–2 hợp đồng 6. Tăng 50.000 followers trên TikTok

b. Giai đoạn 2: Engagement - Tương tác (Tháng 5 - 8)

Mục tiêu	Hoạt động truyền thông chính	KPI giai đoạn
1. Tăng mức độ gắn kết của người dùng 2. Mở rộng cộng đồng thảo luận an toàn	1. Livestream giải đáp cùng chuyên gia 2. Podcast “Tụi Mình Lớn Rồi” 3. Xây dựng GENSAFE Community	1. 6–8 triệu lượt tiếp cận 2. 10.000 người dùng mới 3. 800-1000 người mua gói chương lẻ nâng cao

3. Xây dựng niềm tin từ chuyên gia và người ảnh hưởng	4. Series YouTube 5–7 phút 5. Chiến dịch “Back to School – Safe You”	4. 600–800 người dùng mua gói Premium 5. 40 buổi tư vấn 1:1 6. 2 hợp đồng B2B
---	---	---

c. Giai đoạn 3: Conversion - Chuyển đổi (Tháng 9 - 11)

Mục tiêu	Hoạt động truyền thông chính	KPI giai đoạn
1. Tăng nhanh người dùng Premium 2. Tối ưu chi phí chuyển đổi 3. Tăng số lượt tư vấn 1:1 và doanh thu	1. Chạy quảng cáo chuyển đổi (Meta+TikTok) 2. Retargeting Funnel 3. Email Automation 5 bước 4. KOL Review App Premium 5. Mini Campaign “Safe Week”	1. 4–6 triệu lượt tiếp cận 2. 10.000 người dùng mới 3. 2200-2500 người dùng mua gói chương lễ nâng cao 4. 1.800–2.200 người dùng mua gói Premium 5. 80–90 phiên tư vấn 1:1 6. 3 hợp đồng B2B

d. Giai đoạn 4: Expansion - Mở rộng (Tháng 12)

Mục tiêu	Hoạt động truyền thông chính	KPI giai đoạn
1. Tăng nhanh người dùng Premium 2. Mở rộng thị trường sang cộng đồng giáo dục	1. GENSAFE School Tour (40 trường) 2. Hợp tác thương hiệu (bảo hiểm, y tế, ngân hàng) 3. PR tổng kết năm 4. Sự kiện “Safe Year – Safe You”	1. 2–3 triệu lượt tiếp cận 2. 2.000 người dùng mới 3. 600-800 người mua gói chương lễ nâng cao 3. 400–600 người dùng mua gói Premium 4. 20–25 phiên tư vấn 1:1

		5. 1 hợp đồng B2B
--	--	-------------------

7.3. Giải pháp truyền thông độc đáo và khác biệt

7.3.1. Truyền thông “Giải thích – Không đánh giá”

GENSAFE lựa chọn một hướng đi vừa an toàn, nhạy cảm nhưng khoa học, tạo nên sự khác biệt rõ rệt so với nhiều nội dung thiếu kiểm chứng đang lan tràn trên mạng. Tất cả sản phẩm truyền thông đều tuân theo tinh thần “Giải thích – Không đánh giá”, nghĩa là giúp người xem hiểu vấn đề thay vì tạo sự phán xét. Những chủ đề như “Tại sao con bạn ngại nói về cơ thể?”, “Vì sao trẻ tin người lạ?”, hay “Dấu hiệu xâm hại nhìn như thế nào?” được trình bày dưới góc nhìn gần gũi, dễ tiếp nhận.

7.3.2. Dùng storytelling từ đời thật

Việc ứng dụng storytelling từ đời thật, sử dụng câu chuyện có thật (ẩn danh) của phụ huynh và học sinh, kể lại bằng animation hoặc comic để vừa dễ lan tỏa vừa đảm bảo tính nhân văn. GENSAFE còn tích hợp AI cá nhân hóa nội dung, phân nhóm người dùng theo độ tuổi, mối quan tâm, giới tính để hiển thị nội dung phù hợp, tránh gây sốc hoặc phản cảm.

7.3.3. Sản xuất nội dung “nhạy cảm có kiểm duyệt”

Những nội dung nhạy cảm liên quan đến cơ thể, ranh giới an toàn hay cảm xúc đều được GENSAFE sản xuất theo quy trình kiểm duyệt hai lớp, gồm chuyên gia tâm lý và dược sĩ. Đây là yếu tố tạo nên sự khác biệt hoàn toàn so với các kênh TikTok giáo dục giới tính thiếu chuẩn mực hiện nay.

7.3.4. Truyền thông dựa trên hợp tác cộng đồng

GENSAFE theo đuổi chiến lược “community-led” thông qua việc hợp tác cùng trường học, tổ chức thanh thiếu niên, câu lạc bộ tâm lý và các NGO nhằm lan tỏa kiến thức đúng đắn từ trường học vào gia đình.

7.4. Dự kiến kênh truyền thông và đánh giá hiệu quả

Kênh	Mục tiêu	Nội dung triển khai	KPI đánh giá
Tiktok	Viral - nhận diện	Reels 15–30s, tình huống, hoạt hình 2D	2–5M views/tháng, ER > 10%
Facebook	Nhận diện - Chuyển đổi	Bài phân tích, mini-quiz, infographics	8–12% tương tác, CPA < 18.000đ
Instagram	Gen Z – lifestyle an toàn	Story + Reels + Poll	Tỷ lệ lưu bài > 10%
Youtube	Kiến thức dài	Series “Hiểu để an toàn” 3–5 phút	100k subscriber sau 2 năm
Website/SEO	Chuyển đổi Premium	Blog tâm lý + học liệu	200k visit/tháng
Email marketing	Nuôi dưỡng → Premium	Email 5 bước	Tỷ lệ mở > 35%
PR - báo chí	Uy tín, khoa học	Ký sự, phân tích chuyên gia	20–30 bài báo/năm
Hợp tác trường học (B2B)	Thâm nhập tập trung	Tập huấn giáo viên + workshop	5 → 26 → 52 trường
KOL/ Chuyên gia	Tin cậy, lan tỏa	Chuyên gia tâm lý, bác sĩ, giáo viên	5-7 chiến dịch/ năm