

**CUỘC THI
SOCIAL BUSINESS CREATION**



Thuộc lĩnh vực: Start-up (Giai đoạn Kinh doanh)

NHÓM CÁ NHÂN THỰC HIỆN

1. Lê Ngọc Kỳ Duyên
2. Nguyễn Lê Thùy Đan

ĐƠN VỊ: Trường Đại học Fulbright Việt Nam

Thành phố Hồ Chí Minh, Tháng 06/2023

Thông tin vắn tắt về các thành viên tham gia dự án

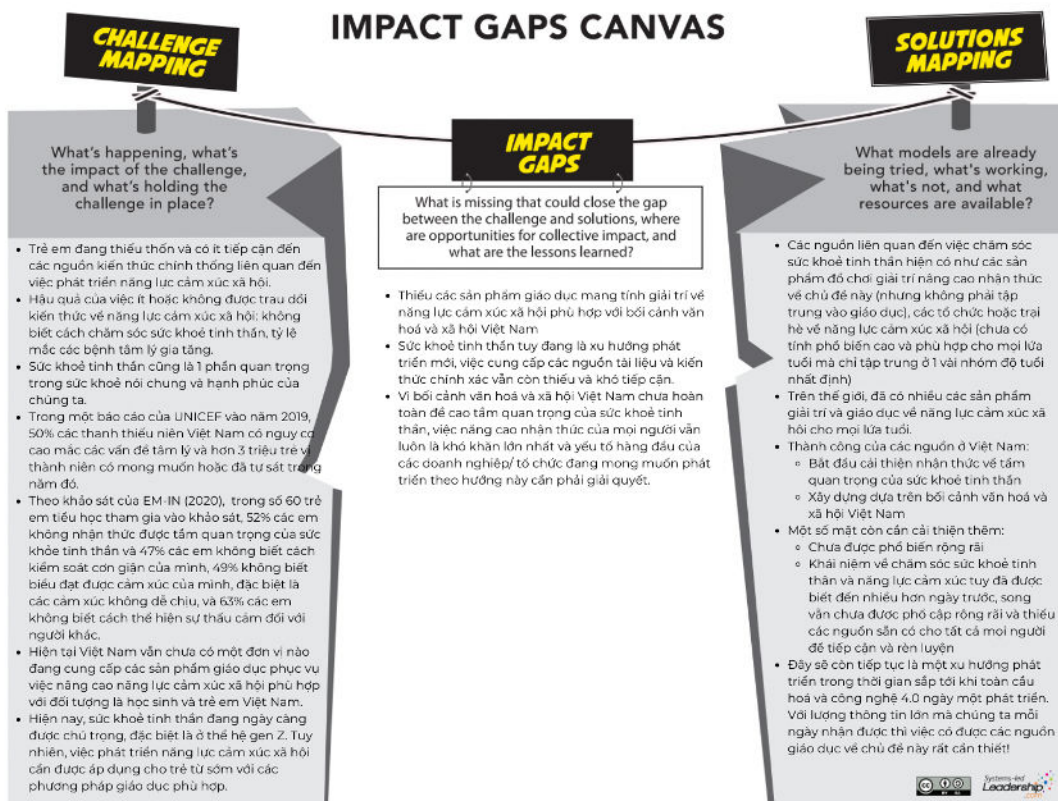
1. Họ và tên trưởng nhóm: Lê Ngọc Kỳ Duyên
2. Trường/Năm thứ: Sinh viên năm 4, chuyên ngành Tâm lý học và Xã hội học trường Đại học Fulbright Việt Nam
3. Số điện thoại liên hệ: 0796190920
4. Email: duyen.le.180012@student.fulbright.edu.vn
5. Danh sách thành viên trong nhóm
 - Nguyễn Lê Thùy Đan - sinh viên năm 4 - chuyên ngành Kinh Tế - trường Đại học Fulbright Việt Nam.

Nội dung chính của dự án

1. Tổng quan dự án:

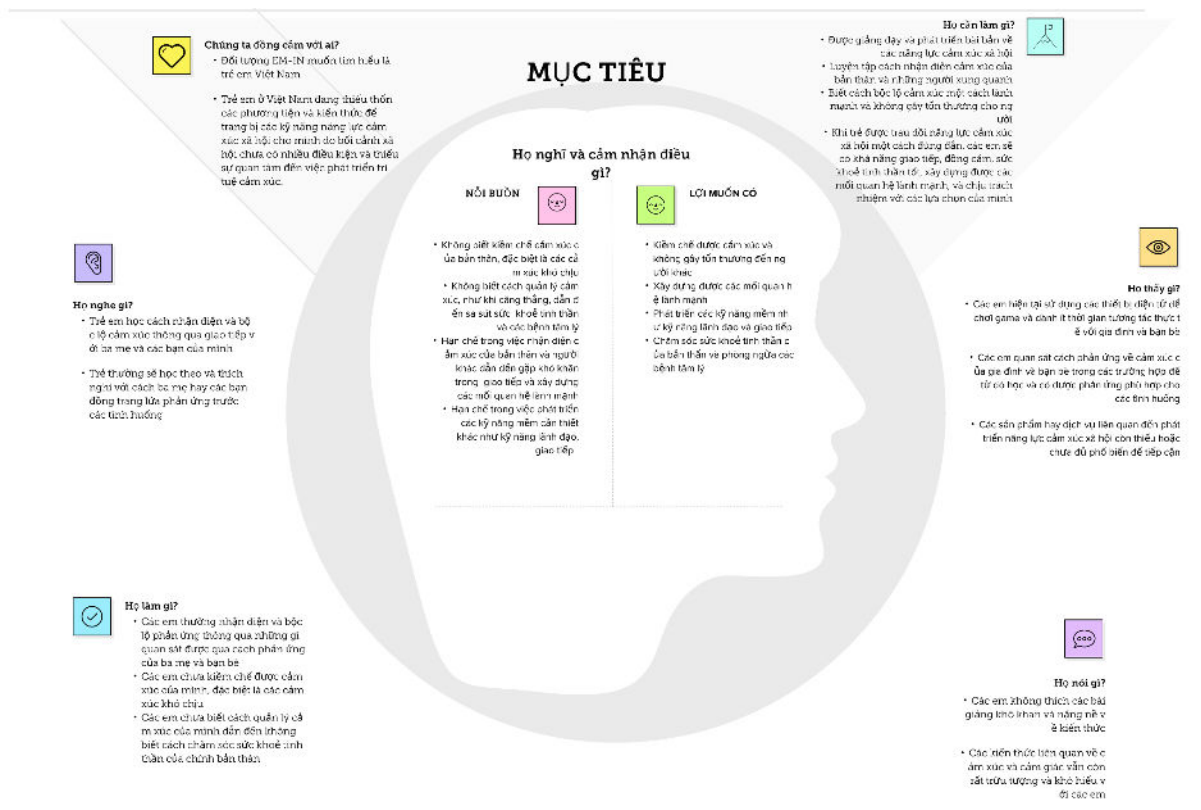
- Ý tưởng chính của dự án: EM-IN là tổ chức chuyên nghiên cứu và phát triển các sản phẩm trò chơi Giáo Dục Cảm Xúc nhằm giúp trẻ em phát triển trí tuệ cảm xúc và năng lực cảm xúc xã hội.
- Mô tả sản phẩm/dịch vụ, giá trị của dự án: Thông qua sản phẩm trò chơi giáo dục và các hội thảo về giáo dục cảm xúc, EM-IN mong muốn hỗ trợ tất cả các trẻ em Việt Nam phát triển trí tuệ cảm xúc và năng lực cảm xúc xã hội để trở thành các công dân và nhà lãnh đạo trách nhiệm trong tương lai. Đồng thời, EM-IN sẽ nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của năng lực cảm xúc xã hội trong cộng đồng.

2. Bản đồ khoảng cách tác động:



Hình 1. Bản đồ khoảng cách tác động (Impact Gaps Canvas) của dự án EM-IN

3. Bản đồ mô hình đồng cảm: (Đơn)



Hình 2. Bản đồ mô hình đồng cảm (Empathy Framework Canvas) của dự án EM-IN

4. Tầm nhìn và mục tiêu:

4.1. Tầm nhìn:

EM-IN mong muốn hỗ trợ tất cả các trẻ em Việt Nam phát triển năng lực cảm xúc xã hội để trở thành các công dân và nhà lãnh đạo trách nhiệm của tương lai. Với tầm nhìn này, EM-IN sẽ đóng góp vào mục tiêu số 3 - Sức khỏe tốt và sự hạnh phúc và số 4 - Giáo dục chất lượng của 17 mục tiêu phát triển bền vững của Liên Hợp Quốc.

4.2. Sứ mệnh:

Với tầm nhìn trên, EM-IN mong muốn thực hiện các sứ mệnh sau:

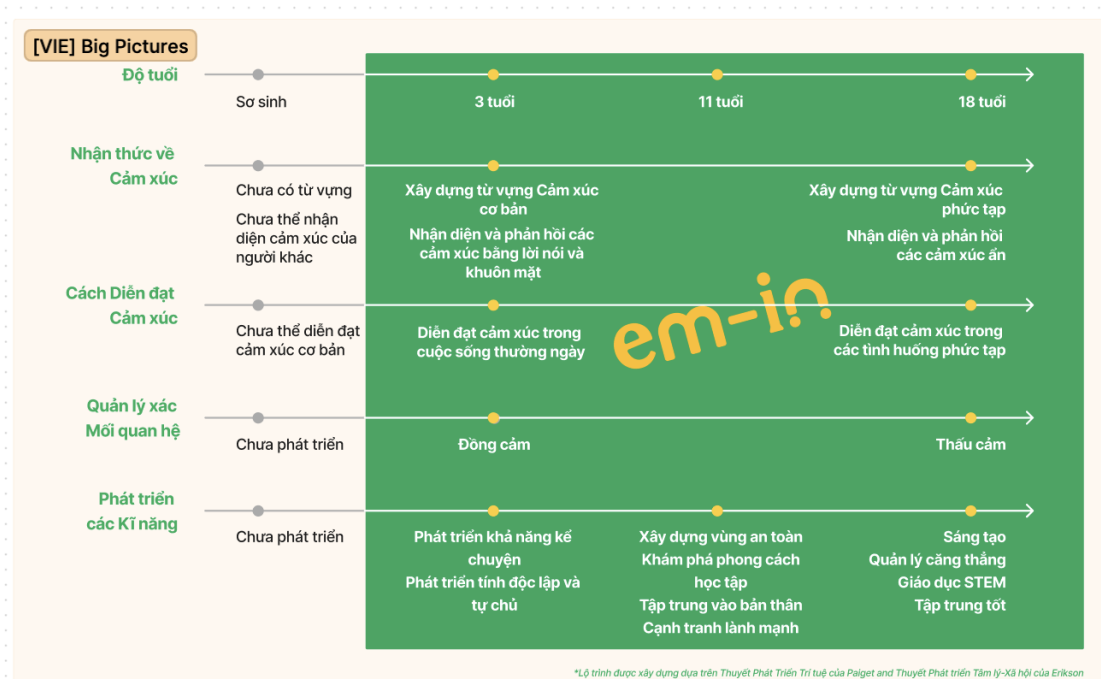
1. Phát triển sản phẩm và dịch vụ để nâng cao năng lực cảm xúc xã hội
2. Nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của năng lực cảm xúc xã hội
3. Hỗ trợ các trẻ em yếu thế tiếp cận các sản phẩm và dịch vụ của chúng tôi

4.3. Tuyên bố giá trị:

EM-IN cung cấp các đồ chơi giáo dục và hội thảo giáo dục sinh động giúp trẻ em Việt Nam phát triển năng lực cảm xúc-xã hội để học tốt hơn và trở thành các nhà lãnh đạo trong tương lai.

4.4. Khung phát triển:

EM-IN mong muốn được tập trung vào phát triển năng lực cảm xúc xã hội của các trẻ em từ 3 tới 18 tuổi, với từng mục tiêu khác nhau trong từng độ tuổi như Hình 3.



Hình 3. Khung phát triển năng lực cảm xúc xã hội cho các em nhỏ Việt Nam từ 3 tới 18 tuổi qua các sản phẩm và dịch vụ của EM-IN.

4.5. Lý thuyết thay đổi (Theory of Change):

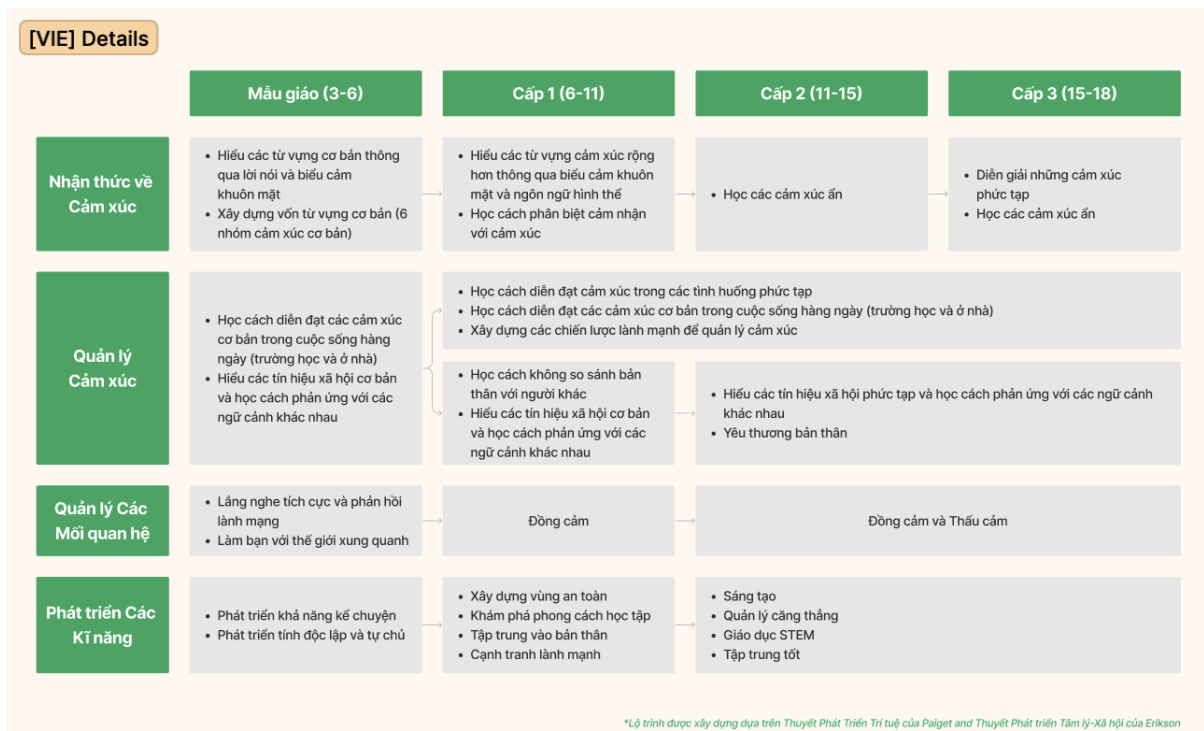
ĐẦU VÀO	HOẠT ĐỘNG	ĐẦU RA	KẾT QUẢ	TÁC ĐỘNG BAN ĐẦU	TÁC ĐỘNG LÂU DÀI
<ul style="list-style-type: none"> - Nghiên cứu và phát triển sản phẩm - Sản xuất sản phẩm - Kết nối với trường học, các đơn vị giáo dục .v.v - Đầu tư 	<ul style="list-style-type: none"> - Nghiên cứu và phát triển sản phẩm - Sản xuất sản phẩm - Làm marketing - Bán sản phẩm - Kết nối với đối tác - Liên tục đổi mới và phát triển sản phẩm mới 	<ul style="list-style-type: none"> - Với mỗi sản phẩm được bán ra: <ul style="list-style-type: none"> + Nếu là trò chơi: từ 2 tới 6 người sẽ được phát triển năng lực cảm xúc - xã hội + Nếu là hội thảo: từ 10 tới 20 người sẽ được phát triển năng lực cảm xúc - xã hội - Ít thời gian sử dụng các thiết bị công 	<ul style="list-style-type: none"> - Năng lực cảm xúc - xã hội của trẻ nhỏ được phát triển - Trẻ học tốt hơn, có kết quả tốt hơn - Trẻ lớn lên trở thành các nhà lãnh đạo trẻ 	<ul style="list-style-type: none"> - Trẻ có thể biểu hiện và quản lý cảm xúc tốt hơn - Trẻ quản lý căng thẳng hiệu quả hơn, thi cử có kết quả tốt hơn - Ba mẹ và thầy cô có thể bắt đầu lắng nghe các vấn đề của con trẻ 	<ul style="list-style-type: none"> - Trẻ phát triển năng lực cảm xúc - xã hội toàn diện giúp cho sức khỏe tinh thần được nâng cao, luôn trong tư thế sẵn sàng để đón nhận những điều mới - Ba mẹ và thầy cô cùng phát triển năng lực cảm xúc - xã hội với trẻ để

		nghệ hơn - Thêm thời gian kết nối với gia đình và những người thân yêu			cộng đồng Việt Nam có nhiều công dân có thể quản lý kỹ năng cảm xúc và xã hội tốt, góp phần đóng góp thêm cho Việt Nam lớn mạnh hơn
--	--	---	--	--	---

4.6. Giải pháp

4.6.1. Mục tiêu chung

EM-IN sẽ phát triển các sản phẩm và dịch vụ phục vụ cho từng đối tượng từ 3-18 tuổi theo lộ trình phát triển như Hình 2.



Hình 4. Các mục tiêu cụ thể cho việc phát triển năng lực cảm xúc xã hội của từng độ tuổi qua các sản phẩm và dịch vụ của EM-IN

4.6.2. Các sản phẩm và dịch vụ dự kiến phát triển từ năm 2023 trở đi:

- **Đồ chơi Giáo dục Nâng cao Năng lực Cảm xúc Xã hội**
 - Mô tả: Các bộ đồ chơi có yếu tố giáo dục về cảm xúc xã hội được truyền đạt dưới hình thức giải trí. Mỗi bộ trò chơi sẽ truyền tải chủ đề phù hợp và phát triển kỹ năng cần thiết cho từng độ tuổi.

- **Workshop Phát triển Năng lực Cảm Xúc Xã hội**

- Mô tả: Các chuỗi workshop với các chủ đề liên quan đến việc nâng cao năng lực cảm xúc xã hội được tổ chức tại các trường học, trại hè hoặc cơ sở giáo dục. Mỗi chuỗi workshop bao gồm hai đến ba lớp tùy thuộc vào chủ đề của chuỗi workshop và độ tuổi của các em. Các lớp sẽ được tổ chức mỗi tháng một lần và một chuỗi workshop sẽ kéo dài từ hai đến ba tháng.

5. Sản phẩm và ứng dụng của tư duy thiết kế trong quá trình phát triển sản phẩm của dự án:

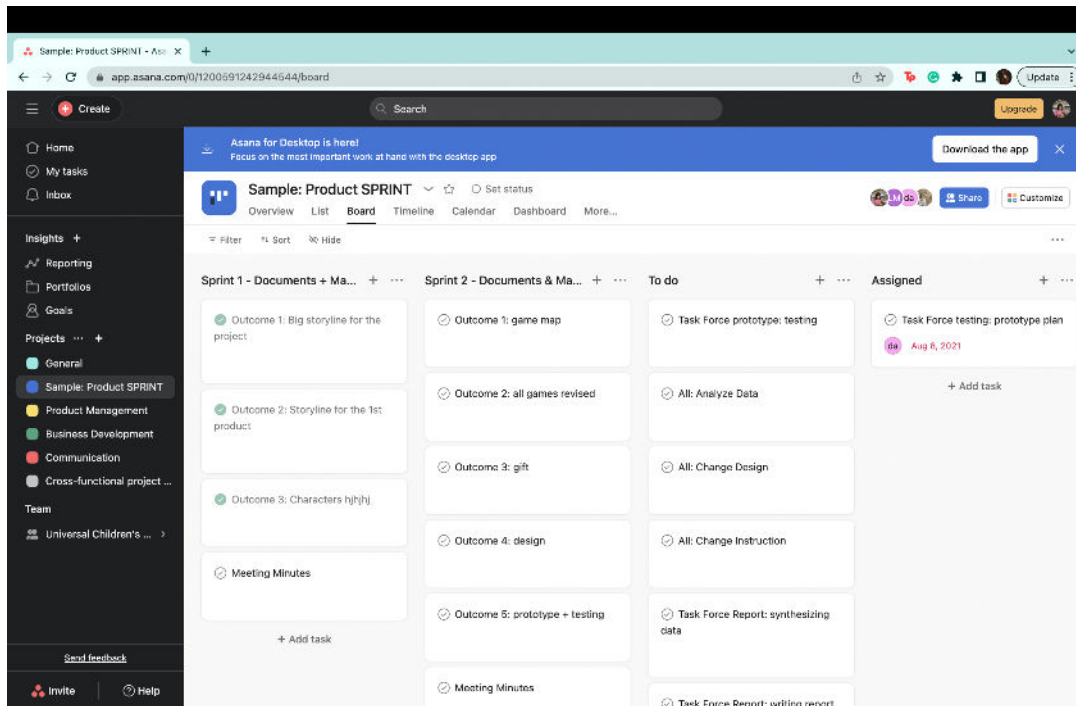


Hình 5. Bộ trò chơi Biết Mình Biết Ta của EM-IN

Bộ trò chơi Biết Mình Biết Ta được phát triển với tư duy thiết kế bằng việc lấy người dùng làm trọng tâm. Đội ngũ EM-IN đã thực hiện khảo sát, phỏng vấn, làm các mẫu thử (prototypes), và thử nghiệm (testings) nhiều lần với người dùng tiềm năng của mình. Từ đó, đội ngũ nắm rõ những thách thức và khó khăn mà người dùng tiềm năng của mình đang gặp phải và cung cấp những sản phẩm giải quyết được vấn đề cũng như đáp ứng được nhu cầu của người dùng.

Xuyên suốt quá trình phát triển sản phẩm, đội ngũ EM-IN đã ứng dụng mô hình SCRUM - mô hình quản lý dự án linh hoạt (AGILE) cho việc phát triển sản phẩm. Một scrum bao gồm nhiều sprint, giúp đội ngũ lên kế hoạch thực hiện phù hợp và quản lý công việc dưới mọi tình huống, kể cả khi có sự thay đổi bất ngờ xảy ra. Với bộ trò chơi Biết Mình Biết Ta, đội ngũ EM-IN đã thực hiện tổng cộng 3 sprint (giai đoạn) trong scrum, bao gồm:

- Sprint 1: Nghiên cứu, tư duy ý tưởng, vẽ phác thảo và tạo các bản mẫu (prototypes).
- Sprint 2: Tạo các bản mẫu (prototypes), thử nghiệm, điều chỉnh và hoàn thiện ý tưởng.
- Sprint 3: Tạo sản phẩm tối thiểu hóa (MVP), thử nghiệm, điều chỉnh và sản xuất.



Hình 6. EM-IN sử dụng SCRUM trên nền tảng ASANA để thực hiện bộ trò chơi *Biết Mình Biết Ta*

6. Mô hình Kinh doanh

Vì sản phẩm của EM-IN tập trung vào tạo tác động xã hội, mô hình kinh doanh cũng xoay quanh việc tạo tác động xã hội thông qua các hoạt động tạo ra lợi nhuận và giá trị của EM-IN.

ĐỐI TÁC CHÍNH	HOẠT ĐỘNG CHÍNH	GIẢI PHÁP GIÁ TRỊ	QUAN HỆ KHÁCH HÀNG	PHÂN KHÚC KHÁCH HÀNG
<p>1. Đối tác doanh nghiệp:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Các đối tác doanh nghiệp bán lẻ đồ chơi - Nhà sách - Các cơ sở giáo dục <p>2. Nhà sản xuất:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Các đối tác in ấn và sản xuất 	<p>1. Phát triển sản phẩm và dịch vụ</p> <p>2. Bán hàng</p>	<p>1. Trẻ em: dễ dàng tiếp cận kiến thức mới và nâng cao năng lực cảm xúc xã hội thông qua việc thực hành và giải trí.</p> <p>2. Phụ huynh/Người thân: tạo thời gian chất lượng và cải thiện mối quan hệ giữa phụ huynh, người thân với con em; cải thiện năng lực</p>	<p>1. Hỗ trợ cá nhân</p> <p>2. Xây dựng cộng đồng khách hàng</p> <p>3. Xây dựng niềm tin từ khách hàng thông qua giấy phép sản xuất và hiệu quả về giáo dục</p>	<p>1. Khách hàng:</p> <p>a. Phụ huynh có con từ 18 tuổi trở xuống</p> <p>b. Trường học, cơ sở giáo dục, trung tâm</p>
	TÀI NGUYÊN CHÍNH		CÁC KÊNH THÔNG TIN VÀ	

<p>các bán thành phẩm.</p> <p>3. Đối tác khác:</p> <p>- Các chuyên gia hỗ trợ phát triển nội dung</p> <p>4. Nhà đầu tư cá nhân / Quỹ đầu tư</p>	<p>1. Nguồn nhân lực</p> <p>2. Tài chính</p> <p>3. Chất lượng sản phẩm</p> <p>4. Mức độ nhận diện thương hiệu</p> <p>5. Bản quyền của các sản phẩm</p>	<p>cảm xúc xã hội của bản thân cùng con em.</p> <p>3. Trường học, cơ sở giáo dục: nâng cao chất lượng nhờ áp dụng chương trình giảng dạy uy tín về năng lực cảm xúc xã hội</p> <p>4. Xã hội: Bình thường hoá các thông tin và kiến thức liên quan về các vấn đề tâm lý.</p>	<p>KÊNH PHÂN PHỐI</p> <p>1. Kênh thông tin:</p> <p>- Tiếp thị và truyền thông trực tuyến</p> <p>- Cộng đồng trực tuyến</p> <p>- Truyền thông báo chí</p> <p>2. Kênh phân phối sản phẩm:</p> <p>- Thương mại điện tử</p> <p>- Nhà sách</p> <p>- Cửa hàng trong siêu thị lớn, trung tâm thương mại</p> <p>3. Kênh phân phối dịch vụ:</p> <p>Trường học, cơ sở, trung tâm giáo dục</p>	<p>2. Người dùng: trẻ em từ 3-18 tuổi</p>
<p>CẤU TRÚC CHI PHÍ</p>		<p>DÒNG DOANH THU</p>		
<ul style="list-style-type: none"> - Chi phí quản lý và vận hành (bao gồm: lương thưởng, công nghệ, công cụ sử dụng cho mục đích quản lý) - Chi phí đóng gói, vận chuyển, và bảo quản sản phẩm - Chi phí sản xuất - Chi phí tiếp thị sản phẩm - Chi phí triển khai chiến dịch truyền thông để giáo dục các khái niệm mới và nâng cao nhận thức về các sản phẩm và dịch vụ - Chi phí hỗ trợ khách hàng - Chi phí đăng ký pháp lý 		<ul style="list-style-type: none"> - Dòng doanh thu thu được chủ yếu từ việc bán sản phẩm và dịch vụ về giáo dục cảm xúc xã hội. - Mô hình doanh thu: Bán hàng trực tiếp, Bán hàng trực tuyến, Bán hàng qua thương mại điện tử, Bán lẻ, Tổ chức workshop, Tổ chức khóa học - Bán sản phẩm đồ chơi giáo dục cảm xúc - Phí tổ chức workshop và nội dung workshop theo hợp đồng với cơ sở giáo dục 		

Nguồn tài liệu tham khảo

- Hanadian Nurhayati-Wolff, & 17, N. (2022, November 17). *Indonesia: E-commerce sites by Monthly Traffic 2022*. Statista. Retrieved January 27, 2023, from <https://www.statista.com/statistics/869700/indonesia-top-10-e-commerce-sites/>
- Karmarski, B., et al. (2009). How can self-regulated learning support the problem solving of third-grade students with mathematics anxiety? In *ZDM Mathematics Education*.
- McLeod, C. & Boyes, M. (2021). The Effectiveness of Social-Emotional Learning Strategies and Mindful Breathing with Biofeedback on the Reduction of Adolescent Test Anxiety. In *Canadian Journal of Education*, Volume 44, No. 3.
- Nguyen, D. (2019, October 11). *Health Top Concern Now for Vietnamese: Nielsen - VnExpress International*. VnExpress International – Latest news, business, travel and analysis from Vietnam. Retrieved January 27, 2023, from <https://e.vnexpress.net/news/business/data-speaks/health-top-concern-now-for-vietnamese-nielsen-3994685.html>
- Nguyễn Duy Quyên. (2022, August 7). *Nhận thức về Năng Lực vận dụng MÔ Hình Giáo Dục cảm xúc - xã Hội (SEL) vào dạy học của Sinh Viên Sư Phạm Việt Nam*. hanoimoi.com.vn. Retrieved January 27, 2023, from <http://vnies.edu.vn/tin-tuc/thong-tin-tap-chi/18470/nhan-thuc-ve-nang-luc-van-dung-mo-hinh-giao-duc-cam-xuc---xa-hoi-sel-vao-day-hoc-cua-sinh-vien-su-pham-viet-nam>
- Overview*. World Bank. (2022, April 5). Retrieved January 27, 2023, from <https://www.worldbank.org/en/country/indonesia/overview>
- Putranto, N., et al. (2018). The Relationship between Cultural Intelligence, Emotional Intelligence, and Student Performance. In *International Journal of Business*, Volume 23, No. 1.
- Rahmawati, D. (2019). *Supporting students' social-emotional learning in Indonesian primary ...* Retrieved January 27, 2023, from <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/64613/URN%3ANBN%3Afi%3Aaju-201906143199.pdf?sequence=1>.
- Statista. (2022, December). *Toys & Hobby - indonesia: Statista market forecast*. Statista. Retrieved January 27, 2023, from <https://www.statista.com/outlook/cmo/toys-hobby/indonesia>
- Supervia, P. & Robres, A. (2021). Emotional Regulation and Academic Performance in the Academic Context: The Mediating Role of Self-Efficacy in Secondary

Education Students. In *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Volume 18. No. 5717.

Thong, V. (2022, November 3). *\$1-BLN Lego plant construction starts in Vietnam - VnExpress International*. VnExpress International – Latest news, business, travel and analysis from Vietnam. Retrieved January 27, 2023, from <https://e.vnexpress.net/news/companies/1-bln-lego-plant-construction-starts-in-vietnam-4531699.html#:~:text=Lego%20CEO%20Niels%20Christiansen%20said,growing%20market%20of%20young%20consumers>.

Usan, P., et al. (2022). Self-Efficacy, Optimism, and Academic Performance as Psychoeducational Variables: Mediation Approach in Students. In *Children*, Volume 420.

VietNamNet News. (2018, October 10). *Made-in-vietnam toys struggle for market share*. VietNamNet News. Retrieved January 27, 2023, from <https://vietnamnet.vn/en/made-in-vietnam-toys-struggle-for-market-share-E209487.html>

World Bank Group. (2020, December 1). *The promise of education in Indonesia*. World Bank. Retrieved January 27, 2023, from <https://www.worldbank.org/en/country/indonesia/publication/the-promise-of-education-in-indonesia>

YouTube. (2022). *YouTube*. Retrieved January 27, 2023, from <https://www.youtube.com/watch?v=R2k66lVBRdQ>.