

BỘ Y TẾ  
QUỸ PHÒNG, CHỐNG  
TÁC HẠI CỦA THUỐC LÁ

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM  
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Số: 195 /QPCTHTL  
V/v mời báo giá hoạt động truyền thông về  
PCTH thuốc lá qua mạng xã hội

Hà Nội, ngày 3 tháng 10 năm 2023

Kính gửi: .....

.....

Quỹ Phòng, chống tác hại của thuốc lá (PCTH của thuốc lá) dự kiến xây dựng kế hoạch truyền thông về phòng, chống tác hại của thuốc lá trên mạng xã hội (nội dung chi tiết gửi kèm/đăng tải trên website <http://vinacosh.gov.vn>).

Quỹ PCTH của thuốc lá mời các cơ quan/đơn vị quan tâm gửi báo giá truyền thông về phòng, chống tác hại của thuốc lá trên mạng xã hội về Quỹ PCTH của thuốc lá trước ngày 12/10/2023.

Thông tin liên hệ: Quỹ PCTH của thuốc lá, Tầng 5 Toà nhà Toserco, số 273 Kim Mã, Ba Đình, Hà Nội. Điện thoại 024.38315440/ 024.38314892.

Xin trân trọng cảm ơn.

**Nơi nhận:**

- Như trên;
- Lưu: VT, NV.

GIÁM ĐỐC



Lương Ngọc Khuê

## BẢN YÊU CẦU CÔNG VIỆC

**1. Tên hoạt động:** Truyền thông về Phòng, chống tác hại của thuốc lá và xây dựng môi trường không khói thuốc lá qua mạng xã hội (Mã hoạt động: 2.1.2.3).

**2. Cơ sở để xây dựng bản yêu cầu công việc:)**

Mỗi năm Việt Nam có khoảng 40.000 ca tử vong do các bệnh liên quan đến sử dụng thuốc lá. Số tiền người dân Việt Nam chi mua thuốc lá hằng năm là 31.000 tỷ đồng. Với tính cấp thiết của công tác phòng, chống tác hại của thuốc lá (PCTH thuốc lá), Quốc hội khóa 13 đã thông qua Luật PCTH của thuốc lá vào ngày 18/6/2012 và có hiệu lực thi hành từ ngày 01/5/2013. Để đảm bảo nguồn lực cho công tác (PCTH thuốc lá), Luật PCTH của thuốc lá đã có quy định về việc thành lập Quỹ PCTH thuốc lá.

Sau 10 năm thực hiện Luật PCTH thuốc lá, Quỹ đã phối hợp với các cơ quan truyền thông, đồng thời hỗ trợ các Bộ, ngành, các tỉnh, thành phố, các tổ chức chính trị xã hội triển khai hoạt động truyền thông qua nhiều kênh, nhiều hình thức: Đài truyền hình Việt Nam, Đài tiếng nói Việt Nam, Báo điện tử, báo in, các buổi giao lưu tại cộng đồng, các cuộc thi tìm hiểu về tác hại của thuốc lá, truyền thông lưu động tại các xã phường, làng bản.

Bên cạnh các hoạt động truyền thông trên các phương tiện “truyền thống”, thời gian qua, công tác truyền thông PCTH thuốc lá thông qua các trang mạng xã hội đã bước đầu được triển khai, tuy nhiên hoạt động này chưa thực sự được đẩy mạnh và tạo thành một chiến dịch truyền thông lan tỏa sâu rộng trong cộng đồng, trong khi đó, mạng xã hội hiện nay đang trở thành kênh truyền thông mạnh nhất, có tốc độ lan truyền nhanh và có hiệu quả, nhất là đối tượng thanh thiếu niên. Nhờ có tính tương tác rất lớn đối với người sử dụng, chính những người đọc và xem nội dung có thể đóng góp vào nội dung, họ có thể chia sẻ và giúp tăng khả năng lan tỏa những thông điệp. Chính vì thế, mạng xã hội trở thành sự lựa chọn của nhiều chương trình truyền thông hướng đến cộng đồng, trong đó có PCTH thuốc lá.

Các khảo sát và điều tra xã hội học cho thấy hầu hết mọi người đều luôn lo lắng cho sức khỏe bản thân và gia đình, đặc biệt là sức khỏe của trẻ em, từ đó chủ động tìm kiếm các giải pháp và cơ hội cải thiện sức khỏe nhưng vẫn không từ bỏ được thói quen và lối sống sinh hoạt thiếu lành mạnh hàng ngày trong đó có việc hút thuốc lá thường xuyên. Để phát huy vai trò của kênh truyền thông mạng xã hội nhằm tiếp tục nâng cao hiệu quả truyền thông PCTH thuốc lá, Quỹ dự kiến triển khai chiến dịch Truyền thông về PCTH thuốc lá và xây dựng môi trường không khói thuốc qua mạng xã hội, trong đó lấy nền tảng facebook là kênh mạng xã hội chính để triển khai chiến dịch, kết hợp với sự tương tác của người có sức ảnh hưởng (influencer) tới đối tượng đích để tuyên truyền bằng các hình thức như: lan tỏa video chứa thông điệp truyền thông về PCTH thuốc lá một cách gần gũi, dễ nhớ, dễ hiểu, chạm đến cảm xúc của nhóm đối tượng truyền thông.

### 3. Mục tiêu hoạt động:

Triển khai chiến dịch truyền thông trên mạng xã hội nhằm nâng cao nhận thức trong cộng đồng về tác hại của thuốc lá, góp phần bảo vệ giới trẻ, ngăn ngừa việc hút thuốc trong giới trẻ; thay đổi hành vi của người hút thuốc, nâng cao ý thức trách nhiệm với bản thân, cộng đồng, hướng đến giảm tỷ lệ sử dụng thuốc lá ở nhóm thanh niên và người trưởng thành.

### 4. Đối tượng, mục tiêu và thông điệp truyền thông:

#### Đối tượng:

Đối tượng truyền thông của dự án tập trung vào nhóm 13-35 tuổi. Đây là nhóm công chúng trẻ, là những người sôi nổi, tư duy nhanh nhạy, sắc bén, tràn đầy hy vọng đối với tương lai, có tinh thần dám nghĩ dám làm, luôn khát vọng cái mới và tri thức mới. Họ là nhóm đối tượng theo đuổi trào lưu mới, cập nhật nhanh những xu hướng của thời đại. Họ thường tác động ảnh hưởng rất lớn tới người khác xung quanh.

#### Mục tiêu

Nâng cao nhận thức về tác hại của thuốc lá, các sản phẩm thuốc lá mới nhằm ngăn ngừa giới trẻ hút thuốc

Đối với người hút thuốc: kêu gọi thay đổi hành vi: bỏ thuốc lá; không hút gần mọi người, không hút tại nơi có quy định cấm hút thuốc.

Đối với người không hút thuốc: vận động người thân, bạn bè không hút thuốc; bảo vệ bản thân, người thân khỏi ảnh hưởng của hút thuốc thụ động.

**Thông điệp chung của chiến dịch:** “Đừng để thuốc lá mang bạn rời xa gia đình”

### 5. Kênh truyền thông:

- Mạng xã hội Facebook (có thể sử dụng trang VN0khoithuoc)
- Các trang mạng xã hội có nhiều người theo dõi (hot pages): yêu cầu là những trang thông tin có nội dung lành mạnh, tích cực): Tối thiểu 5 hot pages.
- Người có sức ảnh hưởng tới cộng đồng (Influencer) là người có sự ảnh hưởng tới cộng đồng và được mọi người yêu mến. Tối thiểu 12 người có sức ảnh hưởng tới cộng đồng tham gia chiến dịch.

### 6. Nội dung chi tiết:

#### 6.1. Sáng tác 01 bài hát về PCTH thuốc lá và phổ nhạc.

Bài hát có thời lượng 2 - 3 phút. Bài hát sẽ được sử dụng để làm nền cho việc dựng video để quảng bá cho chiến dịch.

#### 6.2. Sản xuất 01 Video (viral clip):

Video có thời lượng tối thiểu 2 phút với sự tham gia của 02 người có sức ảnh hưởng (influencer) tới cộng đồng. Trong video, người có sức ảnh hưởng sẽ thể hiện khả năng vẽ tranh về hình ảnh cuộc sống, môi trường không khói thuốc, đồng thời kêu gọi cộng đồng cùng tham gia chiến dịch thông qua việc vẽ tranh, sáng tác ca khúc, các thông điệp bằng lời hoặc bằng hình ảnh....

#### 6.3. Triển khai các hoạt động đăng tải và tương tác bình luận, comment, chia sẻ:

- Đăng video trên các hot pages và trang mạng của những người có sức ảnh hưởng.
- Viết/sản xuất và đăng các sản phẩm truyền thông (tin/bài/video/tranh/ca khúc...) trên các trang fanpage của những người của những người có sức ảnh hưởng: yêu cầu mỗi trang có ít nhất 10.000 người theo dõi.
- Viết/sản xuất và đăng các sản phẩm truyền thông (tin/bài/video/tranh/ca khúc...) trên các trang mạng xã hội có nhiều người theo dõi (hot fanpage). yêu cầu trang có ít nhất có 100.000 người theo dõi.
- Sử dụng quảng cáo facebook: Quảng cáo nhằm tăng lượng tiếp cận và tương tác cho các thông tin (tin, bài, video), gia tăng mức độ hiển thị trong nhóm đối tượng theo độ tuổi của chiến dịch.
- Chiến dịch dự kiến triển khai trong 45 ngày (bao gồm 15 ngày sản xuất video và 30 ngày triển khai chiến dịch) với các yêu cầu cụ thể như sau:

Hoạt động	Mô tả hoạt động
Sản xuất Video (viral clip): 15 ngày	Video có thời lượng tối thiểu 2 phút với sự tham gia của 02 người có sức ảnh hưởng (influencer) tới cộng đồng. Trong video, 02 người có sức ảnh hưởng sẽ thể hiện khả năng vẽ tranh về hình ảnh cuộc sống, môi trường không khói thuốc, đồng thời kêu gọi cộng đồng cùng tham gia chiến dịch thông qua việc vẽ tranh, sáng tác ca khúc, các thông điệp bằng lời hoặc bằng hình ảnh....
Đăng Video (viral clip) và triển khai các hoạt động tương tác đối với video (viral clip) đã đăng tải Triển khai các hoạt động tương tác: bình luận, comment, chia sẻ video	Video (viral clip) được đăng tải trên <ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook/Fanpage của 02 influencer (là 2 người tham gia trong Video)</li> <li>- Facebook/Fanpage (VN0khithuoc)</li> <li>- Facebook/Fanpage của 05 trang mạng có nhiều người theo dõi (hot pages)</li> </ul>
Quảng cáo Video clip	Các video sau khi được đăng trên Facebook (VN0hoithuoc) và trên trang cá nhân của những người có sức ảnh hưởng sẽ được quảng cáo nhằm tăng lượng tiếp cận và mức độ tương tác với các nhóm đối tượng mục tiêu theo độ tuổi đã được xác định

<b>Hoạt động</b>	<b>Mô tả hoạt động</b>
Viết và chia sẻ thông tin trên trang hot pages: 05 trang	Xây dựng và đăng nội dung (tin, bài) trên 05 hot page về Chiến dịch nhằm kêu gọi cộng đồng tham gia đăng tải tin, bài, tranh vẽ, ca khúc, các thông điệp bằng lời hoặc bằng hình ảnh....và gắn hashtag theo chủ đề đã được đưa ra trong video của influencer
Viết và chia sẻ thông tin trên trang face book cá nhân của nhóm người có sức ảnh hưởng (Influencer): 12 người	Các influencer được lựa chọn cần có sự đa dạng theo ngành nghề, lĩnh vực, tập trung vào các nhóm: chuyên gia y tế, phóng viên, biên tập viên truyền hình, nhà báo, nhà văn,... Những người có sức ảnh hưởng sẽ sáng tạo các thông điệp/thông tin của riêng mình và đăng tải trên trang cá nhân của họ và kêu gọi cộng đồng hưởng ứng, tham gia chiến dịch truyền thông, gắn hashtag trên bài đăng
Quảng cáo bài đăng	Các bài sau khi được đăng trên Facebook (VN0hoithuoc) và trên trang mạng xã hội của những người có sức ảnh hưởng, trên các trang hot pages sẽ được tiếp tục quảng cáo nhằm tăng lượng tiếp cận và mức độ tương tác với các nhóm đối tượng mục tiêu theo độ tuổi đã được xác định trong chiến dịch.

### 3. Yêu cầu báo giá:

<b>STT</b>	<b>HẠNG MỤC</b>	<b>Đơn vị tính</b>	<b>Số lượng</b>	<b>Đơn giá (đ)</b>	<b>Thành tiền (đ)</b>
I	<b>Thuê sáng tác bài hát và + phổ nhạc để sử dụng cho chiến dịch truyền thông (2-3 phút)</b>	Bài	1		
II	<b>Mời nhóm người nổi tiếng có tầm ảnh hưởng tới cộng đồng tham gia quay video và tham gia trong chiến dịch (nhóm tối thiểu 02 người)</b>	Nhóm	1		
III	<b>Sản xuất Video clip (viral) 2- 3 phút</b>	Video	1		
IV	<b>Quảng cáo Video clip trong các nhóm đối tượng đích của chiến dịch</b>				

STT	HẠNG MỤC	Đơn vị tính	Số lượng	Đơn giá (đ)	Thành tiền (đ)
	Quảng cáo nhằm tăng lượt tiếp cận trong nhóm đối tượng đích. Cam kết: 100.000 lượt tiếp cận	Tiếp cận	100.000		
	Quảng cáo nhằm tăng lượt tương tác trong nhóm đối tượng đích. Cam kết: 10.000 tương tác (like/share/comment)	Tương tác	10.000		
<b>V</b>	<b>Viết/sản xuất và đăng các sản phẩm truyền thông và thực hiện quảng cáo trên các nhóm đối tượng đích theo độ tuổi đã được xác định của chiến dịch</b>				
<b>1</b>	<b>Truyền thông lan tỏa trên Facebook/Fanpage của người có sức ảnh hưởng (Influencers) và lan tỏa trong các nhóm đối tượng đích của chiến dịch</b>				
	Chi phí viết/sản xuất và đăng các sản phẩm truyền thông (tin/bài/video/tranh/ca khúc...) trên trang Facebook/Fanpage của người có sức ảnh hưởng (Influencers): ít nhất có 10.000 người theo dõi /trang	Sản phẩm	30		
	Quảng cáo tăng lượt tiếp cận cho các nội dung đã được đăng tải trên trang Facebook/Fanpage của người có sức ảnh hưởng (Influencers). Cam kết: 50.000 lượt tiếp cận/chiến dịch	Lượt tiếp cận	50.000		
	Quảng cáo tăng tương tác của nội dung trên trang Facebook/Fanpage của Influencer. Cam kết: 15.000 lượt tương tác (like/share/comment)/chiến dịch	Lượt tương tác	15.000		
<b>2</b>	<b>Truyền thông lan tỏa trên ít nhất 05 trang Facebook/Fanpage có nhiều người theo dõi (hot pages) và lan tỏa trong các nhóm đối tượng đích của chiến dịch</b>				
	Chi phí viết/sản xuất và đăng các sản phẩm truyền thông trên trang Facebook/Fanpage có nhiều người theo dõi (hot pages): cam kết ít nhất có 100.000 người theo dõi /01 trang	Sản phẩm	30		
	Quảng cáo tăng lượt tiếp cận cho các nội dung đã được đăng tải trên trang Facebook/Fanpage của các hot pages Cam kết: 50.000 tiếp cận	Tiếp cận	50.000		

STT	HẠNG MỤC	Đơn vị tính	Số lượng	Đơn giá (đ)	Thành tiền (đ)
	Quảng cáo tăng lượt tương tác cho các nội dung đã được đăng tải trên trang Facebook/Fanpage của các hot pages Cam kết: 15.000 lượt tương tác	Tương tác	15.000		
	<b>Tổng cộng</b>				
	Bằng chữ: ..... (giá đã bao gồm thuế và các loại phí liên quan Báo giá ghi rõ thời hạn hiệu lực)				

### 7. Kết quả dự kiến cần đạt được:

- Một (01) chiến dịch truyền thông PCTH thuốc lá qua mạng xã hội được thực hiện trong 45 ngày và thực hiện trong năm 2023
- Chiến dịch đạt được ít nhất 200.000 lượt tiếp cận và 11.000 lượt tương tác
- Tối thiểu 5 hot page, 12 người có sức ảnh hưởng tham gia chiến dịch.
- 01 Báo cáo kết quả của chiến dịch truyền thông khi kết thúc hoạt động.

### 8. Yêu cầu về năng lực của đơn vị thực hiện:

- Có kinh nghiệm trong triển khai truyền thông trên mạng xã hội.
- Có đủ nhân lực và năng lực thực hiện chiến dịch và tổ chức quản lý chiến dịch đảm bảo hiệu quả của chiến dịch, cụ thể:
  - o Quản lý nội dung bài trên Facebook/Fanpage của các hot pages và của những người có sức ảnh hưởng. Kiểm duyệt và trình nội dung thông tin trước khi đăng.
  - o Liên hệ và làm việc với các trang hot page, hot group, những người nổi tiếng để cung cấp thông tin, viết bài, đăng bài.
  - o Theo dõi, trả lời nội dung bình luận trên các bài/video clip
  - o Quản lý các bình luận, xử lý và điều phối nhằm hướng các bình luận theo hướng tích cực.
  - o Trực và trả lời tin nhắn: chịu trách nhiệm trực và trả lời các thông tin hỏi đáp trong phần tin nhắn của fanpage.

### **9. Nhiệm vụ của bên thực hiện:**

- Xây dựng đề cương chi tiết của Chiến dịch.
- Xây dựng kế hoạch đăng bài.
- Trình Quỹ PCTH thuộc lá danh sách những người có sức ảnh hưởng, những trang mạng có nhiều người theo dõi trước khi liên hệ triển khai chiến dịch; các nội dung tin/bài trước khi đăng tải.
- Cập nhật thông tin về tiến độ và nội dung hoạt động theo tuần gửi Quỹ PCTHTL.
- Viết báo cáo kết thúc hoạt động và gửi Quỹ PCTHTL ngay sau khi kết thúc chiến dịch.
- Tổ chức triển khai chiến dịch truyền thông.
- Chịu trách nhiệm về các nội dung liên quan đến bản quyền tác giả, tác phẩm âm nhạc/video sử dụng trong Chiến dịch theo đúng quy định của pháp luật.
- Tham dự thầu theo đúng quy định.



**Lương Ngọc Khuê**