



Request for Proposal for Campaign Development

Thư mời thầu thực hiện chiến dịch truyền thông

Title:	Awareness campaign on mental health and psychosocial support for healthcare workers
Project code:	1297.1056
Issued on:	March 19, 2024
Submit Questions:	5PM March 25, 2024 to nthuy@fhi360.org with a copy to plinh@fhi360.org . Responses to questions and queries (if any) will be posted on the designated link no later than 5PM, March 27, 2024
Date Proposal Due:	Proposal in Word, PowerPoint, Excel, or PDF format must be e-mailed to ProcurementVietnam@fhi360.org by 5PM April 5, 2024, with subject line "EpiC_MH Awareness Campaign"
Approximate contract issue date:	April 25, 2024
Contract end date:	July 31, 2024

Tiêu đề:	Thực hiện chiến dịch truyền thông về chăm sóc sức khỏe tinh thần và hỗ trợ tâm lý cho nhân viên y tế
Mã dự án:	1297.1056
Thời gian mở thầu:	19/03/2024
Thời hạn gửi câu hỏi:	5h chiều ngày 25/03/2024, câu hỏi gửi đến email nthuy@fhi360.org và plinh@fhi360.org .
Thời hạn nộp thầu	Hồ sơ nộp thầu có định dạng Word, PowerPoint, Excel, hoặc PDF phải được gửi đến email ProcurementVietnam@fhi360.org trước 5h chiều ngày 05/04/2024, với tiêu đề email là "EpiC_Chiến dịch truyền thông SKTT"
Thời gian ký kết hợp đồng dự kiến:	25/04/2024
Thời gian kết thúc hợp đồng:	31/7/2024

BACKGROUND <p>FHI 360 is an international non-governmental organization that, in Vietnam, promotes the health and well-being of the Vietnamese people, particularly vulnerable and marginalized populations. It works with the Vietnam Ministry of Health and other national bodies, as well as provincial and district-level health services to achieve project aims. FHI 360 is currently implementing programs to address HIV and TB prevention, testing, and treatment; combatting trafficking in persons; COVID-19; anti-microbial resistance; health system strengthening; non-communicable diseases; maternal and child health and nutrition; and diagnostic and laboratory</p>	BỐI CẢNH <p>FHI 360 là một tổ chức phi chính phủ quốc tế hoạt động tại Việt Nam nhằm nâng cao sức khỏe của người dân Việt Nam, đặc biệt là những nhóm dân cư dễ bị tổn thương và chịu thiệt thòi. Tổ chức làm việc với Bộ Y tế Việt Nam và các cơ quan quốc gia khác, cũng như các đơn vị cung cấp dịch vụ y tế cấp tỉnh và cấp huyện để đạt được các mục tiêu của dự án. FHI 360 hiện đang triển khai các chương trình nhằm giải quyết vấn đề phòng ngừa, xét nghiệm và điều trị HIV và lao; chống buôn bán người; COVID-19; kháng kháng sinh; củng cố hệ thống y tế; bệnh không lây nhiễm; sức khỏe và dinh dưỡng bà mẹ và trẻ em; và các dịch vụ chẩn đoán và xét nghiệm. Để tìm hiểu thêm, vui lòng truy cập www.fhi360.org.</p>
---	---

services. To learn more, please visit www.fhi360.org.

Meeting Targets and Maintaining Epidemic Control (EpiC) is a global project focused on HIV, global health security, and combatting trafficking in persons using funding from the President's Emergency Plan for AIDS Relief and the United States Agency for International Development. EpiC Vietnam's goal is to deliver efficient, affordable, results-based technical assistance and direct services while closing the remaining gaps in Vietnam's efforts to achieve HIV epidemic control, address emerging disease threats, and combat trafficking in persons in Vietnam. This work includes support for caregivers, including addressing their mental health and psychosocial support needs.

Healthcare workers (HCWs) in Ho Chi Minh City, Vietnam, face significant challenges related to vicarious trauma and workplace stress. In an effort to comprehend the mental health and psychosocial support (MHPSS) needs of HCWs following the COVID-19 pandemic, EpiC has been conducting a knowledge, attitudes, and practices (KAP) survey regarding MHPSS. The initial findings include:

- A significant number of HCWs experiencing symptoms suggestive of stress, anxiety, and depression.
- HCWs have significant knowledge gaps about MHPSS, including both how it manifests and available services
- Barriers to accessing MHPSS services include concerns about medical record documentation, uncertainty about where to seek support, and fear of interpersonal disclosure.
- HCW attitudes towards mental disorders, psychotherapy, and expectations of MHPSS services indicated a need for normalization and increased uptake.

The HCMC Department of Health (HDOH) oversees 79 public hospitals and health centers a staff of more than 60,000 HCWs. EpiC and the HDOH are seeking a vendor that can provide a cost-effective campaign to address key objectives (outlined below), and serve as a the basis of longer-term efforts to meet the needs of this population.

Dự án Hoàn thành Mục tiêu và Duy trì Kiểm soát Dịch (EpiC) là một dự án toàn cầu tập trung vào HIV, an ninh y tế toàn cầu và chống buôn bán người với nguồn tài trợ từ Kế hoạch Cứu trợ Khẩn cấp của Tổng thống Hoa Kỳ về Phòng chống AIDS (PEPFAR) và Cơ quan Phát triển Quốc tế Hoa Kỳ (USAID). Mục tiêu của EpiC Việt Nam là cung cấp hỗ trợ kỹ thuật và dịch vụ trực tiếp hiệu quả với chi phí hợp lý và hướng tới kết quả, đồng thời thu hẹp những khoảng cách còn tồn tại trong nỗ lực của Việt Nam nhằm đạt được mục tiêu kiểm soát dịch HIV, giải quyết các mối đe dọa bệnh tật mới nổi và phòng chống buôn bán người ở Việt Nam. Hoạt động của dự án bao gồm việc hỗ trợ các nhà cung cấp dịch vụ y tế nhằm đáp ứng nhu cầu của họ về sức khỏe tâm thần và tâm lý xã hội.

Nhân viên y tế (NVYT) tại Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam phải đối mặt với những thách thức đáng kể liên quan đến căng thẳng tại nơi làm việc và các hệ quả của nó. Trong nỗ lực tìm hiểu nhu cầu về hỗ trợ sức khỏe tâm thần và tâm lý xã hội (SKTT&TLXH) của NVYT sau đại dịch COVID-19, dự án EpiC đã tiến hành khảo sát về kiến thức, thái độ và thực hành (khảo sát KAP) về SKTT&TLXH. Kết quả thu được sơ bộ bao gồm:

- Một số đáng kể NVYT có các triệu chứng căng thẳng, lo âu và trầm cảm.
- NVYT có lỗ hổng kiến thức đáng kể về SKTT&TLXH, bao gồm nhận biết các triệu chứng và về dịch vụ sẵn có
- Các rào cản đối với việc tiếp cận các dịch vụ SKTT&TLXH bao gồm lo ngại về vấn đề tâm lý, sức khỏe tâm thần bị lưu trong hồ sơ lý lịch, về việc không chắc chắn có thể tìm kiếm hỗ trợ từ nguồn nào và e ngại việc rò rỉ thông tin.
- Thái độ của NVYT đối với các rối loạn tâm thần, liệu pháp tâm lý và kỳ vọng về các dịch vụ SKTT&TLXH cho thấy nhu cầu bình thường hóa và tăng cường tiếp nhận đối với các vấn đề này

Sở Y tế TP.HCM trực tiếp quản lý 79 bệnh viện công lập với hơn 60.000 NVYT. Dự án EpiC và SYT TP.HCM hiện đang tìm kiếm nhà thầu triển khai một chiến dịch hiệu quả về mặt chi phí với mục đích đạt được các mục tiêu chính (như trình bày bên dưới) và làm nền tảng cho một nỗ lực lâu dài để đáp ứng được nhu cầu của nhóm đối tượng này.

<p>PURPOSE</p> <p>EpiC is seeking an experienced provider to lead a targeted awareness campaign on mental health and psychosocial support (MHPSS) for healthcare workers (HCW).</p> <p>The proposed awareness campaign should provide cost-effective strategies to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Combat stigma: Increase awareness and understanding of mental health challenges faced by HCWs, with a specific focus on reducing stigma associated with seeking help. • Boost knowledge: Educate HCWs about available MHPSS resources, emphasizing their accessibility, benefits, and critical role in maintaining overall well-being. Provide information on recognizing early signs of mental health issues and how to intervene or seek help proactively. • Encourage positive shift in attitudes: Foster a positive shift in HCWs' attitudes towards mental health, psychotherapy, and seeking support. Highlight success stories and testimonials from HCWs who have benefited from mental health support to inspire a more accepting mindset. • Promote self-care strategies: Equip HCWs with practical self-care strategies and coping mechanisms that they can integrate into their daily routines. Stress the importance of self-awareness and mindfulness as essential components of mental well-being. • Foster a supportive working environment: Promote a culture of mutual support within the healthcare community, encouraging open communication about mental health challenges. Establish peer support networks or buddy systems to enhance interpersonal connections and provide a platform for sharing experiences. • Enhance access to MHPSS services: Address identified barriers to accessing MHPSS services, ensuring HCWs are not only aware of where to 	<p>MỤC ĐÍCH</p> <p>EpiC đang tìm kiếm một nhà cung cấp có kinh nghiệm nhằm triển khai một chiến dịch nâng cao nhận thức về sức khỏe tâm thần và tâm lý xã hội (SKTT&TLXH) cho nhân viên y tế (NVYT).</p> <p>Chiến dịch nâng cao nhận thức này cần có các chiến lược hiệu quả về mặt chi phí nhằm đạt các mục đích:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chống lại sự kỳ thị: Nâng cao nhận thức và hiểu biết về những thách thức về tâm lý, sức khỏe tâm thần mà NVYT phải đối mặt, tập trung vào việc giảm kỳ thị liên quan đến việc tìm kiếm hỗ trợ đối với những vấn đề này. • Nâng cao kiến thức: Giáo dục NVYT về các nguồn lực SKTT&TLXH sẵn có, nhấn mạnh khả năng tiếp cận, lợi ích và vai trò quan trọng của chúng trong việc duy trì sức khỏe tổng thể. Cung cấp thông tin về cách nhận biết sớm các dấu hiệu của vấn đề sức khỏe tâm thần và phương thức can thiệp hoặc tìm kiếm hỗ trợ một cách chủ động. • Khuyến khích thay đổi tích cực về thái độ: Thúc đẩy sự thay đổi tích cực trong thái độ của NVYT đối với sức khỏe tâm thần, tâm lý trị liệu và tìm kiếm hỗ trợ. Nêu bật những câu chuyện thành công và chia sẻ thực tế từ NVYT, những người đã được hưởng lợi từ hỗ trợ sức khỏe tâm thần để truyền cảm hứng cho việc xây dựng tư duy cho NVYT về việc tiếp nhận hỗ trợ sức khỏe tâm thần khi cần. • Thúc đẩy các chiến lược tự chăm sóc bản thân: Trang bị cho NVYT các chiến lược thực tế về tự chăm sóc bản thân và các cơ chế đối phó mà họ có thể tích hợp vào thói quen hàng ngày của mình. Nhấn mạnh tầm quan trọng của sự tự nhận thức và chánh niệm như những thành phần thiết yếu của sức khỏe tinh thần. • Xây dựng một môi trường làm việc hỗ trợ: Thúc đẩy văn hóa hỗ trợ lẫn nhau trong cộng đồng chăm sóc sức khỏe, khuyến khích giao tiếp cởi mở về các thách thức về sức khỏe tâm thần. Thiết lập mạng lưới hỗ trợ nhờ đồng nghiệp hoặc bạn bè để tăng cường kết nối giữa các cá nhân và cung cấp nền tảng để chia sẻ kinh nghiệm. • Nâng cao việc tiếp cận các dịch vụ SKTT&TLXH: Giải quyết các rào cản đã được xác định trong
--	---

<p>seek support but also understand the confidential and supportive nature of these services.</p> <p>Applicants are encouraged to read HDOH’s strategy for supporting MHPSS needs among HCW (Decision 385) issued by HDOH on January 18, 2023) before applying.</p>	<p>việc tiếp cận dịch vụ SKTT&TLXH, đảm bảo NVYT không chỉ biết nơi có thể tìm kiếm hỗ trợ mà còn hiểu được tính chất bảo mật và cam kết hỗ trợ của các dịch vụ này.</p> <p>Khuyến khích các nhà thầu đọc trước chiến lược của SYT TP.HCM trong việc hỗ trợ nhu cầu SKTT&TLXH cho NVYT (Quyết định 385 do SYT TP.HCM ban hành ngày 18/01/2023) trước khi nộp hồ sơ thầu.</p>
<p>SCOPE OF WORK</p> <p>The objective of this procurement is to source a creative agency for the following scope of work.</p> <ol style="list-style-type: none"> Concept development: Develop a creative and impactful concept (including key messages, visuals, tone, style) for the awareness campaign that aligns with the stated objectives. Awareness campaign design and implementation: An awareness campaign may include but not limited to utilizing offline and online platforms to disseminate information, address queries, and engage HCWs in discussions on mental health. <p><u>Note:</u> Online dissemination should focus on the use of the HCMC DOH website or CDC website (primary) and other government-owned channels or use EpiC’s existing Knowledge Hub. Proposals should not include the design of a new online dissemination tool due to concerns about sustainability.</p> Campaign materials: Design and produce attractive and innovative campaign materials to be disseminated widely. Campaign multimedia assets: Specifics to be proposed by the vendor, must include dissemination plan. Monitoring and evaluation plan: Develop a plan for monitoring the effectiveness of the campaign, including regular reports on reach, engagement, and impact. <p>Period of performance: April to July 2024.</p>	<p>PHẠM VI CÔNG VIỆC</p> <p>Mục tiêu mời thầu nhằm tìm kiếm một đơn vị sáng tạo cho các công việc trong phạm vi sau.</p> <ol style="list-style-type: none"> Phát triển ý tưởng: Phát triển một ý tưởng sáng tạo và có sức tác động (bao gồm thông điệp chính, hình ảnh, giọng điệu, phong cách) cho chiến dịch nâng cao nhận thức phù hợp với các mục tiêu đã nêu. Thiết kế và triển khai chiến dịch nâng cao nhận thức: Chiến dịch nâng cao nhận thức có thể bao gồm nhưng không giới hạn ở việc sử dụng các nền tảng ngoại tuyến và trực tuyến để phổ biến thông tin, giải quyết các thắc mắc và thu hút NVYT tham gia vào các cuộc thảo luận về sức khỏe tâm thần. <p><u>Lưu ý:</u> Việc phổ biến trực tuyến nên tập trung vào việc sử dụng trang web của SYT TP.HCM hoặc trang web của CDC (kênh chính) và các kênh công lập khác hoặc sử dụng trang web thông tin kiến thức hiện có của dự án EpiC. Hồ sơ dự thầu không cần bao gồm việc thiết kế công cụ phổ biến trực tuyến mới hay lo ngại về tính bền vững.</p> Tài liệu chiến dịch: Thiết kế và sản xuất tài liệu chiến dịch sáng tạo và có nội dung hấp dẫn để phổ biến rộng rãi. Sản phẩm đa phương tiện của chiến dịch: Các nội dung cụ thể do nhà cung cấp đề xuất, bao gồm kế hoạch phổ biến các sản phẩm này. Kế hoạch giám sát và đánh giá: Xây dựng kế hoạch giám sát chiến dịch hiệu quả, bao gồm cơ chế báo cáo định kỳ về phạm vi tiếp cận, mức độ tương tác và tác động. <p>Thời gian thực hiện: Từ tháng 4 đến tháng 7 năm 2024.</p>
<p>DELIVERABLES</p>	<p>SẢN PHẨM ĐẦU RA</p>

The provider is expected to spearhead the awareness campaign, with the following deliverables. Note that all deliverables must be drafted and then discussed with representatives from local government partners and facilities that will implement the campaign and EpiC staff.	Nhà cung cấp dự kiến sẽ triển khai chiến dịch nâng cao nhận thức với các sản phẩm đầu ra sau. Lưu ý rằng tất cả các sản phẩm bàn giao phải được nhà thầu soạn thảo và sau đó thảo luận với đại diện từ các đối tác bao gồm đối tác nhà nước, các cơ sở sẽ thực hiện chiến dịch và cán bộ dự án EpiC.
--	--

Deliverables/ Sản phẩm đầu ra

Deliverable	Sản phẩm đầu ra	Due Date/Ngày nộp
A campaign concept (including key messages, visuals, tone, style)	Ý tưởng chiến dịch (bao gồm thông điệp chính, hình ảnh, giọng điệu, phong cách)	May 5, 2024 5/5/2024
An awareness campaign design and implementation plan	Kế hoạch triển khai và thiết kế của chiến dịch nâng cao nhận thức	May 20, 2024 20/5/2024
Campaign materials creation and dissemination	Xây dựng và phổ biến tài liệu chiến dịch	June 5, 2024 5/6/2024
Campaign multimedia assets creation and dissemination	Xây dựng và phổ biến sản phẩm đa nền tảng của chiến dịch	June 5, 2024 5/6/2024
Monitoring and evaluation plan including indicators and metrics (reach, engagement, and impact)	Kế hoạch theo dõi và đánh giá bao gồm các chỉ số và số liệu (phạm vi tiếp cận, mức độ tương tác, tác động)	June 5, 2024 5/6/2024
Campaign implementation report	Báo cáo thực hiện chiến dịch	July 31, 2024 31/7/2024

<p>QUALIFICATIONS:</p> <ul style="list-style-type: none"> A licensed firm with documented legal registration in communications, marketing, advertisement, and/or other relevant field. Proven success in implementing communications campaigns. Experience working with NGOs or international organizations is an asset, experience with USAID-funded projects and experience working on communication campaign with the Government of Vietnam. Knowledge of MHPSS. Demonstrable experience working with the HCW community. 	<p>YÊU CẦU NĂNG LỰC</p> <ul style="list-style-type: none"> Đơn vị có đăng ký kinh doanh trong lĩnh vực truyền thông, quảng cáo hoặc các lĩnh vực liên quan Kinh nghiệm tổ chức thành công các chiến dịch truyền thông trực tuyến Kinh nghiệm làm việc với các tổ chức quốc tế, tổ chức phi chính phủ là một lợi thế, kinh nghiệm làm việc với dự án do Cơ quan Phát triển Quốc tế Hoa Kỳ (USAID) viện trợ và kinh nghiệm làm việc về dự án truyền thông với chính phủ Việt Nam. Kiến thức về SKTT&TLXH. Kinh nghiệm làm việc với cộng đồng NVYT.
Proposal Requirements	YÊU CẦU ĐỐI VỚI HỒ SƠ THẦU

<p>As an expression of interest, Candidates must provide:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. A business certificate / legal registration outlining the company is authorized to provide creative design, advertisement, multi-media and communications services. 2. A proposal with an approach and plan to meet the requirements of the scope of work. Proposal must include a plan for testing and refining the concept via stakeholder feedback. 3. A detailed budget breaking out the cost of professional services required, and any out-of-pocket costs for all services requested. Budget should include a pre-VAT and post-VAT calculation. 4. Initial creative concept for the campaign (see suggestions in Appendix 1). 5. Three references for a similar scope of work, including e-mail and phone number, from projects with similar scopes of work. FHI 360 may contact bidders and/or their client references by phone or email for clarification of experience or other aspects of their work prior to the award. <p>Note: All prospective vendors must comply with the safeguarding policies of FHI 360. Any violations of the policies may result in immediate contract termination without liability for the organization.</p>	<p>Các bên quan tâm vui lòng đọc kỹ hướng dẫn dưới đây và nộp hồ sơ thầu bao gồm:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Giấy phép đăng ký kinh doanh trong lĩnh vực thiết kế sáng tạo, truyền thông, quảng cáo, dịch vụ truyền thông và truyền thông đa phương tiện. 2. Đề cương thực hiện bao gồm cách tiếp cận và kế hoạch triển khai để đáp ứng nhu cầu của phạm vi công việc. Đề cương cần bao gồm kế hoạch thử nghiệm và chỉnh sửa lại ý tưởng dựa trên phản hồi của các bên liên quan. 3. Ngân sách chi tiết bao gồm chi phí cho các dịch vụ được yêu cầu và bất kỳ chi phí tự trả nào trong phạm vi công việc. Ngân sách dự trù cần thể hiện được giá trước và sau thuế VAT. 4. Ý tưởng sáng tạo ban đầu cho chiến dịch (xem gợi ý trong Phụ lục 1) 5. Thông tin liên hệ của ba khách hàng mà đơn vị đã từng cung cấp dịch vụ tương tự. Thông tin liên hệ cần bao gồm địa chỉ e-mail và số điện thoại. FHI 360 sẽ có thể liên hệ với nhà thầu hoặc các khách hàng này qua điện thoại hoặc email để làm rõ thêm kinh nghiệm hoặc các nội dung khác liên quan tới dịch vụ trước đây nhà thầu từng cung cấp. <p>Chú thích: Tất cả nhà thầu cần phải tuân thủ các chính sách bảo vệ của FHI 360. Bất kỳ hành vi vi phạm chính sách nào cũng có thể dẫn tới việc chấm dứt hợp đồng ngay lập tức mà FHI 360 không phải chịu trách nhiệm pháp lý.</p>
<p>FHI 360 DISCLAIMERS</p> <p>This RFP represents only a definition of the requirements. It is merely an invitation for submission of proposals and does not legally obligate FHI 360 to accept any of the submitted proposals in whole or in part, nor is FHI 360 obligated to select the lowest priced proposal. FHI 360 reserves the right to negotiate with any or all firms, both with respect to price, cost, and/scope of services. FHI 360 has no contractual obligations with any firms based upon issuance of this RFP. It is not an offer to contract. Only the execution of a written contract shall obligate FHI 360 in accordance with the terms and conditions contained in such contract.</p> <ul style="list-style-type: none"> • FHI 360 may cancel solicitation and not award. 	<p>TUYÊN BỐ MIỄN TRỪ TRÁCH NHIỆM</p> <p>Thông báo mời thầu này có thể hiện các yêu cầu của công việc. Đây chỉ đơn thuần là lời mời gửi đề xuất và không bắt buộc FHI 360 phải chấp nhận toàn bộ hoặc một phần bất kỳ đề xuất nào đã gửi. FHI 360 cũng không bắt buộc phải chọn đề xuất có giá thấp nhất. FHI 360 bảo lưu quyền đàm phán với bất kỳ hoặc tất cả các công ty, cả về giá cả, chi phí và/phạm vi dịch vụ. FHI 360 không có nghĩa vụ hợp đồng với bất kỳ công ty nào trên việc phát hành thông báo mời thầu này. Đây không phải là một đề nghị để ký hợp đồng. Chỉ khi có hợp đồng bằng văn bản mới bắt buộc FHI 360 tuân theo các điều khoản và điều kiện có trong hợp đồng đó.</p> <ul style="list-style-type: none"> • FHI 360 có thể huỷ bỏ thư mời báo giá và không tiếp tục quy trình xác lập hợp đồng.

<ul style="list-style-type: none"> • FHI 360 may reject any or all responses received. • Issuance of solicitation does not constitute award commitment by FHI 360. • FHI 360 reserves the right to disqualify any offer based on offeror's failure to follow solicitation instructions. • FHI 360 will not compensate offerors for response to solicitation. • FHI 360 reserves the right to issue award based on initial evaluation of offers without further discussion. • FHI 360 may choose to award only part of the activities in the solicitation, or issue multiple awards based on the solicitation activities. • FHI 360 reserves the right to waive minor proposal deficiencies that can be corrected prior to award determination to promote competition. • FHI 360 will be contacting all offerors to confirm contact person, address and that proposal was submitted for this solicitation. 	<ul style="list-style-type: none"> • FHI 360 có thể từ chối bất kỳ hoặc tất cả các phản hồi đã nhận được. • Việc phát hành thư mời báo giá không đồng nghĩa với việc đưa ra cam kết ký hợp đồng của FHI 360. • FHI 360 bảo lưu quyền loại bỏ bất kỳ ưu đãi nào do nhà cung cấp không tuân theo hướng dẫn của thư mời chào. • FHI 360 sẽ không hoàn trả cho bất cứ chi phí nào của nhà cung cấp để đáp ứng thư mời báo giá. • FHI 360 bảo lưu quyền xác lập hợp đồng dựa trên đánh giá ban đầu của giá chào mà không cần thương lượng thêm. • FHI 360 có thể lựa chọn ký kết hợp đồng cho một phần của hoạt động trong thư mời, hoặc ký kết nhiều hợp đồng dựa trên các hoạt động có trong thư mời. • FHI 360 có quyền đưa ra các bản sửa đổi đối với Thư mời báo giá bất cứ lúc nào. • FHI 360 có thể liên hệ các bên để xác nhận thông tin người liên hệ, địa chỉ, và đề xuất đã được gửi đáp ứng Thư mời báo giá.
---	---

APPENDIX 1: SUGGESTIONS FOR THE CONCEPT OF A MENTAL HEALTH AWARENESS CAMPAIGN FOR HEALTHCARE WORKERS

PHỤ LỤC 1: GỢI Ý Ý TƯỞNG CHO CHIẾN DỊCH NÂNG CAO NHẬN THỨC VỀ SỨC KHỎE TÂM THẦN CHO NHÂN VIÊN Y TẾ

The concept might revolve around resilience and support, emphasizing the importance of acknowledging and addressing mental health challenges. The concept content includes the strategic elements that communicate the campaign's message effectively. It aims to capture the attention of the audience, evoke emotions, and drive meaningful engagement to fulfill the campaign's goals.

The concept should be based on a thorough understanding of the target audience, their needs, preferences, and barriers to accessing MHPSS services. The detailed results of the knowledge, attitudes, and practices survey (KAP survey) will be provided to the selected vendor. The concept should also be culturally sensitive, inclusive, and respectful of the diversity of HCWs and their experiences.

Ý tưởng có thể xoay quanh khả năng phục hồi và hỗ trợ, nhấn mạnh tầm quan trọng của việc thừa nhận và giải quyết các thách thức về sức khỏe tâm thần. Nội dung ý tưởng bao gồm các yếu tố chiến lược nhằm truyền đạt thông điệp của chiến dịch một cách hiệu quả. Cần hướng đến mục đích thu hút sự chú ý của khán giả, khơi gợi cảm xúc và thúc đẩy các tương tác có ý nghĩa để hoàn thành mục tiêu của chiến dịch.

Ý tưởng này phải dựa trên sự hiểu biết thấu đáo về nhóm đối tượng hướng đến, nhu cầu, ưu tiên và rào cản của họ trong việc tiếp cận các dịch vụ chăm sóc SKTT&TLXH. Kết quả chi tiết của khảo sát về kiến thức, thái độ và thực hành (khảo sát KAP) sẽ được cung cấp cho nhà thầu được chọn. Ý tưởng này cần lưu ý tính nhạy cảm về mặt văn hóa, bao quát và tôn trọng sự đa dạng của NVYT và kinh nghiệm của họ.

The content of this concept could include/Nội dung của ý tưởng có thể bao gồm:

1. Key messages/Thông điệp chính

- Promoting a culture of open dialogue around mental health/Thúc đẩy văn hóa trao đổi cởi mở về sức khỏe tâm thần
- Highlighting the resilience of healthcare workers/Nêu bật sức bền và khả năng phục hồi của NVYT
- Encouraging seeking support as a sign of strength/Khuyến khích việc tìm kiếm hỗ trợ như một biểu hiện của sự mạnh mẽ

2. Visuals/Hình ảnh

- Visuals that portray empathy, understanding, and support/Hình ảnh phản ánh sự bao dung, thấu hiểu và hỗ trợ
- Images representing diverse healthcare workers in various roles/Các hình ảnh đại diện cho sự đa dạng trong cộng đồng NVYT ở các vị trí và vai trò khác nhau
- Positive and uplifting visuals to convey hope and well-being/Các hình ảnh tích cực và nâng cao tinh thần để truyền tải hy vọng và nâng cao sức khỏe tổng thể

3. Tone/Giọng điệu

- Empathetic and supportive language/Ngôn ngữ đồng cảm và hỗ trợ
- Encouraging and uplifting tone to motivate action/Giọng điệu khuyến khích và nâng cao tinh thần nhằm tạo động lực cho hành động
- Clear and concise communication to facilitate understanding/Giao tiếp rõ ràng, súc tích và dễ hiểu

4. Style/Phong cách

- Consistent use of colors, fonts, and design elements to establish a cohesive visual identity/Sử dụng màu, phông chữ và các yếu tố thiết kế một cách thống nhất để thiết lập một nhận dạng hình ảnh liền mạch
- Engaging and accessible content that resonates with the target audience/Nội dung hấp dẫn và dễ tiếp cận, gây được ấn tượng với nhóm đối tượng mục tiêu
- Adaptable for various mediums, such as print materials, digital platforms, and offline events/Sử dụng được trên nhiều nền tảng khác nhau, ví dụ như tài liệu in ấn, nền tảng trực tuyến, hoặc sự kiện