



REQUEST FOR PROPOSAL FOR COMMUNICATIONS CAMPAIGN DEVELOPMENT

Thư mời thầu thực hiện chiến dịch truyền thông

EOI Title:	HIV Communications Campaign
Project code:	1297.0301
Issued on:	March 26, 2024
Submit Questions:	17:00 April 13, 2024 to ProcurementVietnam@fhi360.org with a copy to pdiu@fhi360.org . Responses to questions and queries (if any) will be posted on the designated link no later than 17:00, April 14, 2024
Date Proposal Due:	Proposal in Word, PowerPoint, Excel, or PDF format must be e-mailed to ProcurementVietnam@fhi360.org by 17:00 April 18, 2024, with subject line "EpiC_HIV Communications Campaign"
Approximate contract issue date:	April 25, 2024

Tiêu đề:	Thực hiện chiến dịch Truyền thông HIV
Mã dự án:	1297.0301
Thời gian đăng mời thầu:	26/03/2024
Gửi câu hỏi:	Trước 17:00 ngày 13 tháng 4 năm 2024 tới Procurementvietnam@fhi360.org , cc thêm pdiu@fhi360.org . Các câu hỏi (nếu có) sẽ được tổng hợp và phản hồi chậm nhất là 17:00 ngày 14/4/2024
Thời hạn nộp hồ sơ:	Hồ sơ ở định dạng Word, PowerPoint, Excel hoặc PDF phải được gửi qua email đến Procurementvietnam@fhi360.org trước 17:00 ngày 18 tháng 4 năm 2024 với dòng tiêu đề "EpiC_Chiến dịch Truyền thông HIV"
Thời gian ký kết hợp đồng dự kiến:	25/4/2024

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 services. To learn more, please visit</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>
---	---

<p>www.fhi360.org.</p> <p>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.</p> <p>In February 2024, EpiC launched the iREADY for Tet campaign, addressed the challenges faced by individuals at risk of or living with HIV during the Lunar New Year celebrations in Vietnam. The festive season disrupts regular routines and presents challenges for HIV transmission among key populations (men who have sex with men (MSM), transgender women, people who inject drugs, and those in professions such as students, workers). Recognizing these concerns, the campaign strategically disseminated 20 posts and three videos across popular social media platforms, aimed at promoting healthy behaviors and raising awareness about HIV prevention during Tet. With a focus on engaging young members of key and priority populations, the campaign reached an estimated 1,500,000 individuals across Vietnam, generating 500,000 engagements including likes, comments, and shares.</p>	<p>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.</p> <p>Vào tháng 2 năm 2024, EpiC đã triển khai chiến dịch iREADY for Tet (Tôi sẵn sàng cho Tết) nhằm giải quyết những thách thức mà những người có nguy cơ hay những người nhiễm HIV phải đối mặt trong dịp Tết Nguyên đán tại Việt Nam. Mùa lễ hội làm gián đoạn các thói quen thường ngày và đặt ra những thách thức về lây truyền HIV trong các nhóm đối tượng đích (nam quan hệ tình dục đồng giới (MSM), người chuyển giới nữ, người tiêm chích ma túy và những đối tượng khác như sinh viên, công nhân lao động). Nhận thức được những lo ngại này, chiến dịch đã thực hiện 20 bài đăng và ba video trên các nền tảng mạng xã hội phổ biến, nhằm thúc đẩy các hành vi lành mạnh và nâng cao nhận thức về phòng chống HIV trong dịp Tết. Với trọng tâm là thu hút các thành viên trẻ thuộc các nhóm đối tượng chính và ưu tiên, chiến dịch đã tiếp cận khoảng 1.500.000 cá nhân trên khắp Việt Nam, với 500.000 lượt tương tác bao gồm lượt thích, bình luận và chia sẻ.</p>
<p>PURPOSE</p> <p>As a continuation of the successful iREADY for Tet campaign, EpiC is seeking an experienced creative agency to spearhead a targeted communication campaign aimed at raising awareness about HIV prevention, testing, and support within the LGBT community, workers, students, and young people under 39 years old. This campaign is particularly significant as it coincides with Pride Month (June 2024) and the ongoing movements advocating for LGBT+ rights in Vietnam.</p> <p>The overarching goal of this campaign is to effectively address the unique challenges and needs of these demographics, thereby reducing HIV transmission rates and promoting overall well-being.</p>	<p>MỤC ĐÍCH</p> <p>Tiếp nối thành công của chiến dịch iREADY for Tết, EpiC đang tìm kiếm một công ty sáng tạo có kinh nghiệm thực hiện một chiến dịch truyền thông nhằm nâng cao nhận thức về phòng ngừa HIV, xét nghiệm và các dịch vụ hỗ trợ trong cộng đồng LGBT, công nhân lao động, sinh viên và người trẻ tuổi dưới 39 tuổi. Chiến dịch này đặc biệt quan trọng vì diễn ra vào dịp Tháng Tự hào (tháng 6/2024) và trong hoàn cảnh các phong trào ủng hộ quyền LGBT+ đang diễn ra sôi nổi tại Việt Nam.</p> <p>Mục tiêu chung của chiến dịch này là giải quyết một cách hiệu quả những thách thức và nhu cầu đặc biệt của những nhóm đối tượng đích này, từ đó giảm tỷ lệ lây truyền HIV và nâng cao sức khỏe tổng thể.</p>

<p>The proposed awareness campaign should provide cost-effective strategies to:</p> <ol style="list-style-type: none"> Boost knowledge: Educate the target demographics about HIV prevention strategies, including the importance of regular testing, safe sex practices, and the use of pre-exposure prophylaxis (PrEP) and post-exposure prophylaxis (PEP). Provide comprehensive information about local HIV testing centers, clinics offering PrEP/PEP, and support services available for those at risk of or living with HIV. Combat stigma: Increase awareness and understanding of HIV-related stigma within the LGBT+ community, workplaces, educational institutions, and among young individuals, aligning with the principles of Pride Month and the LGBT+ rights movement in Vietnam. Specifically, focus on reducing stigma associated with HIV testing, status disclosure, and accessing support services. Promote mental wellbeing: Recognize the intersectionality of mental health and HIV prevention by prioritizing mental wellbeing within the campaign. Provide resources and support for individuals to address mental health challenges, fostering resilience and coping mechanisms within the LGBT+ community, workplaces, and educational settings. Promote self-care strategies and encourage open discussions about mental health to reduce stigma and enhance overall well-being. Encourage positive shift in attitudes: Foster a positive shift in attitudes towards HIV within the LGBT+ community, workplaces, and educational settings, in line with the spirit of Pride Month and the ongoing movements for LGBT+ rights in Vietnam. Highlight success stories and testimonials from individuals who have adopted proactive measures for HIV prevention, undergone testing, or accessed support services. Emphasize the importance of acceptance, inclusivity, and solidarity in combating HIV-related stigma. Enhance access to HIV services: Address barriers to accessing HIV prevention, testing, and support services by providing information 	<p>Chiến dịch nâng cao nhận thức này cần cung cấp các chiến lược hiệu quả về mặt chi phí để:</p> <ol style="list-style-type: none"> Nâng cao kiến thức: Giáo dục đối tượng đích về các chiến lược phòng ngừa HIV, bao gồm tầm quan trọng của xét nghiệm thường xuyên, thực hành tình dục an toàn và sử dụng điều trị dự phòng trước phơi nhiễm (PrEP) và điều trị dự phòng sau phơi nhiễm (PEP). Cung cấp thông tin toàn diện về các cơ sở/trung tâm xét nghiệm HIV tại địa phương, phòng khám cung cấp PrEP/PEP và các dịch vụ hỗ trợ dành cho những người có nguy cơ hoặc đang sống chung với HIV. Chống kỳ thị: Nâng cao nhận thức và hiểu biết về kỳ thị liên quan đến HIV trong cộng đồng LGBT+, nơi làm việc, cơ sở giáo dục và trong giới trẻ, phù hợp với các nguyên tắc của Tháng Tự hào và phong trào vì quyền LGBT+ tại Việt Nam. Cụ thể, tập trung vào việc giảm kỳ thị liên quan đến xét nghiệm HIV, tiết lộ tình trạng nhiễm bệnh và tiếp cận các dịch vụ hỗ trợ. Thúc đẩy sức khỏe tâm thần: Nhận biết mối liên hệ giữa sức khỏe tâm thần và phòng ngừa HIV bằng cách đề cao các vấn đề sức khỏe tâm thần trong chiến dịch. Cung cấp các nguồn lực và hỗ trợ cho các cá nhân để giải quyết các thách thức về sức khỏe tâm thần, thúc đẩy khả năng phục hồi và cơ chế ứng phó trong cộng đồng LGBT+, nơi làm việc và môi trường giáo dục. Thúc đẩy các chiến lược tự chăm sóc và khuyến khích thảo luận cởi mở về sức khỏe tâm thần nhằm giảm bớt sự kỳ thị và nâng cao sức khỏe tổng thể. Khuyến khích sự thay đổi tích cực trong thái độ: Thúc đẩy sự thay đổi thái độ tích cực về HIV trong cộng đồng LGBT+, nơi làm việc và môi trường giáo dục, phù hợp với tinh thần của Tháng Tự hào và các phong trào đấu tranh vì quyền LGBT+ đang diễn ra ở Việt Nam. Nêu bật những câu chuyện thành công và phát ngôn từ những cá nhân đã áp dụng các biện pháp chủ động phòng ngừa HIV, đã trải qua xét nghiệm hoặc tiếp cận các dịch vụ hỗ trợ. Nhấn mạnh tầm quan trọng của sự chấp nhận, hòa nhập và đoàn kết trong việc chống lại sự kỳ thị liên quan đến HIV. Tăng cường khả năng tiếp cận các dịch vụ HIV: Giải quyết các rào cản trong việc tiếp cận các dịch vụ hỗ trợ, xét nghiệm và dự phòng HIV
---	--

<p>on available resources, overcoming financial, logistical, and social barriers. Ensure that individuals are aware of the confidentiality and non-judgmental nature of HIV testing and support services, thereby encouraging more people to seek assistance without fear of discrimination or stigma.</p>	<p>bằng cách cung cấp thông tin về các nguồn lực sẵn có, vượt qua các rào cản tài chính, hậu cần và xã hội. Đảm bảo rằng các cá nhân nhận thức được tính bảo mật và không phán xét của các dịch vụ hỗ trợ và xét nghiệm HIV, từ đó khuyến khích nhiều người hơn tìm kiếm sự trợ giúp mà không sợ bị phân biệt đối xử hoặc kỳ thị.</p>
<p>SCOPE OF WORK</p> <p>The objective of this procurement is to engage a creative agency for development of the iREADY for Pride Month campaign and assets including the following tasks:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Concept development: Collaborate with stakeholders to develop a creative and impactful concept that aligns with the above-stated objectives of the campaign. This includes crafting theme, visuals, tone, and style that resonate with the target demographics and reflect the themes of Pride Month 2024 and the movements for LGBT+ rights in Vietnam. Additionally, explore partnerships and collaborations with organizations and campaigns/shows such as community-based organizations/social enterprises led by the key population, Durex, Viet Pride, ICS, Inside the Box, Have a Sip, Rising Vietnam to amplify the campaign's reach and impact, fostering a broader coalition for effective advocacy and awareness dissemination. 2. Awareness campaign design and implementation: Design and implement an awareness campaign including pre, during, and post Pride Month activities. Utilize a diverse range of offline and online platforms, including social media channels and dating mobile-phone applications tailored to key populations, to effectively disseminate information, respond to inquiries, and foster discussions on HIV prevention, testing, and support. Online components of the campaign should leverage the SKConnect Facebook page, ensuring a minimum of three posts per week throughout the performance period to maintain consistent engagement and visibility. 3. Campaign materials: <ul style="list-style-type: none"> - Digital assets: Develop digital assets tailored to the campaign's objectives and target demographics, such as interactive 	<p>PHẠM VI CÔNG VIỆC</p> <p>Mục tiêu của thư mời thầu này là thu hút một công ty sáng tạo phát triển chiến dịch iREADY for Pride Month, bao gồm các nhiệm vụ sau:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Phát triển ý tưởng: Hợp tác với các bên liên quan để phát triển ý tưởng sáng tạo và có tác động phù hợp với các mục tiêu nêu trên của chiến dịch. Điều này bao gồm việc xây dựng chủ đề, hình ảnh, tông màu và phong cách phù hợp với đối tượng đích và phản ánh các chủ đề của Tháng Tự hào 2024 cũng như các phong trào vì quyền LGBT+ ở Việt Nam. Ngoài ra, cần phát triển quan hệ đối tác và phối hợp với các tổ chức, chiến dịch/chương trình như tổ các chức cộng đồng/doanh nghiệp xã hội do nhóm đối tượng đích lãnh đạo, Durex, Viet Pride, ICS, Inside the Box, Have a Sip, Rising Vietnam để mở rộng phạm vi tiếp cận và tác động của chiến dịch, thúc đẩy một mạng lưới rộng lớn hơn để vận động và nâng cao nhận thức hiệu quả. 2. Thiết kế và triển khai chiến dịch nâng cao nhận thức: Thiết kế và thực hiện chiến dịch nâng cao nhận thức bao gồm các hoạt động trước, trong và sau Tháng Tự hào. Sử dụng nhiều nền tảng ngoại tuyến và trực tuyến đa dạng, bao gồm các kênh truyền thông xã hội và ứng dụng hẹn hò trên điện thoại di động phù hợp với các nhóm đối tượng chính, để phổ biến thông tin một cách hiệu quả, trả lời các câu hỏi và thúc đẩy thảo luận về phòng ngừa, xét nghiệm và hỗ trợ HIV. Các hợp phần trực tuyến của chiến dịch cần tận dụng trang Facebook SKConnect, đảm bảo tối thiểu ba bài đăng mỗi tuần trong suốt thời gian thực hiện để duy trì mức độ tương tác và tăng cường khả năng nhận diện. 3. Tài liệu chiến dịch: <ul style="list-style-type: none"> - Sản phẩm kỹ thuật số: Phát triển các sản phẩm kỹ thuật số phù hợp với mục tiêu của chiến dịch và đối tượng đích, chẳng hạn như nội dung trực tuyến thúc đẩy tương tác, video clip ngắn, hoạt

<p>online content, short video clips, animations, livestreams, and podcasts. The vendor should propose specific digital assets and provide a detailed dissemination plan outlining how these assets will be shared and promoted to maximize reach and engagement.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Design of printed materials: Create attractive and innovative campaign materials, including but not limited to backdrops, banners, posters, pamphlets, standees, designed to be printed. These materials should effectively convey key messages about HIV prevention, testing, and support, while also promoting inclusivity and acceptance within the LGBT+ community. However, proposal should not include the cost of printing. <p>4. Monitoring and evaluation plan: Develop a comprehensive plan for monitoring the effectiveness of the campaign, including the collection and analysis of data on reach, engagement, and impact. This plan should include regular reporting mechanisms to track the campaign's progress and identify areas for improvement throughout the duration of the project.</p> <p>Period of Performance: April to September 2024.</p>	<p>hình, phát trực tiếp và podcast. Nhà thầu nên đề xuất các nội dung kỹ thuật số cụ thể và cung cấp kế hoạch phát hành chi tiết nêu rõ cách chia sẻ và quảng bá những nội dung này để tối đa hóa phạm vi tiếp cận và mức độ tương tác.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Thiết kế tài liệu in: Thiết kế tài liệu chiến dịch hấp dẫn và sáng tạo phục vụ cho việc in ấn, bao gồm nhưng không giới hạn các sản phẩm sau: băng rôn, biểu ngữ, áp phích, tờ rơi, standee. Những tài liệu này sẽ truyền tải một cách hiệu quả các thông điệp chính về phòng ngừa, xét nghiệm và hỗ trợ HIV, đồng thời thúc đẩy sự hòa nhập và chấp nhận trong cộng đồng LGBT+. Tuy nhiên, hồ sơ thầu không cần bao gồm chi phí in ấn. <p>4. Kế hoạch giám sát và đánh giá: Xây dựng một kế hoạch toàn diện để giám sát hiệu quả của chiến dịch, bao gồm việc thu thập và phân tích dữ liệu về lượt tiếp cận, mức độ tương tác và tác động. Kế hoạch này nên bao gồm các cơ chế báo cáo thường xuyên để theo dõi tiến độ của chiến dịch và xác định các lĩnh vực cần cải thiện trong suốt thời gian thực hiện dự án.</p> <p>Thời gian thực hiện: Từ tháng 4 đến tháng 9 năm 2024.</p>
<p>TECHNICAL REQUIREMENTS</p> <p>Online campaign:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implement a communication strategy targeting the priority audience: Men who have sex with men (MSM), transgender women, injection drug users, and those in professions such as students, workers. • Campaign execution on at least five platforms with follower counts exceeding 100,000, an average interaction rate [(like + share + comment)/follower] above 0.4%, and relevance to the target audience. • Consistently use the iREADY logos and key visuals throughout the entire campaign. • Coordinate the involvement of community-based organizations supported by EpiC, 	<p>YÊU CẦU KỸ THUẬT</p> <p>Chiến dịch online:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Triển khai chiến lược truyền thông nhắm đến đối tượng ưu tiên là các nhóm nam quan hệ tình dục với nam (MSM), người chuyển giới nữ, người tiêm chích ma túy, và những người ở các ngành nghề khác như học sinh, công nhân. • Triển khai chiến dịch trên ít nhất 5 nền tảng có số lượng người follower trên 100,000, có tỉ lệ tương tác trung bình [(like + share+comment)/follower] trên 0.4% và liên quan đến đối tượng ưu tiên. • Sử dụng các logo iREADY và hình ảnh chủ đạo đi xuyên suốt campaign. • Điều phối sự tham gia của các tổ chức cộng đồng do EpiC hỗ trợ bao gồm việc điều phối để lên bài truyền thông cùng nhau.

<p>including coordinating joint communication releases.</p> <p>Videos (if any):</p> <ul style="list-style-type: none"> Each video should range from a minimum of 1 minute to a maximum of 3 minutes Format should be 16:9, but must be adaptable to 9:16 without compromising the main content Video quality should be in 4K. 	<p>Video (nếu sản xuất):</p> <ul style="list-style-type: none"> Mỗi video dài tối thiểu 1 phút, tối đa 3 phút Định dạng 16:9; tuy nhiên cần đảm bảo có thể cắt dọc được 9:16 mà không làm mất hình ảnh chủ thể Chất lượng video ở định dạng 4K
---	--

DELIVERABLES

Deliverable	Sản phẩm đầu ra	Due Date/Ngày nộp
A campaign concept (including theme, visuals, tone, style)	Ý tưởng chiến dịch (bao gồm chủ đề, 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
Digital assets creation and dissemination	Xây dựng và phổ biến sản phẩm đa nền tảng của chiến dịch	June 5, 2024 5/6/2024
Design of printed materials	Thiết kế tài liệu in	June 10, 2024 10/6/2024
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
iREADY campaign for Pride Month implementation report	Báo cáo thực hiện chiến dịch iREADY cho Tháng Tự hào	July 31, 2024 31/7/2024
Overall campaign implementation report	Báo cáo thực hiện chiến dịch tổng thể	September 20, 2024 20/09/2024

<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 online communications campaigns. 	<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
---	---

<ul style="list-style-type: none"> • Experience working with NGOs or international organizations is an asset, experience with USAID-funded projects preferred. • Knowledge of the LGBT community and HIV project. Demonstrable experience working with sexual and gender minorities. 	<ul style="list-style-type: none"> • Có kinh nghiệm làm việc với các tổ chức làm về các dự án HIV, cộng đồng LGBTQ+ hoặc với các nhóm yếu thế liên quan đến giới tính và xu hướng tính dục
<p>PROPOSAL REQUIREMENTS</p> <p>As an expression of interest, bidders 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. Description of how to engage/partner with organizations and campaigns/shows to jointly amplify the campaign's reach and impact. Suggest at least seven online promotion channels articulating why they were selected. 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. 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>YÊU CẦU ĐỐI VỚI HỒ SƠ THẦU</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, đa phương tiện. 2. Hồ sơ thầu cần nêu rõ cách tiếp cận và kế hoạch đáp ứng yêu cầu của phạm vi công việc. Mô tả cách hợp tác với các tổ chức và chiến dịch/chương trình để cùng nâng cao phạm vi tiếp cận và tác động của chiến dịch. Đề xuất ít nhất bảy kênh truyền thông trực tuyến và nêu rõ lý do tại sao lại chọn những kênh này. Hồ sơ thầu phải bao gồm kế hoạch thử nghiệm và cải thiện các chủ đề thông qua 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. 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</p>	<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</p>

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.

- FHI 360 may cancel solicitation and not award.
- 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.

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.

- FHI 360 có thể huỷ bỏ thư mời báo giá và không tiếp tục quy trình xác lập hợp đồng.
- 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.

