

Phần 2. YÊU CẦU VỀ KỸ THUẬT

Chương V. YÊU CẦU VỀ KỸ THUẬT

Yêu cầu về kỹ thuật mang tính kỹ thuật thuần túy và các yêu cầu khác liên quan đến việc cung cấp dịch vụ (trừ giá). Yêu cầu về kỹ thuật phải được nêu đầy đủ, rõ ràng và cụ thể để làm cơ sở cho nhà thầu lập E-HSDT.

Trong yêu cầu về kỹ thuật không được đưa ra các điều kiện nhằm hạn chế sự tham gia của nhà thầu hoặc nhằm tạo lợi thế cho một hoặc một số nhà thầu gây ra sự cạnh tranh không bình đẳng.

Yêu cầu về kỹ thuật bao gồm các nội dung cơ bản như sau:

1. Giới thiệu chung về dự án/dự toán mua sắm, gói thầu:

- Tên dự toán mua sắm: Truyền thông tiếp thị nâng cao thương hiệu Nhà trường.

- Quyết định phân bổ kinh phí:

Căn cứ Quyết định số 872/QĐ-ĐHTN ngày 04/3/2025 của Giám đốc Đại học Thái Nguyên về việc Phê duyệt kế hoạch đầu tư xây dựng mới, cải tạo, sửa chữa, mua sắm hàng hóa, trang thiết bị bằng nguồn vốn phát triển sự nghiệp năm 2025 cho Trường Đại học Công nghệ thông tin và Truyền thông – Đại học Thái Nguyên;

Căn cứ Quyết định số 1095/QĐ-ĐHTN ngày 17/3/2025 của Giám đốc Đại học Thái Nguyên về việc phê duyệt bổ sung kế hoạch đầu tư xây dựng mới, cải tạo, sửa chữa, mua sắm hàng hóa, trang thiết bị bằng nguồn vốn phát triển sự nghiệp năm 2025 cho Trường Đại học Công nghệ Thông tin và Truyền thông;

- Quyết định phê duyệt mua sắm hàng hóa, dịch vụ:

Căn cứ Quyết định số 2772/QĐ-ĐHTN ngày 04/06/2025 của Giám đốc Đại học Thái Nguyên về việc phê duyệt Danh mục và Dự toán đầu tư: “Dịch vụ Truyền thông tiếp thị nâng cao thương hiệu Trường Đại học Công nghệ Thông tin và Truyền thông” cho Trường Đại học Công nghệ thông tin và Truyền thông – Đại học Thái Nguyên;

- Quyết định phê duyệt Kế hoạch lựa chọn nhà thầu: Quyết định số 2978/QĐ-ĐHTN ngày 11/6/2025 của Giám đốc Đại học Thái Nguyên.

1.2. Giới thiệu về gói thầu

- Chủ đầu tư: Trường Đại học Công nghệ thông tin và Truyền thông

- Tên gói thầu: Dịch vụ Truyền thông tiếp thị nâng cao thương hiệu Trường Đại học Công nghệ Thông tin và Truyền thông

- **Hình thức lựa chọn nhà thầu:** Đấu thầu rộng rãi trong nước, qua mạng.
- **Phương thức lựa chọn nhà thầu:** Một giai đoạn, một túi hồ sơ.
- **Nguồn vốn:** Nguồn thu hợp pháp của Trường Đại học Công nghệ thông tin và Truyền thông

- **Thời gian thực hiện hợp đồng: 120 ngày.**
- **Loại hợp đồng:** Trọn gói.
- **Nội dung công việc gói thầu:**
 - + Dịch vụ Truyền thông tiếp thị nâng cao thương hiệu Trường Đại học Công nghệ Thông tin và Truyền thông
 - + Địa điểm: Trường Đại học Công nghệ Thông tin và Truyền thông Đường Z 115, phường Quyết Thắng, tỉnh Thái Nguyên

2. Mục tiêu công việc:

Gói thầu nhằm triển khai các hoạt động truyền thông tiếp thị tổng thể, chuyên nghiệp và hiệu quả, góp phần nâng cao độ nhận diện và định vị thương hiệu Trường Đại học Công nghệ Thông tin và Truyền thông trong cộng đồng. Cụ thể, các mục tiêu bao gồm:

- Tăng cường mức độ nhận diện thương hiệu của Nhà trường trong tâm trí công chúng, đặc biệt là học sinh THPT, phụ huynh, doanh nghiệp, giảng viên và cựu sinh viên.
- Xây dựng hình ảnh Trường Đại học có chất lượng đào tạo cao, cơ hội nghề nghiệp tốt, môi trường học tập hiện đại, thân thiện và năng động.
- Tạo điểm nhấn khác biệt và ấn tượng thương hiệu thông qua các hoạt động truyền thông sáng tạo, gần gũi với nhóm đối tượng mục tiêu.
- Thúc đẩy hiệu quả hoạt động tuyển sinh, nâng cao uy tín trong hệ thống giáo dục đại học và tăng cường sự kết nối với doanh nghiệp, cộng đồng cựu sinh viên và các bên liên quan.

Hỗ trợ chiến lược phát triển thương hiệu dài hạn của Nhà trường, góp phần khẳng định vị thế và nâng cao năng lực cạnh tranh trong bối cảnh đổi mới giáo dục và chuyển đổi số toàn diện.

3. Yêu cầu kỹ thuật của gói thầu:

Đầu tư thực hiện công tác Dịch vụ Truyền thông tiếp thị nâng cao thương hiệu Trường Đại học Công nghệ Thông tin và Truyền thông cho Trường Đại học Công nghệ Thông tin và Truyền thông.

STT	Danh mục dịch vụ	Mô tả dịch vụ	Ghi Chú
I	CHUẨN HOÁ BỘ NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU		
1	Chụp ảnh	Xây dựng kế hoạch: - Lên thiết kế chủ đạo - Lên phong cách chụp ảnh - Dựng bối cảnh, dáng chụp	

		- Phối màu trang phục và lựa chọn makeup - Tìm bối cảnh phù hợp Thiết bị: - Máy ảnh - Thiết bị ánh sáng - Màn hình - Thiết bị kết nối/chuyển đổi Triển khai chụp ảnh - Chụp bộ ảnh theo chủ đề - Chụp ảnh phòng xanh hoặc phòng trắng - Hậu kỳ bộ ảnh Số lượng: 100 ảnh Chi phí di chuyển và hậu cần	
2	Brand guideline	Phạm vi công việc: Nghiên cứu hiện trạng thương hiệu và xây dựng bộ quy chuẩn thương hiệu bao gồm: logo và cách sử dụng, màu sắc nhận diện, quy chuẩn sử dụng hình ảnh, bố cục trên các ấn phẩm truyền thông (online và offline), vật phẩm in ấn, tài liệu văn phòng, mạng xã hội... đảm bảo tính nhất quán và định vị thương hiệu rõ ràng trong mọi điểm chạm. Yêu cầu chất lượng: Thiết kế chuyên nghiệp, dễ áp dụng, trình bày rõ ràng theo chuẩn trình bày đồ họa quốc tế. Sản phẩm phải phản ánh đúng tính cách, tầm nhìn và giá trị cốt lõi của thương hiệu; có khả năng ứng dụng linh hoạt trên nhiều định dạng và nền tảng truyền thông. Định lượng & định mức: 01 bộ nhận diện thương hiệu đầy đủ gồm tối thiểu 10 trang, định dạng PDF chất lượng cao. Ngoài ra, bàn giao thêm các file thiết kế gốc (AI, PSD hoặc tương đương) và file hình ảnh định dạng PNG/JPG kèm theo. Tiêu chí nghiệm thu: - Nội dung đầy đủ các thành phần cơ bản: logo, màu sắc, kiểu chữ, quy chuẩn lưới, bố cục, cách sử dụng sai/phải, định dạng ứng dụng thực tế. - Thể hiện được tính nhất quán, dễ hiểu và dễ áp dụng bởi đội ngũ marketing của doanh nghiệp. - Bản thiết kế được duyệt bởi đại diện thương hiệu sau tối đa 02 vòng chỉnh sửa. Hình thức nghiệm thu: Nghiệm thu trực tuyến qua cuộc họp hoặc email xác nhận, đính kèm bộ file PDF + file thiết kế gốc. Biên bản nghiệm thu có chữ ký xác nhận giữa hai bên.	
3	Website	Phạm vi công việc: Rà soát và tối ưu toàn bộ cấu trúc website, nội dung và yếu tố kỹ thuật nhằm cải thiện hiệu quả SEO (tối ưu công cụ tìm kiếm) và khả năng tích hợp, phân phối quảng cáo.	

		Công việc bao gồm: tối ưu tốc độ tải trang, cấu trúc đường dẫn, thẻ tiêu đề, mô tả, mở đầu, tối ưu hình ảnh, thiết lập chủ đề, và công cụ theo dõi quảng cáo. <i>Yêu cầu chất lượng:</i> Trang web sau tối ưu phải tuân thủ các tiêu chuẩn tối ưu, có tốc độ tải trang từ khá trở lên, đảm bảo thân thiện với thiết bị di động, hoạt động ổn định, không lỗi giao diện. Ngoài ra, website cần sẵn sàng cho việc triển khai chiến dịch quảng cáo. <i>Định lượng & định mức:</i> - 01 website được tối ưu hoàn chỉnh - Tối thiểu 10 trang chính (Trang chủ, Giới thiệu, Sản phẩm/Dịch vụ, Liên hệ,...) được rà soát và tối ưu nội dung & kỹ thuật - Tối thiểu 03 công cụ theo dõi được tích hợp và vận hành Tiêu chí nghiệm thu: - Có báo cáo đánh giá trước và sau tối ưu (trình bày các chỉ số như tốc độ tải trang, tỉ lệ hiển thị di động, v.v.) - Website vận hành ổn định, không lỗi hiển thị, đã tích hợp đầy đủ các mã theo dõi - Khả năng sẵn sàng triển khai chiến dịch quảng cáo ngay sau nghiệm thu <i>Hình thức nghiệm thu:</i> Nghiệm thu online qua email hoặc họp trực tuyến, đính kèm: báo cáo kỹ thuật trước-sau, tài liệu hướng dẫn sử dụng/truy cập mã theo dõi. Biên bản nghiệm thu có chữ ký xác nhận giữa hai bên.	
4	Sản xuất Landing Page (Trang đích)	<i>Phạm vi công việc:</i> Thiết kế và lập trình 01 Landing Page theo mục tiêu chiến dịch (giới thiệu sản phẩm, thu thập data, thúc đẩy chuyển đổi...), bao gồm việc lên bố cục nội dung, thiết kế giao diện, lập trình, kết nối biểu mẫu và hệ thống đo lường. Landing Page (Trang đích) tối ưu cho quảng cáo trả phí và trải nghiệm người dùng trên cả máy tính và thiết bị di động. <i>Yêu cầu chất lượng:</i> Giao diện đẹp, chuyên nghiệp, phù hợp chủ đề chiến dịch, đảm bảo truyền tải thông tin rõ ràng, kêu gọi hành động hiệu quả. Tối ưu tốc độ tải trang, thân thiện với các công cụ tìm kiếm và nền tảng quảng cáo như Google, Facebook. Nội dung dễ chỉnh sửa khi cần thay đổi. <i>Định lượng & định mức:</i> - 01 Landing Page (Trang đích) độc lập, gồm từ 03 – 05	

		màn hình nội dung - Tối thiểu 01 form đăng ký có tích hợp hệ thống lưu trữ hoặc email nhận dữ liệu - Tối thiểu 02 mã theo dõi được tích hợp - Tài khoản quản trị hoặc hướng dẫn quản trị cơ bản Tiêu chí nghiệm thu: - Landing Page (Trang đích) hoạt động ổn định, hiển thị đúng trên các thiết bị - Giao diện khớp với thiết kế được duyệt - Biểu mẫu hoạt động đúng, dữ liệu được gửi thành công - Mã theo dõi hoạt động và ghi nhận dữ liệu - Tốc độ tải trang đạt điểm tối thiểu 70/100 Hình thức nghiệm thu: Nghiệm thu trực tuyến qua trình duyệt với bên A kiểm tra trực tiếp trên đường dẫn. Biên bản nghiệm thu kèm đường dẫn, tài khoản truy cập (nếu có) và xác nhận qua email hoặc ký văn bản giữa hai bên.	
II ĐỒNG BỘ NHẬN DIỆN NỘI DUNG TRÊN MẠNG XÃ HỘI			
5	Xây dựng kế hoạch và định hướng nội dung trang mạng xã hội	Phạm vi công việc: Lên kế hoạch nội dung chi tiết cho trang mạng xã hội trong vòng 3 tháng (90 ngày) (từ tháng 10 đến tháng 12/2025), bao gồm xác định định hướng chủ đề từng tháng, xây dựng lịch đăng bài tuần/tháng, đề xuất ý tưởng nội dung theo các nhóm mục tiêu (tăng tương tác, xây dựng thương hiệu, thúc đẩy chuyển đổi...). Đồng thời, giám sát quá trình thực thi theo kế hoạch, phối hợp chỉnh sửa khi cần, và tổng hợp báo cáo định kỳ để đánh giá hiệu quả và điều chỉnh định hướng. Yêu cầu chất lượng: Kế hoạch nội dung rõ ràng, logic, phù hợp với mục tiêu truyền thông và giai đoạn phát triển thương hiệu. Định hướng ý tưởng phải bám sát đối tượng mục tiêu, có tính sáng tạo, cập nhật trend khi cần thiết. Lịch đăng phải khả thi và bám sát các mốc thời gian thực tế của doanh nghiệp (sự kiện, chiến dịch, mùa vụ,...). Việc giám sát và báo cáo cần kịp thời, có phân tích và đề xuất cải thiện. Định lượng & định mức: - 01 bản kế hoạch tổng thể nội dung theo tháng trong 3 tháng (90 ngày) - 04 bảng lịch đăng bài chi tiết theo tuần (tương ứng từng tháng), tối thiểu 24–32 bài viết/tháng - 04 báo cáo tháng tổng hợp, phân tích hiệu quả nội dung, tương tác và đề xuất điều chỉnh (nếu có) - Định hướng nội dung thể hiện qua bản mô tả concept hoặc key visual (1 bản/chiến dịch nếu có) Tiêu chí nghiệm thu:	

		- Kế hoạch và định hướng nội dung được trình bày đầy đủ, dễ hiểu, có logic theo mục tiêu - Lịch đăng bài chi tiết từng tháng đáp ứng yêu cầu về số lượng và chủ đề - Báo cáo có số liệu cụ thể và đề xuất cải thiện khả thi - Việc giám sát thể hiện qua phản hồi kịp thời, đảm bảo nội dung triển khai đúng kế hoạch Hình thức nghiệm thu: Nghiệm thu theo từng giai đoạn: duyệt kế hoạch tổng thể, duyệt định kỳ lịch đăng bài hàng tháng, và xác nhận sau mỗi báo cáo tháng. Toàn bộ tài liệu nghiệm thu được gửi qua email kèm file trình bày (PDF, Excel, hoặc Google Sheet) và xác nhận chính thức bằng email hoặc văn bản.	
6	Sản xuất nội dung trên Trang Mạng Xã Hội	Phạm vi công việc: Sản xuất nội dung chữ (caption) cho các bài đăng trên Trang Mạng Xã Hội, phục vụ mục tiêu truyền thông thương hiệu, tăng tương tác và hỗ trợ chuyển đổi. Nội dung được viết theo các định hướng đã duyệt trước đó, phù hợp với từng nhóm chủ đề (giới thiệu sản phẩm, chia sẻ giá trị, minigame (trò chơi có thưởng), tin tức, phản hồi khách hàng...) và theo kế hoạch nội dung hàng tháng. Yêu cầu chất lượng: Caption phải đúng giọng điệu thương hiệu, súc tích, dễ hiểu, hấp dẫn và có kêu gọi hành động (CTA) rõ ràng khi cần. Nội dung phải tránh trùng lặp, có sự sáng tạo và đúng chính tả – ngữ pháp tiếng Việt. Mỗi caption cần phù hợp với mục tiêu từng bài và định dạng hiển thị (ảnh đơn, album, video, story...). Định lượng & định mức: - Tổng cộng 200 caption, chia theo lịch đăng bài đã duyệt - Mỗi caption có độ dài phù hợp từ 50–200 từ (tùy nội dung), kèm đề xuất emoji, hashtag (nếu cần) - Caption được giao theo từng đợt hoặc theo tháng (ví dụ: 50 bài/tháng trong 4 tháng) - Nội dung được giao dưới định dạng Word, Google Doc hoặc Sheet Tiêu chí nghiệm thu: - Nội dung đúng theo định hướng đã phê duyệt - Không trùng lặp, không lỗi chính tả/ngữ pháp - Đủ số lượng, đúng thời hạn bàn giao - Có ít nhất 1 vòng chỉnh sửa theo phản hồi (nếu có) Hình thức nghiệm thu: Nghiệm thu theo từng đợt bàn giao nội dung (hàng tháng hoặc theo tiến độ chiến dịch), xác nhận qua email hoặc công cụ làm việc online. Đính kèm file nội dung đầy đủ và biên bản xác nhận hoặc email duyệt nội dung.	

7	Design (thiết kế): Single Photo - Thiết kế ảnh đơn	Phạm vi công việc: Thiết kế các hình ảnh dạng Single Photo (ảnh đơn) phục vụ cho các bài đăng trên Trang Mạng Xã Hội theo nội dung và định hướng đã duyệt. Mỗi hình ảnh thể hiện rõ thông điệp của bài viết, đảm bảo tính nhận diện thương hiệu, thu hút người xem và tương thích với định dạng hiển thị trên Facebook. Yêu cầu chất lượng: Thiết kế sáng tạo, chuyên nghiệp, đồng bộ nhận diện thương hiệu (màu sắc, font chữ, bố cục). Hình ảnh rõ nét, kích thước chuẩn hiển thị Facebook (khuyến nghị: 1080x1350px hoặc 1200x1200px), tối ưu hiển thị trên cả thiết bị di động và máy tính. Đảm bảo không vi phạm bản quyền hình ảnh, icon, font chữ. Định lượng & định mức: - Thiết kế 01 hình ảnh/01 bài đăng - Sản xuất theo số lượng đã duyệt - Mỗi ảnh có tối đa 1 vòng chỉnh sửa nhẹ theo phản hồi - File bàn giao gồm: ảnh định dạng JPG/PNG và file gốc (PSD, AI hoặc tương đương) Tiêu chí nghiệm thu: - Hình ảnh đúng nội dung và tinh thần của caption đi kèm - Thiết kế đúng kích thước, không lỗi hiển thị - Đồng nhất với bộ nhận diện thương hiệu - Không sử dụng tài nguyên vi phạm bản quyền - Bàn giao đúng thời hạn, đủ số lượng, đúng format Hình thức nghiệm thu: Nghiệm thu theo từng đợt bàn giao (tuần/tháng), xác nhận qua email hoặc công cụ quản lý dự án. File được nộp qua thư mục chia sẻ, có kèm bảng thống kê tên ảnh – nội dung – ngày đăng – tình trạng nghiệm thu.	
8	Design (thiết kế): Thiết kế hình ảnh dạng cuộn cho Trang Mạng Xã Hội (4–5 ảnh/post)	Phạm vi công việc: Thiết kế chuỗi hình ảnh dạng cuộn (từ 4–5 ảnh cho mỗi bài đăng) nhằm truyền tải câu chuyện, thông tin sản phẩm, hướng dẫn, hoặc nội dung theo chuỗi trên Trang Mạng Xã Hội. Hình ảnh được thiết kế đồng bộ về phong cách, đảm bảo sự liên mạch giữa các ảnh để tối ưu trải nghiệm kéo xem trên Facebook. Yêu cầu chất lượng: Hình ảnh phải đẹp, đồng nhất về nhận diện thương hiệu (màu sắc, bố cục, font chữ), thể hiện rõ thông điệp từng ảnh và tổng thể bài viết.	

		Mỗi chuỗi ảnh có kết nối nội dung rõ ràng, kích thước chuẩn đăng Facebook (khuyến nghị 1080x1080px hoặc 1080x1350px). Thiết kế phù hợp thị hiếu thị trường, thu hút thị giác và dễ tiếp nhận thông tin. Định lượng & định mức: - Mỗi bài gồm từ 4–5 hình ảnh thiết kế liên kết nội dung - Số lượng sản xuất theo kế hoạch (ví dụ: 10–30 bộ ảnh/post) - Tối đa 01 vòng chỉnh sửa cho mỗi bộ ảnh - Bàn giao ảnh định dạng JPG/PNG, kèm file gốc (PSD, AI hoặc tương đương) Tiêu chí nghiệm thu: - Hình ảnh hiển thị liên mạch, nhất quán về thiết kế và nội dung - Kích thước đúng chuẩn, không bị cắt xén khi đăng - Truyền tải đúng thông điệp theo caption đi kèm - Không lỗi thiết kế, không vi phạm bản quyền - Đảm bảo đủ số lượng và đúng thời hạn Hình thức nghiệm thu: Nghiệm thu theo đợt (tuần/tháng), xác nhận qua email hoặc công cụ cộng tác trực tuyến. Bàn giao qua thư mục chia sẻ	
9	Sản xuất ảnh động cho Trang Mạng Xã Hội	Phạm vi công việc: Sản xuất các đoạn chuyển động ngắn dạng ảnh động (dài từ 5–15 giây) dùng trong bài đăng Trang Mạng Xã Hội hoặc quảng cáo. Video có thể là hoạt họa đơn giản từ hình ảnh tĩnh, chuyển cảnh mềm mượt, nhấn mạnh sản phẩm, ưu đãi, hướng dẫn nhanh... Phù hợp với mục tiêu tăng thu hút thị giác và giữ chân người xem trong thời gian ngắn. Yêu cầu chất lượng: Chuyển động mượt mà, nhịp hợp lý, màu sắc và nội dung đồng bộ nhận diện thương hiệu. Kết cấu nội dung rõ ràng, dễ hiểu, phù hợp kích thước hiển thị Facebook và tối ưu hiển thị trên thiết bị di động. Không vi phạm bản quyền hình ảnh, âm thanh (nếu có). Hạn chế nhấp nháy hoặc hiệu ứng gây khó chịu thị giác. Định lượng & định mức: - Thời lượng mỗi video: từ 5–15 giây - Sản xuất theo số lượng duyệt trước (ví dụ: 10–20 clip tùy chiến dịch) - Mỗi clip được phép 01 vòng chỉnh sửa - Định dạng bàn giao: GIF hoặc MP4 (tùy nền tảng sử dụng), kèm file gốc (AE, PSD nếu có) Tiêu chí nghiệm thu:	

		- Chuyển động đúng chủ đề và bám sát nội dung bài đăng - Hiển thị tốt trên cả desktop và mobile - Đúng kích thước kỹ thuật chuẩn (tối thiểu HD: 1080x1080 hoặc 1080x1350px) - Không lỗi hình ảnh, âm thanh (nếu có), không bị vỡ hình - Bàn giao đúng tiến độ, đủ số lượng Hình thức nghiệm thu: Nghiệm thu theo từng đợt bàn giao hoặc theo chiến dịch. Bên A xem xét sản phẩm trực tiếp qua link preview hoặc file gửi qua thư mục chia sẻ. Xác nhận nghiệm thu qua email hoặc văn bản, sau khi hoàn tất chỉnh sửa (nếu có).	
10	Lên ý tưởng và kế hoạch triển khai minigame (trò chơi có thưởng)	Phạm vi công việc: Lên ý tưởng và kế hoạch triển khai minigame (trò chơi có thưởng) tương tác trên Trang Mạng Xã Hội nhằm thu hút người dùng, tăng tương tác, lan tỏa nội dung hoặc thu thập dữ liệu khách hàng (tùy mục tiêu cụ thể từng game). Bao gồm việc xây dựng kịch bản chi tiết, nội dung truyền thông, thể lệ tham gia và hình thức trao giải. Đồng thời hỗ trợ giám sát, trả lời người tham gia và lựa chọn người thắng cuộc theo tiêu chí đã công bố. Yêu cầu chất lượng: Minigame (trò chơi có thưởng) cần sáng tạo, phù hợp với tệp người dùng mục tiêu, dễ tham gia, có tính lan tỏa hoặc tương tác cao. Nội dung minigame (trò chơi có thưởng) rõ ràng, đúng chính tả và ngữ pháp, thể lệ dễ hiểu, công bằng và tuân thủ chính sách nền tảng (Facebook). Thời gian diễn ra, cơ chế chọn người thắng và nội dung truyền thông phải được thể hiện rõ ràng. Định lượng & định mức: - Tổng số minigame (trò chơi có thưởng): 06 minigame (trò chơi có thưởng) - Mỗi minigame (trò chơi có thưởng) gồm: ý tưởng tổng thể, kịch bản nội dung (tiêu đề + hình ảnh minh họa đề xuất), thể lệ chơi, phương thức chọn người thắng - Tối thiểu 01 bài đăng truyền thông chính thức và 01 bài công bố kết quả cho mỗi minigame (trò chơi có thưởng) - Không bao gồm chi phí quà tặng – do khách hàng tự chi trả hoặc tách báo giá riêng Tiêu chí nghiệm thu: - Đủ 06 bộ minigame (trò chơi có thưởng) được xây dựng hoàn chỉnh - Nội dung, ý tưởng phù hợp với định hướng thương hiệu - Có sự vận hành minh bạch, báo cáo kết quả rõ ràng - Được phê duyệt và triển khai đúng tiến độ đã thống nhất	

		Hình thức nghiệm thu: Nghiệm thu theo từng đợt minigame (trò chơi có thưởng) triển khai hoặc sau khi hoàn tất toàn bộ. Nội dung bàn giao gồm file kịch bản chi tiết, ảnh/video (nếu có), kết quả thống kê người tham gia và danh sách trúng thưởng. Xác nhận qua email hoặc biên bản nghiệm thu cuối cùng.	
11	Seeding - Đăng bình luận điều hướng	Phạm vi công việc: Thực hiện hoạt động seeding – đăng bình luận điều hướng, dẫn dắt nội dung dưới các bài viết minigame (trò chơi có thưởng) nhằm tăng tính tương tác, tạo hiệu ứng đám đông và khuyến khích người dùng thật tham gia. Các bình luận có nội dung đa dạng như: câu hỏi, phản hồi tích cực, hướng dẫn người chơi, nhấn mạnh lợi ích phần thưởng... Yêu cầu chất lượng: Nội dung bình luận tự nhiên, đúng ngữ pháp, không trùng lặp, thể hiện như từ người dùng thật. Không được bình luận gây phản cảm. Bình luận cần bám sát chủ đề minigame (trò chơi có thưởng) và đóng vai trò điều hướng hiệu quả. Tài khoản bình luận phải đảm bảo độ tin cậy cơ bản (có avatar, tên thật, không vi phạm chính sách Facebook). Định lượng & định mức: - Thực hiện 30 bình luận seeding cho mỗi minigame (trò chơi có thưởng) - Tổng số minigame (trò chơi có thưởng): 06 → Tổng cộng 180 bình luận seeding - Phân bổ thời gian đăng bình luận hợp lý, tránh đăng ồ ạt - Nội dung được phê duyệt mẫu trước khi thực hiện hàng loạt Tiêu chí nghiệm thu: - Đúng số lượng và thời điểm đăng như kế hoạch - Nội dung bình luận hợp lý, không bị đánh dấu spam - Có báo cáo thống kê đường link bài viết và nội dung từng bình luận - Phù hợp ngữ cảnh từng minigame (trò chơi có thưởng), góp phần điều hướng người dùng thật Hình thức nghiệm thu: Nghiệm thu sau mỗi minigame (trò chơi có thưởng) hoặc theo từng đợt (tối đa 2 đợt cho toàn bộ gói). Đơn vị thực hiện cung cấp báo cáo tổng hợp bình luận (file excel hoặc Google Sheet) có chứa: link bài viết, thời gian bình luận, nội dung bình luận, ảnh chụp minh chứng (nếu cần).	

		Khách hàng xác nhận nghiệm thu qua email hoặc biểu mẫu quản lý chung.	
12	Xây dựng kế hoạch và định hướng nội dung kênh Tiktok	Phạm vi công việc: Lên kế hoạch sản xuất nội dung video cho kênh TikTok thương hiệu trong giai đoạn 3 tháng (90 ngày) (từ tháng 10 đến tháng 12/2025). Bao gồm việc xây dựng định hướng nội dung theo từng tháng, xác định các chủ đề chính, chủ đề video nổi bật, phong cách thể hiện phù hợp với đối tượng mục tiêu. Đồng thời theo dõi vận hành nội dung, hiệu quả đăng tải, đề xuất điều chỉnh và lập báo cáo định kỳ. Yêu cầu chất lượng: Kế hoạch nội dung cần đảm bảo sáng tạo, bám sát thông điệp thương hiệu, có khả năng viral, phù hợp với xu hướng TikTok tại từng thời điểm. Phân phối lịch đăng đều đặn, có kết hợp giữa nội dung giải trí – thông tin – thương mại. Tối ưu hóa theo chỉ số TikTok như: Tỷ lệ giữ chân người xem, lượt xem hoàn tất, tương tác, chia sẻ... Định lượng & định mức: - Giai đoạn thực hiện: 3 tháng (Từ 10–12/2025) - Tối thiểu: 24–32 video/tháng đề xuất theo kế hoạch - Gồm: đề tài video, insight mục tiêu, thời lượng dự kiến, format biểu đạt - Giám sát hiệu quả thực thi và đề xuất tối ưu mỗi tháng - Báo cáo kế hoạch & hiệu quả thực hiện định kỳ theo tháng hoặc quý Tiêu chí nghiệm thu: - Kế hoạch nội dung rõ ràng, logic, có tính ứng dụng cao - Định hướng đúng với mục tiêu thương hiệu và hành vi người dùng TikTok - Có sự theo dõi, cập nhật xu hướng liên tục - Báo cáo thể hiện được hiệu quả của định hướng và đề xuất cải tiến hợp lý Hình thức nghiệm thu: Nghiệm thu từng giai đoạn theo tháng, qua file kế hoạch nội dung (Excel, PowerPoint, hoặc Google Sheet/Doc). Bên A xác nhận nội dung kế hoạch đã nhận và chấp thuận bằng email hoặc văn bản. Báo cáo vận hành đi kèm theo từng tháng hoặc quý dưới dạng bảng biểu, biểu đồ hoặc slide.	
13	Sản xuất nội dung trên Tiktok	Phạm vi công việc: Thực hiện quay, dựng và hoàn thiện thành phẩm video đăng tải trên kênh TikTok thương hiệu. Nội dung video được xây dựng dựa trên kế hoạch đã duyệt, có thể bao gồm các thể loại: video nhận xét sản phẩm, chia sẻ mẹo, hướng dẫn sử dụng, tình huống hài hước, thử thách, trend TikTok... Mỗi video được xử lý hậu kỳ đầy đủ (âm	

		thanh, hiệu ứng, phụ đề nếu cần) để đảm bảo chất lượng và khả năng thu hút người xem. <i>Yêu cầu chất lượng:</i> Video cần có độ sắc nét cao (Full HD trở lên), âm thanh rõ ràng, kịch bản mạch lạc, hấp dẫn trong 3 giây đầu. Phù hợp xu hướng TikTok, giữ chân người xem tối thiểu 50% thời lượng. Giao diện, màu sắc, tone nội dung cần đồng nhất với định hướng thương hiệu. Không vi phạm bản quyền hình ảnh, nhạc nền, hoặc nội dung TikTok cấm. <i>Định lượng & định mức:</i> - Tổng số lượng: 60 video - Thời lượng trung bình mỗi video: 15–60 giây - Bao gồm: kịch bản quay sơ bộ, quay – dựng hậu kỳ, chỉnh sửa 01 vòng - Bàn giao thành phẩm định dạng MP4, độ phân giải tối thiểu 1080x1920 - Có thể phân chia thành các đợt bàn giao theo tháng hoặc theo giai đoạn chiến dịch (ví dụ: 15–20 video/tháng) <i>Tiêu chí nghiệm thu:</i> - Đúng số lượng và thời lượng yêu cầu - Nội dung đảm bảo sáng tạo, hấp dẫn và phù hợp với brand guideline - Video dựng không lỗi kỹ thuật, âm thanh – hình ảnh đạt tiêu chuẩn TikTok - Có báo cáo danh sách nội dung, file tên rõ ràng, đúng tiến độ <i>Hình thức nghiệm thu:</i> Bàn giao video thành phẩm qua thư mục chia sẻ (Google Drive hoặc nền tảng tương đương), kèm file danh sách nội dung từng video. Bên A nghiệm thu bằng cách xem video, phản hồi chỉnh sửa nếu có (tối đa 01 vòng chỉnh sửa/video), xác nhận nghiệm thu qua email hoặc văn bản khi đã hoàn tất.	
III	HOẠT ĐỘNG ĐĂNG TÀI THÔNG TIN TRUYỀN THÔNG TRÊN CÁC TRANG BÁO ĐIỆN TỬ VÀ TRANG TIN MẠNG XÃ HỘI		
14	PR - báo lớn: Lên danh sách báo lớn – Đăng bài PR trên báo điện tử	<i>Phạm vi công việc:</i> Xây dựng danh sách báo điện tử uy tín, có độ phủ cao tại Việt Nam. Sau đó tiến hành liên hệ với các đơn vị báo chí, trao đổi nội dung phù hợp với từng kênh, điều phối lịch đăng bài, theo dõi trạng thái bài viết và xử lý nếu có sự cố (treo bài, xóa bài, vi phạm chính sách...). Đảm bảo bài viết được đăng đúng cam kết về vị trí và thời gian. <i>Yêu cầu chất lượng:</i> Danh sách báo phải có lượng truy cập cao, phù hợp với lĩnh vực hoạt động của thương hiệu.	

		Bài PR không vi phạm chính sách nội dung, được duyệt đăng và hiển thị đầy đủ. Ưu tiên các bài có tiêu đề nổi bật, giữ bài lâu, và có liên kết trở về trang đích (nếu được phép). Bài viết đăng tải phải có thông tin chính xác, văn phong chuẩn báo chí và đúng định hướng truyền thông. Định lượng & định mức: - Tổng số lượng bài PR: 10 bài - Số lượng đầu báo liên hệ: từ 10–15 báo, tùy tình trạng duyệt bài - Số lượt chỉnh sửa nội dung/trước khi đăng: tối đa 1 lần/bài - Có file theo dõi: Lịch đăng bài, link bài đăng thực tế, phản hồi từ tòa soạn (nếu có) Tiêu chí nghiệm thu: - Đúng số lượng: 10 bài được đăng trên các báo điện tử lớn - Có link bài viết hoạt động bình thường (không bị gỡ) - Bài viết thể hiện đúng nội dung thương hiệu và thông điệp truyền thông - Bàn giao link và vị trí bài đầy đủ, đúng deadline đã thống nhất Hình thức nghiệm thu: Nghiệm thu sau khi đủ 10 bài đăng. Đơn vị thực hiện gửi báo cáo tổng hợp gồm: danh sách báo, link bài viết, ngày đăng, ảnh chụp màn hình minh họa. Bên A xác nhận nghiệm thu qua email hoặc văn bản sau khi đối chiếu đủ link hợp lệ.	
15	PR - báo lớn: Viết bài theo tiêu chuẩn các bên báo (PR Article Writing)	Phạm vi công việc: Viết bài PR phù hợp với định hướng truyền thông của thương hiệu và đáp ứng yêu cầu biên tập của các báo điện tử lớn tại Việt Nam (như VnExpress, Dân Trí, CafeF, Zing News...). Công việc bao gồm: tiếp nhận thông tin từ khách hàng, đề xuất góc tiếp cận nội dung, biên soạn bài viết theo phong cách báo chí, đảm bảo thông tin rõ ràng, chính xác, đúng cấu trúc và văn phong từng tòa soạn. Có chỉnh sửa bài viết theo phản hồi từ biên tập viên nếu cần. Yêu cầu chất lượng: Bài viết cần đúng chuẩn hành văn báo chí, thông tin trung thực, không quảng cáo lộ liễu, có tính thời sự, dễ hiểu và có giá trị thông tin thực tế. Tối ưu tiêu đề thu hút người đọc nhưng vẫn đảm bảo phù hợp với quy chuẩn nội dung từng tờ báo. Nội dung cần có sự liên kết logic giữa các đoạn và phải nổi bật được thông điệp thương hiệu một cách khéo léo. Định lượng & định mức: - Số lượng bài viết: theo nhu cầu thực tế của chiến dịch	

		(gợi ý mỗi bài ~600–800 từ) - Số lần chỉnh sửa nội dung: tối đa 2 lần/bài theo phản hồi từ khách hàng hoặc toà soạn - Thời gian hoàn thiện 1 bài: từ 2–3 ngày làm việc - Định dạng bàn giao: Word/PDF, có đầy đủ tiêu đề, nội dung, hình ảnh (nếu có) Tiêu chí nghiệm thu: - Bài viết đảm bảo nội dung rõ ràng, đúng yêu cầu báo chí và không bị từ chối bởi tòa soạn - Có thông điệp thương hiệu rõ ràng nhưng không lộ liễu - Bài viết không vi phạm pháp luật hoặc chính sách truyền thông - Được khách hàng duyệt và/hoặc được toà soạn chấp nhận đăng Hình thức nghiệm thu: Nghiệm thu từng bài khi hoàn thiện. Bài viết được gửi dưới dạng file Word/PDF qua email hoặc hệ thống quản lý công việc. Bên A phản hồi chỉnh sửa nếu cần, sau tối đa 2 vòng phản hồi thì tiến hành nghiệm thu. Nếu bài đã được đăng báo, đường link bài sẽ được bổ sung để đối chiếu.	
16	Hot Fanpage/Group: Lên danh sách Hot Trang Mạng Xã Hội/Group – Liên hệ & đăng tải nội dung PR	Phạm vi công việc: Tìm kiếm, tổng hợp và đề xuất danh sách các trang mạng xã hội/group cộng đồng lớn, phù hợp với lĩnh vực ngành hàng và đối tượng mục tiêu. Thực hiện liên hệ làm việc, thương lượng hình thức hợp tác (miễn phí/thu phí), và điều phối việc đăng bài. Nội dung bài viết được xây dựng theo định hướng truyền thông của thương hiệu, đảm bảo phù hợp với tính chất từng page/group. Theo dõi trạng thái bài đăng và xử lý phát sinh (nếu có). Yêu cầu chất lượng: Các trang mạng xã hội/group phải có lượng tương tác thật, chủ đề phù hợp với đối tượng khách hàng tiềm năng (VD: lifestyle, học tập, làm đẹp, mua sắm...). Nội dung phải mang tính cộng đồng, không vi phạm quy định của nhóm hoặc bị xóa bài. Bài viết cần khéo léo lồng ghép thông điệp thương hiệu, không quá quảng cáo. Hạn chế reup nội dung giống nhau trên nhiều nơi. Định lượng & định mức: - Số lượng bài đăng: 20 bài - Số trang mạng xã hội/group liên hệ: từ 25–30 đơn vị để đảm bảo duyệt tối thiểu 20 bài - Mỗi bài gồm: nội dung post (caption) + hình ảnh kèm theo - Số lần chỉnh sửa nội dung trước đăng: tối đa 1 lần/bài - Có bảng danh sách chi tiết: tên page/group, lượng thành viên, link bài đăng	

		Tiêu chí nghiệm thu: - Đăng đủ 20 bài trên các kênh cộng đồng đã được duyệt trước - Bài viết còn tồn tại trên trang mạng xã hội/group tại thời điểm nghiệm thu - Nội dung đúng thông điệp thương hiệu và phù hợp cộng đồng đăng tải - Báo cáo kèm link bài thực tế, ảnh chụp màn hình minh chứng Hình thức nghiệm thu: Bên B gửi bảng tổng hợp danh sách các page/group đã đăng bài, kèm link cụ thể và ảnh minh họa. Sau khi Bên A kiểm tra đủ số lượng, nội dung đúng và bài đăng vẫn còn hiệu lực thì sẽ tiến hành nghiệm thu qua email hoặc văn bản xác nhận.	
17	Hot Fanpage/Group: Seeding điều hướng	Phạm vi công việc: Triển khai hoạt động seeding trên các bài đăng đã được lên lịch hoặc đăng tải trên trang mạng xã hội/group nhằm tăng tương tác và điều hướng người đọc theo mục tiêu truyền thông (ví dụ: kích thích tò mò, khuyến khích truy cập link, hỏi đáp giả lập, khen ngợi sản phẩm/dịch vụ, tạo hiệu ứng xã hội...). Công việc bao gồm lên kịch bản nội dung seeding, phân công tài khoản tương tác, thực hiện bình luận đúng thời điểm và đúng bài đăng. Yêu cầu chất lượng: Bình luận cần tự nhiên, có tính thuyết phục, tránh spam hay trùng lặp nội dung. Mỗi tài khoản sử dụng cần có lịch sử hoạt động hợp lý để tạo độ tin cậy, không sử dụng nick ảo trắng thông tin. Nội dung bình luận cần dẫn dắt người đọc theo định hướng (ví dụ: hỏi thông tin, review, khen ngợi, chia sẻ trải nghiệm...). Không sử dụng từ ngữ tiêu cực, gây tranh cãi hoặc vi phạm chính sách mạng xã hội. Định lượng & định mức: - Số lượng bài seeding: tùy thuộc vào số lượng post trong chiến dịch - Số lượng bình luận/post: 10 bình luận - Tổng số bình luận theo cam kết: Ví dụ nếu có 20 bài → tổng 200 bình luận - Nội dung bình luận được duyệt trước: tối đa 1 lần chỉnh sửa - Tối thiểu 3 tài khoản khác nhau/post để tăng độ tin cậy Tiêu chí nghiệm thu: - Đủ số lượng bình luận theo từng bài, đúng nội dung đã thống nhất - bình luận vẫn hiển thị bình thường (không bị ẩn/xóa do thuật toán) - Có ảnh chụp màn hình hoặc link dẫn chứng xác thực	

		từng bình luận - Nội dung dẫn dắt đúng định hướng thương hiệu và không gây phản cảm Hình thức nghiệm thu: Đơn vị thực hiện gửi file tổng hợp kết quả seeding: bao gồm danh sách bài post, ảnh minh họa từng bình luận (có thời gian và tài khoản cụ thể), số lượng bình luận thực tế từng bài. Sau khi Bên A xác nhận kết quả đúng và đủ thì tiến hành nghiệm thu chính thức qua email hoặc văn bản.	
IV DỊCH VỤ QUẢNG CÁO TRÊN NỀN TẢNG SỐ			
18	Facebook – Quảng cáo bài đăng tăng nhận diện và tương tác	Phạm vi công việc: Triển khai hoạt động quảng cáo bài đăng (boost post) trên nền tảng Facebook nhằm tăng độ phủ thương hiệu, thu hút tương tác (like, bình luận, share) và gia tăng mức độ hiện diện bài viết với người dùng mục tiêu. Bao gồm: lựa chọn bài viết phù hợp để quảng cáo, thiết lập tệp đối tượng, cài đặt ngân sách, tối ưu nội dung truyền thông, theo dõi và điều chỉnh hiệu quả chiến dịch theo từng giai đoạn. Yêu cầu chất lượng: Nội dung bài viết quảng cáo cần đảm bảo đúng quy định của Meta, hình ảnh rõ ràng, caption thu hút và phù hợp với đối tượng mục tiêu. Tỷ lệ phản hồi tích cực (positive feedback) phải cao hơn tiêu cực. Hiệu quả quảng cáo được đo lường qua các chỉ số: Reach, Engagement Rate, Cost per Engagement (CPE), và mức tăng tương tác tự nhiên trên Trang Mạng Xã Hội sau mỗi đợt chạy. Định lượng & định mức: - Số lượng bài đăng được quảng cáo: tùy theo gói ngân sách hoặc chiến dịch cụ thể - Ngân sách trung bình/bài đăng: theo thỏa thuận hoặc kế hoạch từng tháng - Tối ưu theo mục tiêu: Tăng tương tác (Engagement) hoặc tăng độ phủ (Reach) - Báo cáo chi tiết hiệu quả mỗi đợt chạy (ngân sách – kết quả – gợi ý cải thiện) Tiêu chí nghiệm thu: - Đảm bảo đúng số lượng bài được quảng cáo - Nội dung quảng cáo không bị từ chối bởi Meta - Có kết quả tăng trưởng tương tác trên Trang Mạng Xã Hội rõ ràng - Báo cáo đầy đủ chỉ số: Reach, CPE, Engagement, CPM... theo từng bài Hình thức nghiệm thu: Nghiệm thu theo từng đợt chiến dịch hoặc hàng tháng. Báo cáo kết quả chạy quảng cáo được xuất từ Trình quản lý quảng cáo (Facebook Ads Manager), nộp dưới dạng	

		file PDF hoặc Google Slide. Khách hàng xác nhận nghiệm thu qua email hoặc biểu mẫu nội bộ.	
19	TikTok – Quảng cáo bài đăng để tăng lượt xem (Video Views)	Phạm vi công việc: Thực hiện quảng cáo video đăng trên kênh TikTok nhằm tăng lượt xem (Video Views), thúc đẩy khả năng viral và mở rộng độ phủ thương hiệu. Công việc bao gồm: lựa chọn video phù hợp để chạy ads, thiết lập chiến dịch quảng cáo qua TikTok Ads Manager, xác định tệp đối tượng mục tiêu (theo độ tuổi, giới tính, hành vi, sở thích...), theo dõi hiệu suất và tối ưu chiến dịch trong quá trình triển khai. Yêu cầu chất lượng: Video được quảng cáo phải đáp ứng chuẩn của TikTok về nội dung, định dạng và âm thanh. Nội dung phải hấp dẫn trong 3 giây đầu để tối ưu khả năng giữ chân người xem. Tệp đối tượng cần được phân tích và xác định kỹ càng để đảm bảo hiệu quả quảng cáo. Tỷ lệ hoàn thành video (View-through Rate), và lượt tương tác tự nhiên sau quảng cáo sẽ là các chỉ số cần được theo dõi. Định lượng & định mức: - Số lượng video được quảng cáo: linh hoạt theo từng đợt chiến dịch - Ngân sách tối thiểu đề xuất: tùy theo mục tiêu (gợi ý từ 500.000 VNĐ/video) - KPI tham chiếu: ≥ 10.000 lượt xem/video (tùy ngân sách), chi phí cho 1000 lần hiển thị thấp hơn ngưỡng trung bình ngành - Có báo cáo hiệu quả sau mỗi đợt quảng cáo: Tổng lượt xem, thời gian xem trung bình,... Tiêu chí nghiệm thu: - Quảng cáo đúng video và đúng đối tượng mục tiêu - Đạt hoặc vượt KPI cam kết trong phạm vi ngân sách - Không vi phạm chính sách quảng cáo của TikTok - Báo cáo rõ ràng, minh bạch, có dữ liệu từ TikTok Hình thức nghiệm thu: Nghiệm thu theo từng đợt hoặc từng tháng (tùy gói dịch vụ). Đơn vị thực hiện cung cấp báo cáo tổng hợp gồm ảnh chụp màn hình kết quả từ TikTok và bảng thống kê số liệu (Excel/PDF/Slides). Khách hàng xác nhận nghiệm thu qua email hoặc hệ thống quản lý dự án.	
20	Google – Quảng cáo tăng lượt nhấp vào Website hoặc Landing Page (Google Search/Display Ads)	Phạm vi công việc: Thực hiện quảng cáo trên hệ thống Google nhằm điều hướng người dùng từ kết quả tìm kiếm hoặc mạng hiển thị (GDN) đến trang web hoặc trang đích của thương hiệu. Bao gồm các bước: nghiên cứu từ khóa, viết nội dung quảng cáo (headline, mô tả), thiết lập chiến dịch trên Google Ads, lựa chọn vị trí hiển thị, đặt ngân sách, theo dõi hiệu quả và tối ưu chuyển đổi (CTR, CPC).	

		<i>Yêu cầu chất lượng:</i> Quảng cáo cần được tối ưu để đạt tỷ lệ nhấp cao, tỷ lệ thoát trang thấp sau khi nhấp vào. Từ khóa phải phù hợp với hành vi tìm kiếm của đối tượng mục tiêu, nội dung quảng cáo hấp dẫn, rõ ràng và đúng thông điệp truyền thông. <i>Định lượng & định mức:</i> - Kênh triển khai: Google - KPI đề xuất: Lướt nhấp (Clicks) - Ngân sách tối thiểu: đề xuất từ 5.000.000 VNĐ/tháng (tùy chiến dịch) - Báo cáo hiệu quả chi tiết theo từng chiến dịch hoặc theo tháng <i>Tiêu chí nghiệm thu:</i> - Quảng cáo chạy đúng từ khóa, đúng đường dẫn - Đạt chỉ tiêu lượng nhấp tối thiểu trong phạm vi ngân sách - Không vi phạm chính sách Google - Có báo cáo minh bạch từ Google <i>Hình thức nghiệm thu:</i> Nghiệm thu theo từng chiến dịch hoặc hàng tháng. Đơn vị thực hiện cung cấp báo cáo tổng hợp từ Google kèm phân tích hiệu quả. Khách hàng xác nhận nghiệm thu qua email hoặc văn bản sau khi đối chiếu dữ liệu.	
21	Tổ chức hoạt động trải nghiệm cho học sinh tại trường và các cơ sở đào tạo	<i>Phạm vi công việc:</i> + Tổ chức các hoạt động trải nghiệm dành cho học sinh THPT (hoặc cha mẹ học sinh) nhằm giới thiệu về môi trường học tập, ngành học và định hướng nghề nghiệp tại Trường Đại học Công nghệ Thông tin & Truyền thông Thái Nguyên. + Hoạt động bao gồm: * Tham quan trường: Học sinh/sinh viên được dẫn đi tham quan các cơ sở vật chất, phòng học, phòng thí nghiệm, thư viện, khu thực hành, ký túc xá, v.v. * Giới thiệu về ngành học: Cung cấp thông tin chi tiết về các ngành đào tạo, chương trình học, cơ hội nghề nghiệp và chính sách tuyển sinh của trường. * Tư vấn hướng nghiệp: Chuyên gia, giảng viên hoặc cán bộ tư vấn hướng nghiệp sẽ giải đáp thắc mắc, hỗ trợ học sinh và phụ huynh định hướng nghề nghiệp phù hợp với năng lực và sở thích của học sinh. + Mục tiêu: Giúp học sinh có cái nhìn thực tế về môi trường đại học, hỗ trợ quyết định lựa chọn ngành học và trường đại học phù hợp. <i>Yêu cầu tổ chức:</i> + Chương trình được thiết kế sinh động, hấp dẫn, đảm bảo tính thực tiễn.	

		+ Nội dung phù hợp với từng nhóm đối tượng tham gia (học sinh, phụ huynh). + Đảm bảo đầy đủ tài liệu tư vấn, quà tặng hoặc vật phẩm truyền thông (nếu có). + Cơ sở vật chất, thiết bị phục vụ sự kiện hoạt động tốt. Định lượng & Định mức: - Số lượng học sinh tham gia: Theo kế hoạch từng đợt tổ chức. Tối thiểu 60 học sinh cho mỗi hoạt động - Thời gian tổ chức: Dự kiến theo lịch trình tuyển sinh và định hướng nghề nghiệp. - Chi phí tính theo: + Nhân sự tổ chức và hướng dẫn. + Chi phí tài liệu, vật phẩm truyền thông (sách giới thiệu ngành, brochure, quà tặng) và quà tặng + Hỗ trợ di chuyển/ăn uống (nếu có). - Chi phí tổ chức mỗi hoạt động theo số lượng học sinh không quá 200.000 đồng/học sinh tham dự và tổng chi phí mỗi hoạt động không quá 12.000.000/hoạt động - Chi phí quà tặng không quá 500.000đ/phần quà (không giới hạn quà tặng hiện vật hoặc voucher, mã giảm giá) và không quá 100 phần quà mỗi hoạt động - Chi phí hỗ trợ di chuyển và nhân sự không quá 20% Tổng chi phí tổ chức & quà tặng Đơn vị nghiệm thu: - Tiêu chí nghiệm thu: + Chương trình được tổ chức theo kế hoạch, đảm bảo đúng nội dung cam kết. + Số lượng học sinh/tham gia đạt yêu cầu. + Phản hồi tích cực từ người tham gia (học sinh, phụ huynh). + Có tài liệu, hình ảnh minh chứng quá trình tổ chức. - Hình thức nghiệm thu: + Báo cáo tổng hợp kết quả hoạt động, bao gồm danh sách tham gia, hình ảnh minh chứng. + Biên bản nghiệm thu có xác nhận từ đơn vị thực hiện và đại diện nhà trường. + Tài liệu chương trình: Kịch bản, nội dung tư vấn, danh mục tài liệu phát cho học sinh/phụ huynh.	
22	Thiết kế và sản xuất ấn phẩm truyền thông offline cho các hoạt động trong nhà và ngoài trời	Phạm vi công việc: + Thực hiện thiết kế và in ấn các ấn phẩm truyền thông offline phục vụ cho các hoạt động quảng bá, sự kiện của Trường Đại học Công nghệ Thông tin & Truyền thông Thái Nguyên. + Các loại ấn phẩm bao gồm: * Backdrop, Standee: Trang trí sân khấu, khu vực check-in, giới thiệu chương trình đào tạo và thông tin tuyển sinh. * Brochure: Cung cấp thông tin chi tiết về ngành học, chương trình đào tạo, cơ hội nghề nghiệp và các hoạt động của trường.	

		<i>Yêu cầu chất lượng:</i> + Thiết kế theo bộ nhận diện thương hiệu của trường, đảm bảo tính chuyên nghiệp và thẩm mỹ cao. + Sử dụng chất liệu in ấn chất lượng, màu sắc chuẩn, bền đẹp. + Kích thước, định dạng in ấn phù hợp với từng loại ấn phẩm. + Đảm bảo nội dung rõ ràng, dễ đọc, dễ hiểu và có tính thu hút cao. <i>Định lượng & Định mức:</i> - Số lượng: 100 - 150 ấn phẩm, phụ thuộc vào mức độ phức tạp của từng loại ấn phẩm. - Thời gian thực hiện: 04 tháng, triển khai theo kế hoạch truyền thông của trường. - Chi phí tính theo: + Thiết kế đồ họa (tính theo số lượng file thiết kế). + In ấn (tính theo loại ấn phẩm, chất liệu, kích thước, số lượng in). + Vận chuyển, lắp đặt (nếu cần). <i>Đơn vị nghiệm thu:</i> - Tiêu chí nghiệm thu: + Ấn phẩm được thiết kế và in ấn đúng yêu cầu về nội dung, kích thước, chất lượng. + Đúng số lượng theo kế hoạch. + Hình ảnh, màu sắc, bố cục phù hợp với mục tiêu truyền thông. + Nếu có lắp đặt (backdrop): đảm bảo đúng vị trí, chắc chắn, thẩm mỹ. <i>Hình thức nghiệm thu:</i> + Biên bản nghiệm thu có xác nhận của đơn vị thực hiện và đại diện nhà trường. + Danh sách chi tiết ấn phẩm đã sản xuất kèm hình ảnh minh chứng hoặc file thiết kế trên phần mềm chuyên dụng. + Báo cáo nghiệm thu tổng hợp, đánh giá hiệu quả triển khai ấn phẩm trong hoạt động truyền thông.	
23	Sản xuất và đăng tải bài viết truyền thông nâng cao thương hiệu nhà trường trên các trang mạng xã hội vệ tinh	<i>Phạm vi công việc:</i> Sản xuất và đăng tải bài viết số lượng lớn (> 1.000 bài) lên các trang, hội nhóm vệ tinh trên mạng xã hội Facebook, Instagram, Blog, Tiktok,... với nội dung tạo thảo luận tốt về thương hiệu và các hoạt động của trường <i>Yêu cầu về nội dung và hoạt động:</i> Tăng tương tác tự nhiên, khuyến khích thành viên tham gia thảo luận. <i>Tuyển nội dung chính:</i> + Hướng nghiệp và định hướng tương lai	

		+ Câu chuyện truyền cảm hứng + Hướng dẫn tuyển sinh và học tập + Chương trình giao lưu, tư vấn trực tuyến + Hoạt động tương tác giữa các thành viên Tần suất đăng tải nội dung: + Số lượng bài đăng: Tối thiểu 6 - 8 bài/ngày trên mỗi Group. + Chia tỷ lệ nội dung: * 40% nội dung hướng nghiệp, chia sẻ về ngành CNTT. * 30% thông tin tuyển sinh, học bổng, cơ hội du học. * 20% nội dung giải trí, minigame (trò chơi có thưởng), kết nối sinh viên. * 10% quảng bá các sự kiện, workshop hữu ích. Định lượng & Định mức: - Số lượng bài đăng tối thiểu: 1.000 bài viết. - Thời gian thực hiện: 03 tháng Đơn vị nghiệm thu: - Tiêu chí nghiệm thu: + Đảm bảo tần suất đăng bài 6 - 8 bài/ngày/Group hoặc Trang Mạng Xã Hội vệ tinh. + Đơn vị phụ trách sản xuất tối thiểu 200 nội dung/tháng. + Tương tác cộng đồng tự nhiên, không sử dụng hình thức tăng trưởng không tự nhiên (mua thành viên ảo, spam). Hình thức nghiệm thu: + Biên bản nghiệm thu có xác nhận từ đơn vị thực hiện. + Danh sách các bài viết đã đăng kèm link đăng tải. + Hình ảnh minh chứng về các bài đăng, thảo luận trong Group.	
24	Xây dựng nội dung tối ưu từ khoá trên công cụ tìm kiếm đa nền tảng	Phạm vi công việc: + Biên soạn nội dung chuẩn SEO cho website (http) và mạng xã hội (Facebook, Instagram) của Trường Đại học Công nghệ Thông tin & Truyền thông Thái Nguyên. + Mục đích: * Tăng cường khả năng tiếp cận và hỗ trợ tuyển sinh thông qua nội dung tối ưu hóa cho công cụ tìm kiếm (SEO). * Cung cấp thông tin chính thống, hấp dẫn về các chương trình đào tạo, cơ hội học bổng, tuyển sinh, đời sống sinh viên, hoạt động ngoại khóa và các thông tin hữu ích khác cho học sinh, sinh viên và phụ huynh. * Đưa tin về các sự kiện, hoạt động của nhà trường và các nội dung truyền thông khác. * Nội dung phải đáp ứng tiêu chuẩn SEO, giúp nâng cao xếp hạng trang web trên các công cụ tìm kiếm (Google, Bing, v.v.) và thu hút lượng lớn truy cập.	

	<i>Yêu cầu về nội dung:</i> + Số lượng bài viết: Tối thiểu 200 bài viết mỗi tháng (bao gồm các bài đăng trên website và mạng xã hội). + Số từ mỗi bài viết: Mỗi bài viết có tối thiểu 1.000 từ. + Từ khóa SEO: Mỗi bài viết phải chứa tối thiểu 10 từ khóa mà nhà trường yêu cầu. Số lần lặp lại các từ khóa phải phù hợp với các nguyên tắc SEO, không nhồi nhét. <i>Định lượng & Định mức:</i> - Số lượng bài viết: 200 bài viết mỗi tháng, bao gồm cả bài đăng trên website và Trang Mạng Xã Hội/Instagram. - Thời gian thực hiện: Tối thiểu 4 tháng, với tiến độ bài viết đều đặn và liên tục. - Số từ mỗi bài: Tối thiểu 1.000 từ/bài viết. - Chi phí tính theo: + Chi phí biên soạn nội dung chuẩn SEO (theo số bài viết, mức độ phức tạp của nội dung). + Chi phí tối ưu SEO trên website và các nền tảng mạng xã hội. + Chi phí duy trì, kiểm tra, cập nhật từ khóa hàng tháng. <i>Đơn vị nghiệm thu:</i> - Tiêu chí nghiệm thu: + Nội dung được biên soạn và đăng tải đúng kế hoạch, đáp ứng yêu cầu SEO. + Mỗi bài viết phải có tối thiểu 1.000 từ và chứa 10 từ khóa SEO yêu cầu. + Bài viết không chỉ đảm bảo tiêu chí SEO mà còn phải có nội dung hấp dẫn, dễ đọc, dễ hiểu và có tính tương tác cao với người đọc. + Các từ khóa được lặp lại một cách hợp lý và tự nhiên trong bài viết. + Nội dung phải mang lại lợi ích rõ ràng cho người đọc và giúp tăng lượng truy cập vào website cũng như Trang Mạng Xã Hội. <i>Hình thức nghiệm thu:</i> + Báo cáo tổng hợp về số lượng bài viết, số từ khóa đã tối ưu. + Biên bản nghiệm thu có xác nhận từ đơn vị thực hiện và đại diện nhà trường. + Bảng thống kê SEO về thứ hạng của website sau khi tối ưu hóa, tăng trưởng lưu lượng truy cập.	
--	--	--

3.2 Yêu cầu về chất lượng:

3.2.1. Yêu cầu về khách hàng mục tiêu

a) Mô tả khách hàng:

- Đối tượng chính: Học sinh THPT (15-18 tuổi), phụ huynh, và sinh viên tiềm năng tại khu vực miền Bắc Việt Nam, đặc biệt tỉnh Thái Nguyên và các tỉnh lân cận (Hà Nội, Bắc Ninh, Vĩnh Phúc).

- Quan tâm đến các ngành công nghệ thông tin, truyền thông, kỹ thuật số.

- Nhà thầu phải phân tích và đề xuất ít nhất 3 phân khúc khách hàng cụ thể (ví dụ: học sinh giỏi, học sinh quan tâm nghề nghiệp IT, phụ huynh có con sắp thi đại học).

b) Tiêu chí cụ thể:

- Sử dụng công cụ phân tích hành vi (Facebook Insights, Google Analytics) để xác định sở thích, hành vi trực tuyến của đối tượng.

- Tạo danh sách đối tượng tùy chỉnh (custom audience) và đối tượng tương tự (lookalike audience) để tối ưu hóa chiến dịch.

- Báo cáo định kỳ về hiệu quả tiếp cận từng phân khúc (độ tuổi, giới tính, khu vực địa lý).

3.2.2. Yêu cầu về chất lượng nội dung và thiết kế

a) Chuẩn hóa bộ nhận diện thương hiệu:

- Bộ nhận diện thương hiệu của Nhà trường cần được thiết kế và hoàn thiện thành một tài liệu Brand Guideline có tính hệ thống, chuyên nghiệp, dễ áp dụng trên cả nền tảng số và in ấn.

- Các yếu tố bắt buộc trong bộ nhận diện gồm: logo, màu sắc chủ đạo – phụ trợ, font chữ, bố cục, quy chuẩn sử dụng, ví dụ minh họa cho các loại tài liệu: slide, banner, ảnh mạng xã hội, ấn phẩm in.

- Ảnh chụp đại diện thương hiệu (trường, giảng viên, sinh viên, lớp học, cơ sở vật chất...) phải có độ phân giải cao (tối thiểu 300 DPI cho in, 72 DPI cho số) và thể hiện được tinh thần “công nghệ – hiện đại – gần gũi – chất lượng”.

b) Chất lượng đồng bộ nội dung trên mạng xã hội:

- Nhà thầu cần xây dựng kế hoạch nội dung mạng xã hội trong thời gian triển khai gói thầu với cấu trúc rõ ràng về: đối tượng, kênh, thông điệp, tần suất.

- Nội dung truyền thông phải đảm bảo:

+ Phù hợp tâm lý, hành vi số của học sinh THPT, phụ huynh, cựu sinh viên.

+ Ngôn ngữ dễ hiểu, thân thiện, không sai chính tả, không vi phạm văn hóa giáo dục.

+ Đa dạng hình thức thể hiện: bài viết, ảnh đơn, ảnh cuộn, ảnh động, video.

- Nhà thầu cần đảm bảo tối thiểu 3 nội dung có định dạng tương tác mạnh (minigame, khảo sát, hỏi đáp...), và ít nhất 1 kênh TikTok có nội dung đăng tải định kỳ.

- Thiết kế ảnh truyền thông phải đảm bảo đúng kích thước và tỷ lệ nền tảng (Facebook: 1080x1080px, Instagram: 1080x1350px, banner website: 1920x1080px...).

- Caption đi kèm phải có tính lan tỏa, khuyến khích chia sẻ và bình luận.

c) Chất lượng đăng tải thông tin và lan toả trên báo chí – mạng xã hội:

- Các bài PR đăng tải phải đảm bảo:

- + Văn phong chuyên nghiệp, truyền tải rõ nét giá trị và ưu thế cạnh tranh của Nhà trường.
- + Không được sao chép nội dung từ các nguồn khác.
- + Phù hợp với nền tảng đăng tải (báo điện tử, diễn đàn, fanpage cộng đồng).

- Các hoạt động seeding cần bám sát nội dung truyền thông chính, sử dụng tài khoản thật, có lịch sử hoạt động rõ ràng, không vi phạm điều khoản dịch vụ của nền tảng.

- Nhà thầu cần có phương án kiểm soát nội dung seeding, tránh tình trạng phản cảm, lạc chủ đề, gây hiểu nhầm về thương hiệu Nhà trường.

3.2.3. Yêu cầu về tối ưu website

a) SEO:

- Nội dung sản xuất phải có định hướng SEO rõ ràng, xoay quanh các từ khóa như: “tuyển sinh đại học”, “ngành công nghệ thông tin”, “trường đại học ICTU”, “học CNTT ra làm gì”...

- Mỗi bài SEO cần đáp ứng đầy đủ các yếu tố kỹ thuật cơ bản: thẻ tiêu đề, mô tả, từ khóa chính – phụ, liên kết nội bộ và bên ngoài, cấu trúc heading rõ ràng.

- Tốc độ tải trang và trải nghiệm người dùng trên website, landing page phải được tối ưu để đạt chuẩn Google PageSpeed Insights (trên 80/100 với desktop, 60/100 với mobile).

b) Công cụ theo dõi:

- Cài đặt Google Analytics, Facebook Pixel, và Google Tag Manager đúng tiêu chuẩn.

- Cung cấp tài liệu hướng dẫn sử dụng các công cụ theo dõi cho đội ngũ nhà trường.

3.2.4. Yêu cầu về chất lượng quảng cáo và truyền thông trực tiếp

a) Quảng cáo số:

- Nhà thầu cần sử dụng các tài khoản quảng cáo đang hoạt động hợp lệ trên các nền tảng mạng xã hội phổ biến (Facebook, Google, TikTok...) hoặc nền tảng tương đương.

- Các chiến dịch quảng cáo phải được xây dựng dựa trên phân tích số liệu thật (thông qua pixel, analytics...), nhắm trúng đối tượng, có cấu trúc quảng cáo rõ ràng: nhóm đối tượng – thông điệp – ngân sách – thời điểm – KPI.

- Không sử dụng bot hoặc các công cụ tăng tương tác ảo. Các bình luận hiển thị phải phù hợp với nội dung, mang tính tích cực, không spam.

b) Truyền thông trực tiếp (offline):

- Tổ chức ít nhất 02 hoạt động trải nghiệm cho học sinh THPT, có nội dung mang tính định hướng nghề nghiệp và quảng bá hình ảnh Nhà trường.

- Ấn phẩm truyền thông offline (tờ rơi, standee, brochure...) phải đồng bộ với bộ nhận diện, rõ ràng, dễ hiểu, và cung cấp đúng thông tin.

- Các nội dung truyền thông offline phải được duyệt trước bởi đại diện Trường.

3.2.5. Chính sách khắc phục, sự cố và bảo mật

a) Khắc phục sự cố:

- Xử lý sự cố quảng cáo (bị từ chối, tài khoản bị hạn chế) trong 24 giờ.

- Cung cấp phương án thay thế nếu chiến dịch không đạt KPI (ví dụ: tăng ngân sách cho kênh khác).

b) Bảo mật:

- Nhà thầu cần thiết lập hệ thống theo dõi đầy đủ các chỉ số (Analytics, Facebook Pixel, TikTok Ads Manager...), chia sẻ quyền truy cập giám sát theo thời gian thực cho đại diện Trường.

- Có cơ chế giám sát chéo, kiểm soát quảng cáo và xử lý sự cố trong vòng 24 giờ.

- Mọi tài khoản và dữ liệu thu thập trong quá trình triển khai phải được bảo mật tuyệt đối, không chia sẻ với bên thứ ba.

- Nhà thầu phải ký cam kết bảo mật và chịu trách nhiệm về toàn bộ nội dung truyền thông đăng tải.

3.2.6. Đo lường hiệu quả

Báo cáo:

- Cung cấp dashboard trực tuyến (Google Data Studio hoặc tương tự) để theo dõi KPI thời gian thực.

- Báo cáo tháng/quý bao gồm: Reach, Impression, Click, Engagement, và phân tích hiệu quả từng kênh.

- Báo cáo cuối chiến dịch đánh giá tổng thể so với KPI đề ra.

3.3. Yêu cầu kỹ thuật, an toàn thông tin

- Bố trí nhân sự kiểm tra giám sát, theo dõi trong quá trình triển khai quảng cáo trên Facebook, Google, Tiktok.

- Tuân thủ quy trình, nội dung chạy quảng cáo tổng thể đã thống nhất với

- Báo cáo kết quả và hiệu quả các chiến dịch quảng cáo định kỳ, hoặc đột xuất theo yêu cầu của Trường.

- Báo cáo tổng hợp kết quả toàn chiến dịch cho Trường.

Nhà thầu có cam kết các nội dung sau:

- Cam kết thực hiện dịch vụ tuân thủ các quy định của Luật Quảng cáo hiện hành.

+ Trong quá trình thực hiện, đảm bảo thông tin, mẫu quảng cáo đăng đúng kênh, đúng đối tượng, không vi phạm quy định của Pháp luật Việt Nam.

+ Tất cả các kênh triển khai nhà thầu phải tập trung quản lý và chịu trách nhiệm về quá trình triển khai quảng cáo trên các kênh đúng theo quy định.

+ Trong quá trình thực hiện, nhà thầu có đề xuất, giải pháp để tăng cường hiệu quả quảng cáo trên từng kênh.

+ Nhà thầu phải cam kết hoàn toàn chịu trách nhiệm đảm bảo kết quả đã được hai bên ký kết.

+ Nhà thầu phải cam kết không tiết lộ bất kỳ thông tin cho bất cứ ai không phải là người có liên quan đến việc thực hiện hợp đồng và bảo mật thông tin sau khi chiến dịch quảng cáo kết thúc.

- Cam kết thực hiện dịch vụ đầy đủ về số lượng, yêu cầu kỹ thuật, cách hiển thị thu hút sự quan tâm, đúng đối tượng.

- Cam kết nhân sự phụ trách chung cũng như nhân viên sáng tạo nội dung, các nhân viên hỗ trợ kỹ thuật khác của Nhà thầu có kinh nghiệm, năng lực phù hợp để thực hiện gói thầu.

- Cam kết Nhân viên sáng tạo nội dung phụ trách viết bài quảng cáo chuẩn SEO phải có kiến thức về dịch vụ (Đại diện Chủ đầu tư sẽ cung cấp các tài liệu liên quan)

- Cam kết truyền tải thông tin, nội dung Quảng cáo theo đúng nội dung yêu cầu kỹ thuật của gói thầu. Nhà thầu phải cam kết sẽ chịu trách nhiệm chính bất kỳ thông tin, nội dung sai lệch nào.

- Cam kết không sử dụng công cụ để tăng chỉ số ảo và chịu trách nhiệm về bản quyền hình ảnh, âm thanh, nội dung đã sử dụng để quảng cáo.

4. Giải pháp và phương pháp luận:

Nhà thầu chuẩn bị đề xuất giải pháp, phương pháp luận tổng quát thực hiện dịch vụ theo các nội dung quy định tại Chương này, gồm các phần như sau:

1. Giải pháp và phương pháp luận;

2. Kế hoạch công tác.

5. Quy định về kiểm tra, nghiệm thu sản phẩm:

Mục này quy định về quy trình kiểm tra, nghiệm thu sản phẩm, trình tự giao nộp sản phẩm (nếu có)... để phục vụ công tác thanh, quyết toán hợp đồng.