

V/v Thư mời báo giá truyền thông trên kênh
Digital đẩy mạnh quảng bá các sản phẩm thẻ
thương hiệu Vietcombank Visa trong Quý
1.2026

THƯ MỜI BÁO GIÁ

Kính gửi: Các đơn vị cung cấp

Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam (VCB) có nhu cầu truyền thông trên kênh Digital đẩy mạnh quảng bá các sản phẩm thẻ thương hiệu Vietcombank Visa trong Quý 1.2026. Mời Quý đơn vị tham gia chào giá theo các yêu cầu sau:

1. Phạm vi công việc, chỉ tiêu, yêu cầu kỹ thuật:

a) Phạm vi công việc:

- Xây dựng đề xuất gồm phân tích và định hướng tiếp cận, kế hoạch triển khai hoạt động quảng cáo Digital Ads của VCB nhằm đạt được mục tiêu KPI của chiến dịch (Bao gồm mục tiêu branding marketing và performance marketing).
- Đề xuất định dạng và sản xuất các ấn phẩm phù hợp để triển khai các hoạt động quảng cáo online trên các nền tảng.
- Thực hiện tối ưu quảng cáo theo kế hoạch được phê duyệt.
- Đề xuất công cụ đo lường, xây dựng dashboard đo lường và cam kết triển khai chiến dịch đạt kết quả, hiệu quả. Báo cáo cập nhật thường xuyên kết quả tối ưu quảng cáo hàng ngày.
- Tạo tài khoản quảng cáo doanh nghiệp cho Vietcombank (Phối hợp đội ngũ VCB để triển khai).
- Trường hợp agency triển khai chiến dịch trên tài khoản quảng cáo của agency, VCB yêu cầu theo định hướng minh bạch (transparent media buying). Theo đó, agency sẽ phân quyền truy cập theo dõi (read-only) cho 02 tài khoản đại diện VCB, cho phép giám sát đầy đủ các chỉ số vận hành và chi phí quảng cáo trực tiếp trên nền tảng, đảm bảo tính minh bạch trong quá trình triển khai và báo cáo.

- Xác định khách hàng mục tiêu trên các nền tảng quảng cáo dựa trên các đặc điểm:

- o Nhóm 1: độ tuổi 18-24, thích trải nghiệm, thành thị, tìm kiếm ưu đãi.
- o Nhóm 2: độ tuổi 25-35 tuổi, ưu tiên đã có gia đình, chi tiêu có kế hoạch, tìm kiếm ưu đãi; thích sử dụng ngân hàng số.
- o Nhóm 3: độ tuổi 36-50 và trên 50, ưu tiên thành thị, sử dụng nhiều ngân hàng cho các dịch vụ tài chính khác nhau.
- o Nhóm 4: Hộ kinh doanh, chủ shop.

b) Các chỉ tiêu, yêu cầu kỹ thuật cần đáp ứng:

- **Mục tiêu KPI: Tiếp cận khách hàng mục tiêu và đạt các kết quả như sau:**

TT	Phạm vi công việc	Nền tảng	Đơn vị tính	Số lượng
1	Quảng cáo tiếp cận đến 50% tập khách hàng mục tiêu trên nền tảng Facebook	Meta	Tỉ lệ tiếp cận	50%
2	Quảng cáo tiếp cận đến 50% tập khách hàng mục tiêu trên nền tảng YouTube	YouTube	Tỉ lệ tiếp cận	50%
3	Quảng cáo tiếp cận đến 50% tập khách hàng mục tiêu trên nền tảng Tik Tok	Tik Tok	Tỉ lệ tiếp cận	50%
4	Quảng cáo gia tăng tần suất xuất hiện, tăng tiếp cận khách hàng trên các nền tảng online	Meta, Tiktok, Google (đã bao gồm YouTube)	Lượt hiển thị	90.000.000
5	Quảng cáo thu hút khách hàng tiềm năng tương tác với bài viết, quảng cáo của chiến dịch.	Meta, Google (đã bao gồm YouTube), Tik Tok	Lượt tương tác	15.000
6	Quảng cáo thu hút khách hàng tiềm năng click vào link tải app/ website/ landing page	Meta, Google (đã bao gồm YouTube), Tik Tok	Lượt click truy cập landing page	110.000
7	Quảng cáo thu hút khách hàng xem các ấn phẩm video trên các nền tảng online	Youtube Tiktok Facebook Video	Lượt xem	15.000.000

- **Xây dựng kế hoạch và sản xuất nội dung phục vụ quảng cáo Digital**

Nội dung	Mô tả	Đơn vị tính	Số lượng
QUẢN LÝ FANPAGE & NỘI DUNG QUẢNG CÁO			82
Facebook content / GG / Tiktok / Youtube Ads	Post thường (Ảnh đơn Single Image): bài viết + ảnh (sử dụng ảnh nguồn VCB cung cấp/ sử dụng ảnh NCC mua qua shutterstock)	Post	33
Resize KV	Chỉnh sửa: Direction chỉnh sửa 2 lần, Idea chỉnh sửa 2 lần, Design chỉnh sửa 1-2 lần.		
Bao gồm bài	Post đặc biệt: Multiphoto (2 - 5 ảnh), bài viết + ảnh (sử	Post	23

Nội dung	Mô tả	Đơn vị tính	Số lượng
viết phục vụ chạy ads	dùng ảnh nguồn VCB cung cấp/ sử dụng ảnh NCC mua qua shutterstock) Chỉnh sửa: Direction chỉnh sửa 2 lần, Idea chỉnh sửa 2 lần, Design chỉnh sửa 1-2 lần.		
	Infographics: Hành trình Tết VCB (1 ảnh dài/ idea đơn giản + nhiều ảnh) Chỉnh sửa: Direction chỉnh sửa 2 lần, Idea chỉnh sửa 2 lần, Design chỉnh sửa 1-2 lần.	Post	6
	Post Video: 6 - 15s (Video và nội dung bài viết). Video ngắn 3 - 4 frames với hiệu ứng, text, icon 6s - 15s Chỉnh sửa: Storyboard 2 lần, animation 1-2 lần.	Post	6
	Video motion graphic: 15 - 30s gồm video và nội dung bài viết video sử dụng đồ họa chuyển động, kết hợp giữa hình ảnh minh họa, typography, icon, hiệu ứng và âm thanh Chỉnh sửa: Storyboard 2 lần, animation 1-2 lần.	Post	10
	Bộ ảnh resize để chạy GDN (gồm 10-15 ảnh) (thiết kế VCB cung cấp)	Bộ	3
Activities Online	Minigame + Bao gồm hoạt động minigame page và quản lý chương trình game theo concept chiến dịch - Lên ý tưởng và cách thức chơi - Lên copy & thiết kế posts: + Post kick-off (single photo) + Post công bố giải thưởng (single photo) + Cover size (PNG) - Quản lý cuộc thi & thông tin người tham gia - Lựa chọn người thắng giải và thu thập thông tin nhận thưởng. *Chi phí Giải thưởng: 20 giải thưởng (tổng giá trị <= 5M đồng)	Gói	1
	Chi phí vận chuyển (dự kiến 20 phần quà)	Gói	1

- Yêu cầu đối với nhà cung cấp:

- + Xây dựng kế hoạch triển khai và báo giá và tổng hợp KPI – Phụ lục 01 (Ghi chú: Phụ lục 01.01 báo giá chi phí sản xuất; Phụ lục 01.02 Kế hoạch triển khai Digital Ads chi tiết)
- + Tiêu chí đánh giá, lựa chọn nhà cung cấp theo Phụ lục 02.

2. Thời điểm nộp báo giá: Trước 09h30 ngày 12 tháng 01 năm 2026.

3. Hình thức nộp báo giá:

Đơn vị chuẩn bị và nộp 01 bộ hồ sơ báo giá theo Thư mời báo giá. Việc nộp hồ sơ báo giá theo hình thức trực tiếp (bản cứng) hoặc qua bưu điện, báo giá được đựng trong phong bì dán kín nộp trước thời điểm hết hạn nộp báo giá, báo giá phải có chữ ký của người có thẩm quyền và dấu của doanh nghiệp.

Địa chỉ nhận báo giá: Ban Mua sắm, tầng 10, Tòa nhà Vietcombank, 32 Hàng Bài, Phường Cửa Nam, TP. Hà Nội (Liên hệ: 02439343137 – máy lẻ 1979; Mr Tú Anh: 0912121979).

4. Thành phần hồ sơ báo giá: Hồ sơ báo giá do đơn vị chuẩn bị phải bao gồm:

Bảng kế hoạch đề xuất triển khai Digital Ads của chiến dịch thể hiện cách triển khai phạm vi công việc được yêu cầu tại mục 1. Theo đó, bảng kế hoạch bao gồm nhưng không giới hạn các nội dung sau:

- *Chiến lược: Cách thức tiếp cận, phân khúc khách hàng và lựa chọn kênh (Google Ads, Facebook Ads, TikTok Ads, Youtube Ads), cách sử dụng hình thức nội dung quảng cáo (Video, Banner, Bài viết...)*
- *Kế hoạch thực thi: Timeline, phân bổ ngân sách, kế hoạch kiểm soát chiến dịch, bảng biểu báo cáo tình hình triển khai quảng cáo...*
- *Báo giá chi tiết: Phí dịch vụ, phí quản lý, phí sản xuất nội dung, chi phí quảng cáo (Media Spend), thuế GTGT.*
- *Kinh nghiệm: Các case study tương tự, thành tích đạt được*
- *Đội ngũ: Giới thiệu nhân sự chủ chốt.*
- *Khuyến khích trình bày bằng Slide.*

(Phụ lục 1: Biểu mẫu báo giá đính kèm Thư mời).

Bảng chào giá được đại diện theo pháp luật của doanh nghiệp hoặc người được ủy quyền hợp pháp ký tên trực tiếp bằng bút và đóng dấu. Trường hợp ủy quyền phải có giấy ủy quyền.

- Báo giá phải có đầy đủ thông tin: **Thời gian thực hiện dịch vụ, địa điểm thực hiện dịch vụ, hiệu lực báo giá, điều kiện thanh toán (Tham chiếu tại mục 6 – mục 9 Thư mời này); địa chỉ số điện thoại liên hệ, địa chỉ email, ngày báo giá.**

Cung cấp bản sao đối với một trong các giấy tờ sau: Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh, Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp, Giấy chứng nhận đầu tư hoặc Quyết định thành lập doanh nghiệp;

Tất cả các giấy tờ trên được nộp cho VCB trước thời điểm hết hạn nộp báo giá được quy định tại Mục 2 của yêu cầu báo giá này.

5. Giá chào: Đơn vị chào giá bằng VNĐ, giá chào đã bao gồm VAT và các thuế, chi phí, phí và lệ phí khác có liên quan.

6. Thời gian thực hiện dịch vụ: Trong vòng 04 tháng kể từ ngày ký hợp đồng, trong đó thời gian quảng cáo thực tế theo yêu cầu của Vietcombank.

7. Địa điểm thực hiện dịch vụ: Kênh Facebook, TikTok, Google và Youtube.

8. Hiệu lực của báo giá: Tối thiểu 60 ngày kể từ ngày có thời điểm hết hạn nộp báo giá.

9. Điều kiện thanh toán:

a. Hình thức thanh toán: Chuyển khoản bằng đồng Việt Nam.

b. Phương thức thanh toán: Thanh toán 100% giá trị Hợp đồng trong vòng 15 ngày làm việc kể từ ngày VCB nhận đầy đủ hồ sơ thanh toán của đơn vị cung cấp. Hồ sơ thanh toán bao gồm:

+ Hợp đồng (Bản gốc);

+ Giấy đề nghị thanh toán (Bản gốc);

+ Biên bản nghiệm thu hợp đồng (bản gốc);

+ Biên bản thanh lý hợp đồng (bản gốc);

+ Hóa đơn giá trị gia tăng theo quy định của nhà nước;

+ Các chứng từ khác (nếu có) phù hợp với quy định của pháp luật, yêu cầu của Thư mời báo giá và các quy định của VCB.

Nơi nhận:

- Như trên;
- PTGD Phùng Nguyễn Hải Yến (đề b/cáo);
- Lưu: VT, BMS₂.



Lê Thị Thanh Nhàn

PHỤ LỤC 01: XÂY DỰNG KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI VÀ BÁO GIÁ VÀ TỔNG HỢP KPI

Tổng hợp							KPI			
TT	Hạng mục /Kênh	Mô tả	Đơn vị tính	Số lượng	Đơn giá (vnd)	Thành tiền (vnd)	Impression	View	Engage	Click / Traffic
1	Meta	Reach	1000 Impression	50,000,000			50,000,000			
2	Meta	Engagement	Engagement	25,000					25,000	
3	Meta	View Thruplay 15s	View Thruplay 15s	6,000,000				6,000,000		
4	Meta	App Promotion	Click to web link	10,000						10,000
5	Meta	Conversion	Conversion							
6	Google	SEM	Click	20,000						20,000
7	Google	GDN + Remarketing	Click	45,000						45,000
8	Google	Demand Gen	Click to web link	33,000						33,000
9	Google	Performance Max	Conversion							
10	Youtube	Bumper/ hoặc Intream/Shorts Ads	1000 Impression	40,000,000			40,000,000			
11	Youtube	Video View	View	6,000,000				6,000,000		
12	Tiktok	Video view	View	3,000,000				3,000,000		
13	Tiktok	App Promotion	Click to web link	2,000						2,000
	Chi phí tổng						90,000,000	15,000,000	25,000	110,000
	Phí quản lý của agency									
	Tổng cộng chi phí trước thuế VAT									
	Thuế VAT									
	Tổng cộng (đã bao gồm thuế VAT)									

PHỤ LỤC 01.01 - BẢO GIÁ CHI PHÍ SẢN XUẤT

Nội dung	Mô tả	Đơn Vị	Số lượng	Đơn Giá (vnd)
QUẢN LÝ FANPAGE & NỘI DUNG QUẢNG CÁO			82	
CONTENT PRODUCTION				
Facebook content / GG / Tiktok / Youtube Ads Resize KV Bao gồm bài viết phục vụ chạy ads	*Post thường (Ảnh đơn Single Image): bài viết + ảnh (sử dụng ảnh nguồn VCB cung cấp/ sử dụng ảnh NCC mua qua shutterstock) Chỉnh sửa: Direction chỉnh sửa 2 lần, Idea chỉnh sửa 2 lần, Design chỉnh sửa 1-2 lần.	Post	33	
	*Post đặc biệt : Multiphoto (2 - 5 ảnh), bài viết + ảnh (sử dụng ảnh nguồn VCB cung cấp/ sử dụng ảnh NCC mua qua shutterstock) Chỉnh sửa: Direction chỉnh sửa 2 lần, Idea chỉnh sửa 2 lần, Design chỉnh sửa 1-2 lần.	Post	23	
	Infographics: Hành trình Tết VCB(1 ảnh dài/ idea đơn giản + nhiều ảnh) "Chỉnh sửa: Direction chỉnh sửa 2 lần, Idea chỉnh sửa 2 lần, Design chỉnh sửa 1-2 lần. "	Post	6	
	*Post Video: 6 - 15s (Video và nội dung bài viết). "Video ngắn 3 - 4 frames với hiệu ứng, text, icon 6s - 15s Chỉnh sửa: Storyboard 2 lần, animation 1-2 lần."	Post	6	
	Video motion graphic: 15 - 30s gồm video và nội dung bài viết video sử dụng đồ họa chuyển động, kết hợp giữa hình ảnh minh họa, typography, icon, hiệu ứng và âm thanh Chỉnh sửa: Storyboard 2 lần, animation 1-2 lần.	Post	10	
	Bộ ảnh resize để chạy GDN (gồm 10-15 ảnh) (thiết kế VCB cung cấp)	Bộ	3	
Activities Online	Minigame + Bao gồm hoạt động minigame page và quản lý chương trình game theo concept chiến dịch - Lên ý tưởng và cách thức chơi - Lên copy & thiết kế posts: + Post kick-off (single photo) + Post công bố giải thưởng (single photo) + Cover size (PNG) - Quản lý cuộc thi & thông tin người tham gia - Lựa chọn người thắng giải và thu thập thông tin nhận thưởng. *Chi phí Giải thưởng: 20 giải thưởng (tổng giá trị <= 5M đồng)	Gói	1	
	Chi phí vận chuyển (dự kiến 20 phần quà)	Gói	1	

PHỤ LỤC 01.02 - KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI DIGITAL ADS CHI TIẾT

Giai đoạn	Thời gian	Tỉ lệ ngân sách	Ngân sách	Phí quản lý X% (vnd)	Tổng chi phí chưa gồm VAT	VAT (8%)	Tổng ngân sách đã bao gồm (VAT)	Ghi chú
Sản xuất nội dung	15/01 - 15/03							
Giai đoạn 1_Cao điểm Tết	15/01 - 15/02							
Giai đoạn 2_Sau Tết & Thàn Tài	16/02 - 15/03							
Tổng								

Ghi chú: Kế hoạch dự kiến kinh phí sản xuất nội dung phục vụ quảng cáo không vượt quá 10% tổng kinh phí đề xuất
Chi phí và KPI triển khai giai đoạn 1 chiếm từ 50-60% tổng cả chiến dịch
Chi phí và KPI triển khai giai đoạn 2 chiếm từ 30-40% tổng cả chiến dịch; lưu ý giai đoạn 2 tập trung thời gian từ 20/2-15/3

Mô tả chiến dịch quảng cáo digital theo kế hoạch dự kiến										Chỉ phí (vnd)		Số lượng (dự kiến)					Đơn giá (Vnd)				
Kênh	Loại hình quảng cáo	Định dạng nội dung quảng cáo	Mục tiêu	Ấn phẩm quảng cáo (dự kiến)	Mô tả Khách hàng mục tiêu	% Tỷ trọng	Budget	Impression	Reach	View	Engagement	Click	Conversion	CPC	CPM	CPV	CPA	CPE	Frequency		
Giai đoạn 1_Cao điểm Tết 15/01 - 15/02																					
BRANDING (70%)																					
META	Reach	TVC 6s Social cut <6s Thematic clip Tết Bài Post / Minigame	Awareness	TVC 6s Social cut <6s Thematic clip Tết	Xác định tập khách hàng mục tiêu trên các nền tảng quảng cáo dựa trên các đặc điểm: Nhóm 1: độ tuổi 18-24, thích trải nghiệm, thành thị, tìm kiếm ưu đãi. Nhóm 2: độ tuổi 25-35 tuổi, ưu tiên đã có gia đình, chỉ tiêu có kế hoạch, tìm kiếm ưu đãi; thích sử dụng ngân hàng số. Nhóm 3: độ tuổi 36-50 và trên 50, ưu tiên thành thị, sử dụng nhiều ngân hàng cho các dịch vụ tài chính khác nhau. Nhóm 4: Hộ kinh doanh, chủ shop.																
		TVC 6s Social cut <6s Thematic clip Tết																			
META	Thruplay	TVC 6s Social cut <6s Thematic clip Tết		TVC 6s Social cut <6s Thematic clip Tết																	
YOUTUBE	Bumper/ hoặc Instream/Shorts Ads	TVC 15s		TVC 15s																	

12/12/2024
VNC
OP
ION
M
HA

Mô tả chiến dịch quảng cáo digital theo kế hoạch dự kiến										Chi phí (vnd)		Số lượng (dự kiến)					Đơn giá (Vnd)				
Kênh	Loại hình quảng cáo	Định dạng nội dung quảng cáo	Mục tiêu	Ấn phẩm quảng cáo (dự kiến)	Mô tả Khách hàng mục tiêu	% Tỷ trọng	Budget	Impression	Reach	View	Engagement	Click	Conversion	CPC	CPM	CPV	CPA	CPE	Frequency		
TIKTOK	Video view	Video		TVC 15s Social cut <6s Thematic clip Tết	Nhóm ưu tiên chuyển đổi: Nhóm 2, Nhóm 4 Nhóm ưu tiên tạo nhận diện chiến dịch của VCB: Nhóm 1, Nhóm 2 Phân tích đặc điểm của các nhóm KH trên các nền tảng online, đưa ra quy mô, tần suất tiếp cận dự kiến																
TIKTOK	Video view	Spark Ads cho clip social		Spark Ads cho clip social																	
PERFORMANCE (30%)																					
GOOGLE	SEM	Keywords	Traffic	Keywords																	
GOOGLE	Performance Max	Digital Banner Ads & Promotion KV	Web Conversion	Digital Banner Ads & Promotion KV																	
GOOGLE	Demand Gen	Digital Banner Ads & thematic Video	Web Traffic	Digital Banner Ads & thematic Video																	
META	App Promotion	Video/ Single Image / Carousel	App Traffic	Video/ Single Image / Carousel																	
TIKTOK	App Promotion	Video	App Traffic	Video																	
Giai đoạn 2 _ Sau Tết & Thản Tài										16/02 - 15/03											
BRANDING (60%)																					
META	Engagement	TVC 6s Social cut <6s Thematic clip Tết	Awareness	TVC 15s Social cut <6s Thematic clip Tết	Xác định tập khách hàng mục tiêu trên các nền tảng quảng cáo dựa trên các đặc điểm: Nhóm 1: độ tuổi 18-24, thích trải nghiệm, thành thị, tìm kiếm ưu đãi. Nhóm 2: độ tuổi 25-35 tuổi, ưu tiên đã có gia đình, chỉ tiêu có kế hoạch, tìm kiếm ưu đãi; thích sử dụng ngân hàng số. Nhóm 3: độ tuổi 36-50 và trên 50, ưu tiên thành thị, sử dụng nhiều ngân hàng cho các dịch vụ tài chính khác nhau. Nhóm 4: Hộ kinh doanh, chủ shop.																
META	ThruPlay																				
YOUTUBE	Bumper/ hoặc Instream/Shorts Ads	TVC 15s		TVC 15s																	
YOUTUBE	Video View	Thematic Video		Thematic Video																	
TIKTOK	Video View	Video		Video																	
TIKTOK	Video View	Spark Ads cho clip social		Spark Ads cho clip social																	

Mô tả chiến dịch quảng cáo digital theo kế hoạch dự kiến																			
Kênh	Loại hình quảng cáo	Định dạng nội dung quảng cáo	Mục tiêu	Ấn phẩm quảng cáo (dự kiến)	Mô tả Khách hàng mục tiêu	% Tỷ trọng	Số lượng (dự kiến)						Đơn giá (Vnd)						
							Budget (vnd)	Impression	Reach	View	Engagement	Click	Conversion	CPC	CPM	CPV	CPA	CPE	Frequency
PERFORMANCE (40%)																			
GOOGLE	Performance Max	Video 6s / 10-15s (cut TVC)	App Action / Conversions	Video 6s / 10-15s (cut TVC + CTA "Mở thẻ - nhận lì xì/tru đãi")	Nhóm ưu tiên chuyển đổi: Nhóm 2, Nhóm 4 Nhóm ưu tiên tạo nhận diện chiến dịch của VCB: Nhóm 1, Nhóm 2 Phân tích đặc điểm của các nhóm KH trên các nền tảng online, đưa ra quy mô, tần suất tiếp cận dự kiến														
GOOGLE	SEM	Keywords	Traffic	Keywords															
GOOGLE	GDN	Banner	Conversion	Banner															
META	App Promotion	Video / Single Image / Carousel	App Promotion	Video / Single Image / Carousel															
META	Conversion	Video	Conversion	Video															
TIKTOK	App Promotion	Video	App Click / App Event	Video															
TỔNG																			

PHỤ LỤC 02: TIÊU CHÍ KỸ THUẬT ĐÁNH GIÁ, LỰA CHỌN NCC

- **Kế hoạch đề xuất triển khai Digital Ads:** chiến dịch thể hiện các hoạt động đáp ứng phạm vi công việc tại Thư mời chào giá. Theo đó, bảng kế hoạch bao gồm nhưng không giới hạn các nội dung sau:
- + **Kế hoạch tiếp cận:** Cách thức tiếp cận, phân khúc khách hàng và lựa chọn kênh (Google Ads, Facebook Ads, TikTok Ads, Youtube Ads), cách xây dựng ý tưởng triển khai trên digital sử dụng hình thức nội dung quảng cáo (Video, Banner, Bài viết...). Khuyến khích trình bày bằng Slide
- + **Kế hoạch thực thi Media:** Timeline, phân bổ ngân sách, xây dựng định hướng nội dung, kế hoạch theo dõi, đo lường, tối ưu; bảng biểu báo cáo kết quả, hiệu quả...
- + **Báo giá chi tiết:** Chi phí sản xuất nội dung, chi phí quảng cáo (Media Spend), chi phí quản lý triển khai chiến dịch, các loại thuế phí ..
- + **Kinh nghiệm:** Hồ sơ năng lực; Các case study tương tự.
- + **Đội ngũ:** Giới thiệu nhân sự chủ chốt triển khai chiến dịch.

- Tiêu chí đánh giá tiêu chuẩn kỹ thuật, chất lượng kế hoạch đề xuất

TT	Tiêu chí	Kết quả	Thông tin cung cấp	Đạt	Không đạt
I	Kế hoạch quảng cáo				
1.1	Định hướng triển khai	Đạt /Không Đạt	- Đưa ra các phân tích liên quan tới Tập khách hàng mục tiêu của Vietcombank và định hướng triển khai Digital Ads phù hợp - Đưa ra các phân tích, lập luận liên quan tới lựa chọn đầu tư chi phí cho các hoạt động Digital Ads phù hợp với chiến dịch của Vietcombank - Phân tích và đưa ra tập TA phù hợp; Quy mô; Phạm vi Q/c tác động, tần suất	Phân tích sâu 04 nhóm đối tượng mục tiêu bằng số liệu thị trường thực tế. Đưa ra được quy mô tệp đối tượng (Audience size) trên từng nền tảng và đề xuất tần suất tiếp cận (Frequency) tối ưu	Chỉ mô tả lại các nhóm đối tượng có sẵn trong thư mời; không có phân tích về hành vi, quy mô tập KH mục tiêu
1.2	Ý tưởng lớn triển khai trên nền tảng số	Đạt /Không Đạt	- Đưa ra ý tưởng triển khai trên nền tảng mạng xã hội dựa trên thông điệp lớn "có Vietcombank - Tết Cực Vui" - Đưa ra cách tiếp cận chính khi phát triển thông điệp và content để triển khai chạy Ads trên các nền tảng với các CTKM cụ thể của VCB	- Ý tưởng phải có tính sáng tạo cao, bám sát thông điệp "có Vietcombank - Tết Cực Vui" & sản phẩm, dịch vụ, CTKM của VCB - Có định hướng kịch bản triển khai cụ thể cho nội dung video (TikTok/Reels/Youtube) và có tính kết nối trực tiếp với tính năng SP (ưu tiên thẻ Vietcombank Visa)	Ý tưởng rời rạc, mờ nhạt, không có tính kết nối giữa sản phẩm thẻ Visa với chủ đề Tết hoặc chỉ tập trung vào việc chạy quảng cáo hiển thị, thiếu tính sáng tạo thu hút tương tác tự nhiên.
1.3	Logic của Mô	Đạt	- Đưa ra mô hình chạy Ads	Sơ đồ phễu chi tiết từ Nhận biết	Mô hình chung chung,

TT	Tiêu chí	Kết quả	Thông tin cung cấp	Đạt	Không đạt
	hình phễu 3 cấp độ (Customer Journey Map)	/Không Đạt	gắn với hành trình khách hàng & các KPI cụ thể các giai đoạn Nhận biết => Click Tải/Mở App/LDP, Thẻ => Sử dụng App/Thẻ/SPDV VCB - Có đề xuất cụ thể để giảm tỷ lệ rớt (drop-off rate) giữa các tầng chuyển đổi của phễu	=> Click Tải/Mở App/LDP, Thẻ => Sử dụng App/Thẻ/SPDV VCB Đề xuất giải pháp kỹ thuật (tracking) để đo lường chính xác tỷ lệ rớt (drop-off rate) và kích bản xử lý khi khách hàng dừng lại ở giữa phễu.	thiếu các điểm chạm (touch-points) cụ thể hoặc không có công cụ đo lường tỷ lệ chuyển đổi.
II Kế hoạch Media					
2.1	Lựa chọn kênh & Phân bổ ngân sách	Đạt /Không Đạt	- Phân bổ ngân sách theo từng nhóm KH mục tiêu; - Phân bổ ngân sách & KPI theo từng kênh; loại hình quảng cáo; giai đoạn (thời gian)	Có cơ sở phân bổ ngân sách & Tỷ trọng ngân sách phải đi kèm với dự báo KPI chi tiết cho từng nhóm KH Mục tiêu, theo từng giai đoạn thời gian, theo nền tảng/kênh quảng cáo	Phân bổ ngân sách dàn trải, không có trọng tâm hoặc không chứng minh được sự phù hợp của kênh với KH mục tiêu và KPI chiến dịch
2.2	Cơ sở và cam kết KPI	Đạt /Không Đạt	- Cam kết chạy theo định hướng triển khai và đảm bảo KPI đề xuất.	Cam kết triển khai kế hoạch đề xuất và đạt các chỉ tiêu KPI của chiến dịch	Không cam kết triển khai kế hoạch đề xuất và đạt các chỉ tiêu KPI của chiến dịch
2.3	Kỹ thuật Tối ưu & Retargeting (Optimization Tactics)	Đạt /Không Đạt	- Có kế hoạch cụ thể cho việc Retargeting nhóm đã xem q/c chưa tải app/mở thẻ - Có đề xuất giải pháp tracking (đo lường) để đảm bảo theo dõi hành trình khách hàng từ tiếp cận, tương tác (click) đến lượt cài đặt app.	Có kịch bản Retargeting (tái tiếp cận) riêng biệt cho nhóm đã tương tác quảng cáo/xem video nhưng chưa click và nhóm đã click nhưng chưa tải app. Đề xuất được giải pháp Tracking minh bạch đến các nhóm khách hàng.	Không có phương án xử lý đối với những khách hàng chưa thực hiện hành động sau lần tiếp cận đầu tiên.
III Tính sáng tạo (VCB cung cấp các sản phẩm sáng tạo chính gồm: KV, MV, TVC và các hình ảnh liên quan chiến dịch quảng cáo; NCC sử dụng các chất liệu này và thực hiện phát triển thêm các định dạng nội dung phù hợp để triển khai quảng cáo)					
3.1	Định dạng quảng cáo (Ad Formats)	Đạt /Không Đạt	- Các định dạng đề xuất có ưu tiên trải nghiệm trên thiết bị di động, đa dạng hình thức, kích thước	Đề xuất các định dạng sáng tạo và thay đổi theo hành trình khách hàng. Phát triển định hướng nội dung theo từng tập khách hàng	Không có sự thay đổi trong thời gian triển khai chiến dịch; không thay đổi theo từng nhóm KH Mục tiêu
3.2	Tính đa dạng và phù hợp của các tuyến nội dung (Content Pillars)	Đạt /Không Đạt	- Agency có phân tách rõ nội dung cho từng tầng phễu chuyển đổi - Đưa ra bộ chỉ tiêu đo lường, đánh giá và revise kế hoạch	Phân tách rõ 03 tuyến nội dung: Nhận biết (lợi ích SPDV từ VCB - thẻ, App VCB...), Cảm xúc (không khí Tết), và Thúc đẩy hành động (ưu đãi đặc quyền) Nội dung quảng cáo sáng tạo và gắn với các giai đoạn Tết Có ví dụ minh hoạt cách phát triển các nội dung Cam kết đánh giá chất lượng nội dung dựa trên các chỉ số tương	Nội dung đơn điệu, không có sự thay đổi hoặc không có phương án đo lường và đưa ra kế hoạch cải tiến nội dung để tăng tác với NTD

TT	Tiêu chí	Kết quả	Thông tin cung cấp	Đạt	Không đạt
				tác của NTD	
IV Kinh nghiệm, năng lực					
4.1	Kinh nghiệm thực chiến liên quan	Đạt /Không Đạt	Đã từng chạy chiến dịch kết hợp Branding & Performance (Tài app/Mở thẻ) cho ngành tài chính ngân hàng/ví điện tử	Cung cấp được ít nhất 02 hợp đồng/chiến dịch Branding & Performance (ra số thực) cho ngành ngân hàng, tài chính hoặc ví điện tử...	Chưa từng triển khai dự án cho ngành tài chính hoặc dự án trước đây chỉ mang tính chất quảng bá hình ảnh (Branding) thuần túy
4.2	Đội ngũ triển khai trực tiếp (Core Team)	Đạt /Không Đạt	- Nhân sự chủ chốt (Planner, Media Optimizer) có kinh nghiệm với các nền tảng đề xuất - Đã từng triển khai dự án ngân hàng/tài chính quy mô tương đương VCB hoặc Đã triển khai chiến dịch tương tự hoặc lớn hơn	Nhân sự chủ chốt (Planner, Optimizer) có chứng chỉ chuyên môn từ Google/Meta và trực tiếp vận hành ít nhất 02 dự án tương tự. Hoặc Agency có chứng chỉ Partner của các nền tảng Google/Meta	Sử dụng nhân sự không chuyên trách; không chứng minh được năng lực thực thi
5 Quản lý và đo lường					
5.1	Quản trị	Đạt /Không Đạt	Trường hợp 1: Tạo tài khoản quảng cáo doanh nghiệp cho Vietcombank (Phối hợp đội ngũ VCB để triển khai). Sử dụng tài khoản BM của Vietcombank để thực hiện quảng cáo. Trường hợp 2: Sử dụng tài khoản BM của đối tác và chia sẻ quyền truy cập tài khoản quảng cáo để VCB xem các chỉ số chiến dịch (bao gồm cả chỉ số về chi phí)	Đưa ra chỉ dẫn tạo và hỗ trợ quản lý tài khoản BM của Vietcombank, Cam kết chia sẻ quyền truy cập (Admin/Editor) vào tài khoản quảng cáo cho VCB kiểm soát chi phí thực tế theo thời gian thực (Real-time spend). Chia sẻ tối thiểu 02 tài khoản VCB	Không hỗ trợ tạo và chỉ dẫn quản lý tài khoản BM của Vietcombank Từ chối công khai chi phí media hoặc không cho phép VCB truy cập trực tiếp vào trình quản lý quảng cáo.
5.2	Đo lường và báo cáo	Đạt /Không Đạt	- Đo lường và báo cáo chiến dịch theo ngày/ tuần/ tháng/ giai đoạn và theo các yêu cầu khác của VCB theo từng thời kỳ	Có hệ thống báo cáo tự động (Dashboard) cập nhật theo ngày, có biểu đồ theo dõi các chỉ số KPI & các chỉ số chi phí. Có báo cáo phân tích sâu (Deep-dive) hàng tuần về lý do tăng/giảm hiệu quả và giải pháp tối ưu kèm theo	Chỉ báo cáo file Excel thủ công định kỳ hoặc nội dung báo cáo sơ sài, không có phân tích định hướng, tư vấn đề cải thiện chất lượng tối ưu quảng cáo
Tổng hợp					