

Danh mục thẩm định giá Gói thầu: Xây dựng Chiến lược thương hiệu, kế hoạch truyền thông bộ nhận diện thương hiệu cho Công viên địa chất toàn cầu UNESCO Lạng Sơn
(Ban hành kèm theo Thư mời số 08/TM-TTXX ngày 10/3/2026 của Trung tâm Xúc tiến Đầu tư, Thương mại và Du lịch)

STT	Hạng mục	Đơn vị	Số lượng	Ghi chú
I	Xây dựng Bộ nhận diện thương hiệu và kế hoạch truyền thông Công viên địa chất			
1	Nghiên cứu, phân tích chiến lược phát triển	Gói	1	Nghiên cứu và phân tích chiến lược phát triển, chiến lược của các trường hợp tương tự trong nước và thế giới từ đó xây dựng định hướng truyền thông và thiết kế bộ nhận diện thương hiệu
2	Tư vấn & chuẩn hóa ứng dụng nhận diện	Gói	1	1. Rà soát Brand Guideline hiện hữu 2. Đề xuất nguyên tắc vận dụng linh hoạt trong bối cảnh truyền thông của dự án 3. Xây dựng mini guideline cho hệ thống ấn phẩm chiến dịch (application guideline)
	Thiết kế hệ thống Key Visual & Creative Direction			1. Phát triển concept hình ảnh chủ đạo 2. Xây dựng hệ thống layout mẫu 3. Thiết kế bộ graphic element hỗ trợ phù hợp tinh thần thương hiệu toàn cầu
	Thiết kế demo ấn phẩm ứng dụng			1. Poster truyền thông (2-3 option) 2. Website homepage template (UI layout + visual direction) 3. Bộ social media avatar/cover đa nền tảng (Facebook, Youtube, Instagram, Tiktok, Zalo) 4. Bộ template post social, banner digital (3-5 layout chuẩn hóa)
3	Thiết kế và sản xuất các ấn phẩm ứng dụng cơ bản nhóm 2	Gói	1	1. Brochure, Poster/Flyer (thiết kế demo, chưa bao gồm nội dung) 2. Biển quảng cáo / cổng vào (2 mẫu) 3. Các sản phẩm lưu niệm (4 mẫu: móc khóa, t-shirt, mũ, ô) 4. Ứng dụng văn phòng (name card, bì thư, kẹp file tài liệu)
4	Xây dựng kế hoạch truyền thông	Gói	1	Xây dựng kế hoạch hành động bao gồm các giai đoạn, các nội dung và kế hoạch triển khai theo từng giai đoạn (kênh truyền thông đề xuất, thời gian, đối tượng, kinh phí)
II	Sản xuất nội dung gốc			

1	Thiết kế bộ nhận diện sáng tạo cho Chiến dịch ‘Tôi/Chúng tôi đi Công viên địa chất toàn cầu UNESCO Lạng Sơn"	Gói	1	Bao gồm: big idea chiến dịch, key visual chủ đạo, key visual theo 3 trụ cột, template thiết kế, poster, banner, social và brand guideline rút gọn phục vụ triển khai chiến dịch.
2	Sản xuất 01 video giới thiệu Chiến dịch Tôi đi công viên địa chất toàn cầu (2–3 phút) và các phiên bản cắt ngắn cho mạng xã hội	Gói	1	
3	Sản xuất 03 video ngắn theo 3 trụ cột: Địa chất, mạo hiểm, Văn hoá - Cộng đồng. Dựng các phiên bản cắt ngắn cho mạng xã hội	Gói	1	
4	Sản xuất 01 bộ ảnh truyền thông chuẩn (50–70 ảnh)	Gói	1	
5	Sản xuất Nội dung chiến lược	Gói	1	Bao gồm: Thông điệp, tagline, CTA, nội dung truyền thông, bài website, bài mạng xã hội, nội dung báo chí, thông cáo, bài PR, nội dung kịch bản, video, phóng sự, nội dung hướng dẫn, FAQ, mô tả tour.
6	Phát triển ấn phẩm digital và infographic	Gói	1	
III	Báo chí			
1	Đăng tin giới thiệu về Công viên địa chất và chiến dịch chúng tôi đi Công viên địa chất	Gói	1	Xây dựng và hỗ trợ tối thiểu 10 đầu báo duy trì đăng bài giới thiệu về công viên địa chất và chiến dịch Chúng tôi đi công viên địa chất
IV	KOL			
1	Hoa Hậu H'Henri Ê	Gói	1	Sản xuất 01 video ngắn và 01 video Tiktok giới thiệu về Công viên và Chiến dịch
2	01 người có tầm ảnh hưởng (Influencer)	Gói	1	Sản xuất 01 video ngắn và 01 video Tiktok giới thiệu về Công viên và Chiến dịch
V	Truyền thông số & Quảng Bá			
1	Chạy quảng cáo trên Facebook / TikTok / YouTube	Gói	1	Thời điểm: Trước và trong thời gian công bố chiến dịch. Nội dung: Video chính, Thông tin sự kiện, Lời kêu gọi tham gia

VI	Quản lý - Điều phối - Dự phòng			
1	Theo dõi, giám sát báo cáo các hoạt động truyền thông. Điều phối nội dung. Giám sát truyền thông. Xử lý phát sinh. Dự phòng rủi ro	Gói	1	
2	Chi phí hậu cần, lưu trú, di chuyển đi lại cho đoàn nhân sự	Gói	1	