

PHẦN 2. ĐIỀU KHOẢN THAM CHIẾU

CHƯƠNG V. ĐIỀU KHOẢN THAM CHIẾU

I. GIỚI THIỆU:

1. Khái quát về phương án và gói thầu:

- Tên gói thầu: “Cung cấp dịch vụ tư vấn xây dựng Chiến lược phát triển thương hiệu Agribank đến năm 2030, tầm nhìn 2045”.
- Tên phương án: Thuê tư vấn xây dựng Chiến lược phát triển thương hiệu Agribank đến năm 2030, tầm nhìn 2045.
- Chủ đầu tư: Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam;
- Nguồn vốn: Chi phí hoạt động kinh doanh của Agribank
- Thời gian thực hiện hợp đồng: 09 tháng.

2. Mục tiêu:

Phương án thuê tư vấn xây dựng “Chiến lược phát triển thương hiệu Agribank đến năm 2030, tầm nhìn 2045” nhằm thiết lập nền tảng thương hiệu mới có tính định hướng chiến lược, qua đó nâng cao vị thế, năng lực cạnh tranh và hiệu quả hoạt động của Agribank trong bối cảnh chuyển đổi số và hội nhập sâu rộng. Phương án tập trung đánh giá toàn diện hiện trạng thương hiệu, làm rõ khoảng cách giữa năng lực nội tại và nhận thức của thị trường, từ đó xác định các vấn đề cốt lõi cần điều chỉnh và xây dựng chiến lược tái định vị thương hiệu một cách bài bản, có hệ thống.

Mục tiêu trọng tâm của phương án là thay đổi nhận thức của khách hàng, thị trường về Agribank từ hình ảnh ngân hàng truyền thống sang định chế tài chính hiện đại, có năng lực cung cấp các giải pháp tài chính số tiện ích, an toàn, đồng thời vẫn giữ vững vai trò trụ cột trong lĩnh vực “tam nông” bằng cách thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu mới theo hướng đồng bộ, hiện đại và có khả năng ứng dụng linh hoạt trên toàn hệ thống, bảo đảm thể hiện rõ sự khác biệt và nâng cao hình ảnh chuyên nghiệp của Agribank trên thị trường; đồng thời xây dựng chiến lược truyền thông thương hiệu có tính dẫn dắt, thống nhất nhận thức nội bộ, tạo động lực chuyển đổi và lan tỏa hình ảnh thương hiệu mới một cách nhất quán, hiệu quả đến khách hàng và cộng đồng. Thương hiệu Agribank được định hướng không chỉ phản ánh uy tín và quy mô, mà còn thể hiện rõ năng lực đổi mới, chất lượng trải nghiệm và cam kết phát triển bền vững, qua đó nâng cao khả năng thu hút khách hàng mới, đặc biệt là khách hàng trẻ, khách hàng số và các đối tác chiến lược.

II. PHẠM VI CÔNG VIỆC

1. Nội dung công việc: bao gồm các công việc sau:

- Đánh giá hiện trạng thương hiệu Agribank.

- Xây dựng chiến lược thương hiệu của Agribank đến năm 2030, tầm nhìn 2045.
- Thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu mới.
- Định hướng truyền thông thương hiệu Agribank đến năm 2030, tầm nhìn 2045 và kế hoạch truyền thông 12 tháng đầu.
- Đào tạo và chuyển giao sản phẩm tư vấn.

2. Chi tiết nhiệm vụ/yêu cầu công việc và sản phẩm bàn giao

TT	Nội dung công việc	Các yêu cầu	Sản phẩm bàn giao
I	Đánh giá hiện trạng thương hiệu Agribank		
1	Phân tích hiện trạng thương hiệu Agribank, làm rõ mức độ hiểu và áp dụng thương hiệu; đánh giá sự thống nhất giữa định hướng điều hành và thực tiễn triển khai.	<p>1. Đánh giá nội tại thương hiệu</p> <p>1.1. Thu thập dữ liệu nội bộ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cơ cấu tổ chức, Chiến lược kinh doanh, Nghị quyết, định hướng phát triển kinh doanh và thương hiệu. - Bộ nhận diện thương hiệu. - Chương trình/hoạt động Marketing sản phẩm/bán hàng, truyền thông và thương hiệu đã triển khai trong 03 năm gần nhất. - Kích thước mẫu: Phỏng vấn sâu IDI, phỏng vấn nhóm FGD phù hợp với phạm vi công việc. <p>1.2. Đánh giá:</p> <ul style="list-style-type: none"> + Mức độ hiểu và áp dụng thương hiệu trong nội bộ. + Mức độ đồng bộ giữa chiến lược – vận hành – truyền thông. + Chỉ ra các khoảng cách, điểm chưa đồng bộ trong vận hành thương hiệu. Từ đó, đưa ra các vấn đề cốt lõi từ góc độ nội tại và mức độ sẵn sàng tái định vị thương hiệu. 	<p>BC01: Báo cáo đánh giá hiện trạng Thương hiệu Agribank.</p> <p>Cấu phần:</p> <p>1. Báo cáo tổng thể</p> <ul style="list-style-type: none"> - Báo cáo đánh giá sức khỏe thương hiệu - Tóm tắt điều hành cho lãnh đạo <p>2. Bộ dữ liệu</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dữ liệu khảo sát thô - File phân tích (Excel/SPSS/Power BI) <p>3. Các sản phẩm phân tích</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sơ đồ sức khỏe thương hiệu. - Ma trận định vị thương hiệu - Báo cáo cảm nhận khách hàng. - Phân tích khoảng cách thương hiệu.
2	Đánh giá nhận thức, cảm nhận và kỳ vọng của khách hàng đối với thương hiệu Agribank, qua đó làm rõ khoảng cách giữa hình ảnh mong muốn và thực tế, đồng thời xác định các điểm hạn chế và cơ hội cải thiện từ góc độ thị trường.	<p>2. Nghiên cứu khách hàng và đánh giá thị trường bên ngoài</p> <p>2.1. Thu thập dữ liệu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Thu thập dữ liệu thị trường: Dữ liệu vĩ mô và thị trường từ nguồn tin cậy, bao gồm chính sách phát triển ngành ngân hàng trong bối cảnh chuyển đổi số, tài chính bền vững có ảnh hưởng hoạt động thương hiệu của ngành Ngân hàng. - Kích thước mẫu: Phỏng vấn sâu IDI và phỏng vấn nhóm FGD, Khảo sát phù hợp với phạm vi công việc. Trong đó: Khách hàng hiện hữu chiếm tối thiểu 50% số mẫu và trên tối thiểu 03 khu vực/tỉnh/thành phố bao gồm cả thành thị và nông thôn. <p>2.2. Đánh giá theo các chỉ số:</p>	<p>3. Các sản phẩm phân tích</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sơ đồ sức khỏe thương hiệu. - Ma trận định vị thương hiệu - Báo cáo cảm nhận khách hàng. - Phân tích khoảng cách thương hiệu.

TT	Nội dung công việc	Các yêu cầu	Sản phẩm bàn giao
		<ul style="list-style-type: none"> + Brand Awareness (Nhận biết thương hiệu) + Brand Consideration (Cân nhắc sử dụng thương hiệu) + Brand Loyalty (Ưu thích thương hiệu) <p>2.3. So sánh Agribank và thị trường:</p> <ul style="list-style-type: none"> + Từ 3–5 ngân hàng trong nước, trong đó tối thiểu 2 ngân hàng thuộc big4 (được hiểu là các ngân hàng: Vietinbank, Vietcombank, BIDV, Agribank). + Từ 1–2 ngân hàng quốc tế 	<p>4. Khuyến nghị chiến lược</p> <ul style="list-style-type: none"> - Định hướng định vị thương hiệu - Các vấn đề cần ưu tiên cải thiện - Đề xuất nền tảng cho chiến lược thương hiệu
3	<p>Đánh giá hành trình trải nghiệm khách hàng, phân tích các điểm chạm chính để xác định điểm mạnh, điểm yếu, “điểm nghẽn” và khoảng cách giữa kỳ vọng với trải nghiệm, làm cơ sở đề xuất các ưu tiên cải thiện ngắn hạn.</p>	<p>3. Đánh giá hệ thống nhận diện và trải nghiệm thương hiệu</p> <p>3.1. Thu thập dữ liệu và phạm vi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Thu thập dữ liệu nội bộ: Bộ nhận diện thương hiệu và phương pháp truyền thông thương hiệu đang triển khai, các phản ánh của khách hàng hoặc khách hàng bí mật (nếu có). - Thu thập dữ liệu khách hàng với kích thước mẫu: Phỏng vấn sâu IDI, Thảo luận nhóm FGD và khảo sát phù hợp với phạm vi công việc và tối thiểu 03 khu vực/tỉnh/thành phố bao gồm cả thành thị và nông thôn. <p>3.2. Đánh giá theo các tiêu chí.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tính nhất quán - Tính nhận diện - Mức độ hiện đại, phù hợp xu hướng - Mức độ phản ánh đúng định vị thương hiệu <p>3.3. So sánh Agribank và thị trường:</p> <ul style="list-style-type: none"> + Từ 3–5 ngân hàng trong nước, trong đó tối thiểu 2 ngân hàng thuộc big4. + Từ 1–2 ngân hàng quốc tế. <p>3.4. Lập Ma trận đánh giá: từ Kỳ vọng đến trải nghiệm thực tế</p>	
4	<p>So sánh vị thế thương hiệu Agribank với các đối thủ về: định vị, nhận thức và thông điệp. Qua đó xác định mức độ khác biệt và các cơ hội định vị thương hiệu.</p>	<p>4. Phân tích cạnh tranh và định vị thị trường:</p> <p>4.1. Lựa chọn đối tượng so sánh:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Thuyết minh lý do và vai trò đại diện của đối tượng so sánh. - Kích thước mẫu so sánh: phù hợp với phạm vi công việc. <p>4.2. So sánh theo các tiêu chí sau:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Phân tích và đánh giá Định vị thương hiệu. <p>+ Giá trị cốt lõi.</p>	

TT	Nội dung công việc	Các yêu cầu	Sản phẩm bàn giao
		<ul style="list-style-type: none"> + Lợi thế cạnh tranh chính. + Thông điệp truyền thông. - Phân tích thông điệp truyền thông trên các khía cạnh khác biệt, nhất quán, phù hợp xu hướng. + Slogan, thông điệp chính. + Chủ đề truyền thông xuyên suốt. + Giọng điệu thương hiệu. <p>4.3. Công cụ sử dụng: Lập Ma trận định vị hoặc tương đương.</p>	
5	<p>Lập bộ chỉ số đo lường sức khỏe thương hiệu và đánh giá tổng thể thương hiệu</p> <p>Agribank làm căn cứ xem xét nhu cầu tái định vị và xây dựng Chiến lược phát triển thương hiệu.</p>	<p>5. Đo lường giá trị và sức khỏe thương hiệu tổng thể</p> <ul style="list-style-type: none"> - Xây dựng Bộ chỉ số sức khỏe thương hiệu (Brand Health Index) bao gồm: Nhận biết thương hiệu, Sẵn sàng sử dụng thương hiệu, Cân nhắc sử dụng thương hiệu, Yêu thích thương hiệu, Sẵn sàng giới thiệu thương hiệu. - Định lượng Giá trị: đề xuất phương pháp và công thức đo lường và có thuyết minh rõ ràng, chi tiết. - Đánh giá và kết luận mang tính chẩn đoán về tình trạng thương hiệu hiện tại. Trên cơ sở đó, đưa ra các nhận định và khuyến nghị định hướng, làm căn cứ xem xét nhu cầu tái định vị và xây dựng Chiến lược phát triển thương hiệu. <p>6. Công cụ và mô hình phân tích:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hệ thống công cụ: Đề xuất các giải pháp thu thập dữ liệu. - Mô hình đánh giá: Thiết lập khung mô hình đánh giá sức khỏe thương hiệu và vị thế cạnh tranh chuyên sâu. - Giải pháp phân tích: Sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu phù hợp để chuyển hóa dữ liệu thô thành các phát hiện chiến lược. 	
II	Xây dựng Chiến lược thương hiệu Agribank đến năm 2030, tầm nhìn 2045.		
1	<p>Xác lập nền tảng, hệ giá trị thương hiệu bảo đảm tính nhất quán, khác biệt và phù hợp định hướng phát triển và các kết quả thu thập, đánh giá hiện trạng thương hiệu của</p>	<p>1. Chiến lược nền tảng thương hiệu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Xác định được các yếu tố: + Mục tiêu đích thương hiệu: lý do tồn tại của thương hiệu Agribank. + Đối tượng khách hàng mục tiêu: Đề xuất nhóm khách hàng trọng tâm ưu tiên. + Khoảng trống cạnh tranh: xác định lợi thế cạnh tranh bền vững cho thương hiệu Agribank trên thị trường. 	<p>BC02: Báo cáo Chiến lược thương hiệu đến năm 2030, tầm nhìn 2045.</p> <p>Cấu phần:</p> <p>1. Định hướng về chiến</p>

TT	Nội dung công việc	Các yêu cầu	Sản phẩm bàn giao
	Agribank.	<p>+ Lý do tin tưởng: Xác định cơ chế gắn kết và mối quan hệ tương tác giữa khách hàng với tổng thể thương hiệu Agribank. Đề xuất phong cách truyền thông và định hướng tâm lý học tiếp cận khách hàng phù hợp với bản sắc thương hiệu.</p> <p>+ Giá trị lợi ích cốt lõi</p> <p>+ Điểm khác biệt.</p> <p>- Phân tích và so sánh với chiến lược của 02 đối thủ cạnh tranh trực tiếp thuộc nhóm Big4 và của 02 đối thủ có tốc độ gia tăng giá trị thương hiệu nhanh nhất (theo xếp hạng của Brand Finance)</p>	<p>lược thương hiệu gồm Nền tảng và hệ giá trị thương hiệu.</p> <p>2. 03 mẫu Triết lý thương hiệu kèm giải trình và lựa chọn 01 mẫu tối ưu.</p> <p>3. 10 mẫu Bộ giá trị cốt lõi thương hiệu kèm giải trình và thuyết minh phân tích, đề xuất mẫu tối ưu. Agribank phê duyệt chọn 01 mẫu.</p> <p>4. 03 mẫu Tuyên ngôn thương hiệu (gồm Tầm nhìn và Sứ mệnh) kèm giải trình và thuyết minh phân tích, đề xuất mẫu tối ưu. Agribank phê duyệt chọn 01 mẫu.</p> <p>4. Hệ giá trị thương hiệu được duyệt (gồm có Tầm nhìn thương hiệu, Sứ mệnh thương hiệu, Giá trị cốt lõi, Triết lý thương hiệu)</p>
		<p>2. Thuyết minh về Hệ giá trị thương hiệu đầy đủ các thành tố sau:</p> <p>- Tầm nhìn thương hiệu</p> <p>- Sứ mệnh thương hiệu</p> <p>- Giá trị cốt lõi</p> <p>- Triết lý thương hiệu</p>	
2	Xây dựng triết lý thương hiệu đóng vai trò định hướng xuyên suốt cho các hoạt động truyền thông thương hiệu.	<p>Yêu cầu về Triết lý thương hiệu:</p> <p>- Bao quát được giá trị cốt lõi và nguyên tắc nền tảng mà Agribank cam kết theo đuổi.</p> <p>- Thực hiện được "nhiệm vụ kép": Giải quyết câu chuyện bên trong (Thống nhất tư duy lãnh đạo, định hướng hành vi cán bộ nhân viên, gắn kết văn hóa) và bài toán bên ngoài (định vị khác biệt và duy nhất trong ngành, thể hiện sự linh hoạt với bối cảnh thị trường và khách hàng).</p> <p>- Đánh giá và so sánh với đối thủ cạnh tranh trong nước và xu thế trên thế giới trong khoảng 05 năm trở lại đây</p> <p>- Kết quả: Tối thiểu 03 mẫu Triết lý thương hiệu kèm giải trình và thuyết minh phân tích, đề xuất mẫu tối ưu. Agribank phê duyệt chọn 01 mẫu.</p>	
3	Xây dựng bộ giá trị cốt lõi thương hiệu để trở thành nguyên tắc hành động và tạo dựng được đặc điểm đồng nhất cho thương hiệu	<p>Yêu cầu về Bộ giá trị cốt lõi:</p> <p>- Xác định các giá trị nền tảng và lựa chọn 03-05 giá trị đại diện phản ánh tinh thần hoạt động, phương thức phục vụ và chuẩn mực thương hiệu của Agribank; đảm bảo tính rõ ràng, dễ hiểu và có khả năng áp dụng trong quản trị, truyền thông và văn hóa nội bộ.</p> <p>- Đối chiếu, phân tích, so sánh với bộ giá trị cốt lõi với đối thủ cạnh tranh.</p> <p>- Phân tích và đối chiếu với giá trị kỳ vọng bên trong, cảm nhận của khách hàng bên</p>	

TT	Nội dung công việc	Các yêu cầu	Sản phẩm bàn giao
		ngoài; giá trị di sản của thương hiệu và những giá trị phát triển mới. - Kết quả: Tối thiểu 10 mẫu Bộ giá trị cốt lõi thương hiệu kèm giải trình và thuyết minh phân tích, đề xuất mẫu tối ưu. Agribank phê duyệt chọn 01 mẫu.	
4	Xây dựng Tuyên ngôn thương hiệu nhằm làm rõ vị thế khác biệt của Agribank với các đối thủ cạnh tranh, tạo nền tảng để truyền cảm hứng cho nội bộ và tạo niềm tin với khách hàng bên ngoài	Yêu cầu về Tuyên ngôn thương hiệu (Tầm nhìn và Sứ mệnh) - Chuẩn hoá Tuyên ngôn thương hiệu cho phù hợp với mục tiêu phát triển thương hiệu đến năm 2030, tầm nhìn 2045, phản ánh vai trò của Agribank trong phát triển tài chính toàn diện, hỗ trợ khu vực nông nghiệp – nông thôn, đồng thời mở rộng sang các lĩnh vực dịch vụ ngân hàng hiện đại. - Kết quả: Tối thiểu 03 mẫu Tuyên ngôn thương hiệu (gồm Tầm nhìn và Sứ mệnh) kèm giải trình và thuyết minh phân tích, đề xuất mẫu tối ưu. Agribank phê duyệt chọn 01 mẫu.	
5	Xây dựng mô hình quản trị thương hiệu về phân cấp và trách nhiệm, bảo đảm tính thống nhất và triển khai hiệu quả.	- Đề xuất mô hình quản trị thương hiệu về phân cấp, trách nhiệm và cơ chế phối hợp giữa Hội sở và các đơn vị; mô hình có tính khả thi, phù hợp với đặc thù tổ chức quy mô lớn và có thể vận hành. - Tư vấn danh mục quy trình quản lý, sử dụng thương hiệu (nhận diện, truyền thông, tài sản thương hiệu) bảo đảm thống nhất và dễ áp dụng;	
6	Lập báo cáo chiến lược phát triển thương hiệu đến năm 2030, tầm nhìn 2045 trên cơ sở hợp nhất Nền tảng thương hiệu, Hệ giá trị thương hiệu được duyệt.	Yêu cầu chi tiết: 1. Sử dụng dữ liệu thu thập và kết quả phân tích hiện trạng chiến lược trong Phần 1 để đảm bảo tính logic và xuyên suốt. 2. Chuyển hóa dữ liệu định tính và định lượng từ dữ liệu thu thập (IDI, FGD, Survey) thành các tham số định hướng cụ thể. 3. Đề xuất và sử dụng mô hình xây dựng chiến lược tái định vị phù hợp với tính chất, quy mô và nội dung công việc, ưu tiên các mô hình đã được sử dụng tại các doanh nghiệp Nhà nước/Tổng công ty có quy mô tương tự Agribank về kênh bán hoặc kênh phân phối và có thể kiểm chứng hiệu quả.	
III	Thiết kế Hệ thống nhận diện thương hiệu		
1	Thiết kế bộ nhận diện hình ảnh thương hiệu		
1.1	Phân tích thực trạng logo	1. Đánh giá nhận diện hình ảnh hiện tại của Agribank	BC03: Thuyết minh và

TT	Nội dung công việc	Các yêu cầu	Sản phẩm bàn giao
	<p>hiện tại về tính thẩm mỹ, khả năng ứng dụng và mức độ phù hợp với chiến lược phát triển trong giai đoạn mới.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Đánh giá kỹ thuật thị giác: Phân tích tỷ lệ hình khối, sự cân bằng thị giác, khoảng trống và phong chữ và đưa ra các lỗi về mặt kỹ thuật (nếu có). - Đánh giá tính ứng dụng đa kênh: Rà soát, kiểm tra tính tương thích của logo trên tất cả các điểm chạm kỹ thuật số và vật lý tạo nên các điểm "gãy" trong nhận diện và chưa tối ưu về thiết kế (nếu có). - Đánh giá vị thế cạnh tranh: Lập bản đồ định vị thương hiệu qua hình ảnh và so sánh màu sắc, biểu tượng, phong cách của Agribank với 03 ngân hàng còn lại trong nhóm Big4 và tối thiểu 03 ngân hàng TMCP khác. - Đánh giá sự tương quan chiến lược: Phân tích sự phù hợp của logo hiện tại với chiến lược kinh doanh. - Kết quả: Thuyết minh và các đề xuất định hướng sáng tạo, định hướng thiết kế: <ul style="list-style-type: none"> + Mô tả tinh thần thương hiệu gồm giá trị cốt lõi, tính cách và cảm xúc chủ đạo mà thương hiệu mong muốn truyền tải. + Bảng gợi cảm hứng trực quan gồm hình ảnh, màu sắc, kiểu chữ và phong cách thị giác thể hiện tinh thần thương hiệu, có tham chiếu trong và ngoài ngành ngân hàng. + Thuyết minh về nguyên tắc thẩm mỹ: những quy định nền tảng về gam màu, kiểu chữ, hình khối xác định đường hướng thiết kế. 	<p>thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu mới</p> <p>Cấu phần:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cơ sở lý luận và định hướng sáng tạo. <ul style="list-style-type: none"> - Xu hướng thị giác - Hệ thống khoa học màu sắc. - Thuyết minh cơ sở lý luận phát triển sáng tạo, chuyển hóa các giá trị chiến lược thành ngôn ngữ hình khối và biểu tượng. 2. Danh mục 20 bản phác thảo đề xuất, 03 bản phác thảo được chọn và 01 bản phác thảo hoàn chỉnh.
1.2	<p>Đề xuất định hướng sáng tạo và ý tưởng thiết kế</p>	<p>2. Đề xuất định hướng thẩm mỹ và ý tưởng thiết kế:</p> <p>2.1. Xây dựng hệ thống ý tưởng:</p> <ul style="list-style-type: none"> + Thiết kế tối thiểu 20 bản phác thảo logo khác biệt về mặt thị giác nhưng cùng hướng tới mục tiêu tái định vị thương hiệu. Mỗi phác thảo phải có thuyết minh về triết lý thiết kế, cách thức kế thừa các giá trị di sản và sự tích hợp các yếu tố hiện đại. + Thống nhất với nội bộ Agribank chọn ra 03 bản phác thảo mạnh nhất để phát triển thành thiết kế hoàn chỉnh. <p>2.2. Thiết kế hoàn chỉnh:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 03 bản phác thảo được Agribank lựa chọn: Mỗi phương án có thuyết minh cụ thể hóa được các giá trị cốt lõi, tính cách thương hiệu và vị thế của Agribank phù hợp tái định vị mới, tạo sự thống nhất về mặt cảm xúc và tư duy thẩm mỹ. Thiết kế phải bảo đảm khả năng đăng ký bảo hộ bản quyền và không trùng lặp, sao chép với bất kỳ thương hiệu nào khác. Cụ thể: 	

TT	Nội dung công việc	Các yêu cầu	Sản phẩm bàn giao
		<ul style="list-style-type: none"> + Thuyết minh chi tiết về ý tưởng, hình khối, màu sắc và họa tiết thiết kế. + Thuyết minh dấu ấn khác biệt, nổi bật trong ngành tài chính, ngân hàng. + So sánh với xu hướng logo nhận diện của đối thủ. <p>Kết quả: Thuyết minh xu hướng thẩm mỹ và ý tưởng thiết kế của 20 bản phác thảo và thiết kế hoàn chỉnh 03 phác thảo được chọn.</p>	
1.3	Kiểm thử tính ứng dụng linh hoạt của logo và thu thập phản hồi sơ bộ	<p>3. Kiểm thử tính linh hoạt của nhận diện hình ảnh và thu thập phản hồi sơ bộ</p> <p>3.1. Xây dựng bộ Phối cảnh ứng dụng (Mockup) cho 03 phác thảo được chọn: cung cấp các bản minh họa trực quan 3D/Digital của logo trên các điểm chạm, bao gồm nhưng không giới hạn:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ngữ cảnh Kỹ thuật số: Mobile Banking, Website và các định dạng quảng cáo hiển thị trên mạng xã hội. - Ngữ cảnh Vật lý: Hệ thống biển bảng đại diện chi nhánh, thẻ ATM/Visa và bộ ấn phẩm văn phòng. - Ngữ cảnh Truyền thông: đồng phục nhân viên, quà tặng đối ngoại và các vật phẩm quảng cáo ngoài trời <p>3.2. Kiểm thử Kỹ thuật nhằm đánh giá độ linh hoạt của thiết kế:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Khả năng hiển thị đa kích thước: Thử nghiệm logo ở kích thước cực tiểu và kích thước cực đại để đảm bảo không mất chi tiết. - Sự tương thích chất liệu: Kiểm tra hiệu ứng màu sắc và độ sắc nét của logo khi thể hiện trên các chất liệu khác nhau (in offset trên giấy, thêu trên vải, dập nổi trên kim loại, hiển thị trên màn hình LED...). - Độ tương phản: Kiểm thử logo trên các nền màu khác nhau (nền sáng, nền tối, nền ảnh phức tạp) để xác định các phương án màu bổ trợ. <p>3.3. Thu thập và Phân tích phản hồi sơ bộ</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lấy ý kiến phản hồi từ các nhóm đối tượng trọng tâm (Hội đồng quản trị, cán bộ nhân viên nòng cốt hoặc nhóm khách hàng mẫu) dựa trên các bản phối cảnh đã xây dựng. - Tổng hợp, phân tích các phản hồi về mức độ dễ nhận biết, cảm xúc mang lại và tính phù hợp với định vị mới của Agribank. <p>Kết quả: Lập thuyết minh đánh giá thuyết minh 03 mẫu logo mới. Agribank lựa chọn 01 phương án và hoàn thiện phương án thiết kế cuối cùng.</p>	

TT	Nội dung công việc	Các yêu cầu	Sản phẩm bàn giao
1.4	Hoàn thiện Thiết kế chi tiết và chuẩn hoá thông số kỹ thuật	<p>4. Hoàn thiện thiết kế chi tiết</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tinh chỉnh Cấu trúc hình khối: + Xây dựng tỷ lệ vàng: Áp dụng các lưới đồ họa và tỷ lệ toán học để tinh chỉnh các đường cong, góc bo, độ dày nét của biểu tượng và chữ. Đảm bảo sự cân bằng thị giác tuyệt đối ở mọi góc nhìn. + Khoảng trống an toàn: Xác định chính xác vùng không gian đệm xung quanh logo để đảm bảo tính biệt lập, không bị xâm lấn bởi các yếu tố khác. + Tỷ lệ co giãn: Hiệu chỉnh các chi tiết nhỏ để logo không bị mất nét khi thu nhỏ (dưới 1cm) và không bị thô cứng khi phóng to (trên các tấm pano lớn). - Xác lập Hệ thống màu sắc chuẩn mực + Thông số đa nền tảng: xác định mã màu cho từng môi trường: in ấn cao cấp, quà tặng, đồng phục, in ấn offset, ấn phẩm văn phòng, hiển thị số (App, Web, Social Media). + Biến thể màu sắc: Quy định các phiên bản màu bổ trợ như: Logo âm bản (trắng trên nền màu), logo đơn sắc (đen/trắng), logo trên các nền màu đặc trưng của thương hiệu. - Chuẩn hóa Hệ thống kiểu chữ: + Thiết kế chữ đọc bản: Điều chỉnh khoảng cách giữa các chữ cái và độ cao dòng của chữ đạt được sự hài hòa cao nhất với hình khối. + Hệ phong chữ thương hiệu: Chỉ định cụ thể phong chữ chủ đạo và phong chữ thay thế cho các nội dung truyền thông, đảm bảo tính đồng nhất về mặt nhận diện văn bản. - Thiết lập các Quy tắc chống sai lệch nhận diện hình ảnh: Thiết lập danh mục các hành vi bị cấm đối với logo nhằm bảo vệ tính toàn vẹn của thương hiệu, bao gồm: cấm thay đổi tỷ lệ, cấm đổ bóng sai quy cách, cấm thay đổi vị trí các thành phần, cấm sử dụng các tổ hợp màu không nằm trong danh mục cho phép. <p>Kết quả: Bản vẽ kỹ thuật cuối cùng của Logo mới.</p>	
1.5	Rà soát danh mục nhận diện hiện hành và lập danh mục, thiết kế ứng dụng logo	<p>5. Lập danh mục và thiết kế ứng dụng logo:</p> <ul style="list-style-type: none"> + Nhận diện truyền thông + Nhận diện nhóm ứng dụng cơ bản (văn phòng phẩm, biển hiệu, quảng cáo, truyền thông số, ấn phẩm nội bộ...) + Hoàn thiện thiết kế mẫu trong Cẩm nang nhận diện thương hiệu (Brand Guidelines) 	
2	Thiết kế nhận diện ngôn ngữ thương hiệu		

TT	Nội dung công việc	Các yêu cầu	Sản phẩm bàn giao
2.1	Đánh giá khẩu hiệu thương hiệu (slogan) và các phiên bản Slogan (tiếng Anh + tiếng Việt) hiện tại của Agribank và các đề xuất điều chỉnh hoặc thay thế.	<p>1. Đánh giá Slogan hiện tại của Agribank</p> <ul style="list-style-type: none"> - Đánh giá ý nghĩa, thông điệp của slogan hiện tại "Mang phồn thịnh đến khách hàng". - Đánh giá đa ngôn ngữ: Phân tích bản dịch tiếng Anh hiện tại về mặt ngữ nghĩa, văn phong kinh tế tài chính quốc tế và khả năng truyền tải cảm xúc cho đối tác nước ngoài. - Kiểm tra mức độ thống nhất trong việc sử dụng slogan tại các điểm chạm vật lý, điểm chạm số và điểm chạm truyền thông. - Đánh giá mức độ cộng hưởng, liên kết giữa Slogan và Logo mới hoặc Slogan và Định vị mới để làm rõ có hỗ trợ cho nhau để tạo ra câu chuyện thương hiệu xuyên suốt. - Phân tích đối thủ cạnh tranh: <ul style="list-style-type: none"> + So sánh Slogan của Agribank với 03 ngân hàng còn lại trong nhóm Big4 và tối thiểu 03 ngân hàng Thương mại cổ phần trong nước khác. + Xác định khoảng trống thông điệp: Tìm ra những giá trị mới mà Agribank đang hướng tới nhưng chưa được thể hiện rõ nét trong câu khẩu hiệu hiện tại. <p>Kết quả: Thuyết minh đề xuất slogan mới theo hình thức điều chỉnh hoặc thay thế Slogan</p>	
2.2	Đề xuất các ý tưởng slogan phù hợp với phương án tái định vị thương hiệu mới, phản ánh rõ giá trị cốt lõi, tính cách và vị thế của Agribank	<p>2. Nghiên cứu và đề xuất định hướng ngôn ngữ</p> <ul style="list-style-type: none"> - Xây dựng trực ý tưởng Slogan mới: Dựa trên giá trị cốt lõi và định vị thương hiệu mới, đề xuất tối thiểu 05 trực ý tưởng hội tụ các yếu tố then chốt: Giá trị cốt lõi, Triết lý thương hiệu và Định vị mới của Agribank. - Sáng tạo Slogan: Đề xuất tối thiểu 05 mẫu Slogan cho mỗi trực ý tưởng. Các câu Slogan phải đảm bảo: Ngắn gọn, dễ nhớ, dễ phát âm, có nhịp điệu và không gây hiểu nhầm về mặt văn hóa/tôn giáo. - Xây dựng phiên bản tiếng Anh tương ứng (Lưu ý: dịch sát nghĩa, đảm bảo văn phong tài chính quốc tế chuyên nghiệp và truyền cảm hứng). - Thuyết minh ý nghĩa và lập luận chiến lược, với mỗi mẫu phải đảm bảo các yếu tố sau đây: <ul style="list-style-type: none"> + Ý nghĩa các của ngôn ngữ và từ được sử dụng. + Mô tả Slogan phản ánh đúng vị thế và định vị mới, logo mới của Agribank. + Khả năng khơi gợi cảm xúc và tạo niềm tin đối với các phân khúc khách hàng mục tiêu. - Kiểm tra tính pháp lý và bảo hộ: <ul style="list-style-type: none"> + Rà soát trùng lặp: Kiểm tra sơ bộ để đảm bảo Slogan không trùng lặp hoặc gây nhầm lẫn với các đối thủ cạnh tranh trực tiếp và gián tiếp trong ngành tài chính trong và ngoài nước 	

TT	Nội dung công việc	Các yêu cầu	Sản phẩm bàn giao
		<p>+ Khả năng bảo hộ: Đánh giá khả năng đăng ký sở hữu trí tuệ cho các phương án đề xuất. Kết quả: Thực hiện quy trình đánh giá và sàng lọc dựa trên bộ tiêu chí chuyên môn để phối hợp cùng Agribank lựa chọn 03 mẫu tối ưu nhất.</p>	
2.3	Kiểm thử slogan và thu thập phản hồi sơ bộ	<p>3. Kiểm thử tính linh hoạt của nhận diện hình ảnh và thu thập phản hồi sơ bộ - Thử nghiệm đối chứng giữa 03 phương án đã chọn để cung cấp dữ liệu cho Agribank đưa ra quyết định cuối cùng + Lấy ý kiến phản hồi từ các nhóm đối tượng trọng tâm (Hội đồng quản trị, cán bộ nhân viên nông cốt hoặc nhóm khách hàng mẫu). + Kiểm thử Thị giác: Phiên bản logo đi cùng Slogan trong môi trường Digital, thi công trên các chất liệu thực tế, thử nghiệm đơn sắc để kiểm tra mức độ tương phản, tỉ lệ tối thiểu và hình khối rõ ràng nhất. + Kiểm thử tính tương thích slogan với logo mới: nhịp điệu và bố cục, hoà hợp về hình ảnh và tương đồng về thẩm mỹ và câu chuyện. Kết quả: Lập thuyết minh Phân tích 03 mẫu làm dữ liệu Agribank lựa chọn 01 mẫu để hoàn thiện.</p>	
2.4	Xây dựng quy chuẩn ngôn ngữ và tông giọng thương hiệu	<p>- Quy định bố cục kết hợp khi sắp xếp Logo đi cùng Slogan: Cấu trúc ngang, Cấu trúc dọc, Cấu trúc tách rời logo. - Quy chuẩn phông chữ và màu sắc: phông chữ hỗ trợ và Thông số màu sắc - Quy định về khoảng trống an toàn: Xác định vùng không gian bắt buộc xung quanh cụm logo trên các phiên bản. - Chuẩn hóa Giọng điệu và văn phong: + Định hình và mô tả chi tiết Giọng điệu thương hiệu (brand voice) đặc trưng, phản ánh sự giao thoa giữa bản sắc văn hóa truyền thống của Agribank và tinh thần đổi mới của kỷ nguyên số. + Xây dựng khung hướng dẫn tùy chỉnh văn phong (tone of voice) linh hoạt cho từng phân khúc khách hàng trọng tâm và từng ngữ cảnh giao tiếp cụ thể, đảm bảo sự tinh tế, thấu hiểu nhưng vẫn giữ vững vị thế và uy tín của ngân hàng hàng đầu. Kết quả: Quy chuẩn ngôn ngữ và tông giọng thương hiệu.</p>	
3	Thiết kế Bộ ứng dụng Hệ thống nhận diện thương hiệu		

TT	Nội dung công việc	Các yêu cầu	Sản phẩm bàn giao
3.1	Xây dựng hệ thống nhận diện qua hình ảnh	<ul style="list-style-type: none"> + Định hướng chiến lược hình ảnh và cấu trúc nội dung cho cẩm nang hệ thống nhận diện thương hiệu (Brand Guidelines); chuyển hóa giá trị cốt lõi và tinh thần thương hiệu thành các nguyên tắc hình ảnh (visual principle), đảm bảo tính nhận diện và ứng dụng thực tế. + Biên soạn, biên tập nội dung thuyết minh cho các phần trong cẩm nang hệ thống nhận diện thương hiệu (logo, màu sắc, tone & manner, hình ảnh ứng dụng); đảm bảo dễ hiểu, truyền cảm hứng và thống nhất về ngôn ngữ thương hiệu. + Thiết kế và trình bày hệ thống nhận diện hình ảnh: (Logo, Họa tiết cơ sở; Phát triển họa tiết cơ sở thành tín hiệu nhận diện; Màu sắc, Hình ảnh, Font chữ); chuẩn hóa định dạng file và layout trình bày cho cẩm nang hệ thống nhận diện thương hiệu. 	<p>BC04: Cẩm nang hệ thống nhận diện thương hiệu Cấu phần:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Giới thiệu Mục đích, đối tượng và hướng dẫn sử dụng cẩm nang thương hiệu 2. Nền tảng thương hiệu 3. Nhận diện thương hiệu Agribank 4. Ứng dụng nhận diện thương hiệu cơ bản.
3.2	Xây dựng hệ thống nhận diện qua ngôn ngữ	<ul style="list-style-type: none"> + Xây dựng khung bản sắc ngôn ngữ thương hiệu: xác định giá trị cốt lõi, đặc tính và tông giọng thương hiệu; định hướng các trục thông điệp (key message) và ngôn ngữ thể hiện tinh thần thương hiệu. + Biên soạn nội dung cho cẩm nang hệ thống nhận diện thương hiệu phần nhận diện qua ngôn ngữ: câu khẩu hiệu, thông điệp truyền thông, mẫu câu ứng dụng trong truyền thông và nội bộ; đảm bảo ngôn ngữ dễ hiểu, truyền cảm và mang sắc thái thương hiệu. 	
3.3	Ứng dụng thiết kế và dàn trang theo từng hạng mục cơ sở	<ul style="list-style-type: none"> + Thiết kế và trình bày các hạng mục ứng dụng thương hiệu (POS, digital media, tài liệu hành chính, đồng phục, ấn phẩm truyền thông...); trực quan hoá tiêu chuẩn nhận diện trong cẩm nang hệ thống nhận diện thương hiệu. 	
IV	Định hướng truyền thông thương hiệu Agribank đến năm 2030, tầm nhìn 2045 và kế hoạch truyền thông 12 tháng đầu tiên.		
1	Định hướng truyền thông đến năm 2030, tầm nhìn 2045 trên cơ sở của BC02 - Báo cáo Chiến lược Phát triển thương hiệu Agribank đến năm 2030, tầm nhìn 2045 trong đó cần xác lập rõ định hướng truyền thông dài hạn,	<ol style="list-style-type: none"> 1.1. Mục tiêu truyền thông thương hiệu đến năm 2030, tầm nhìn 2045, bao gồm mục tiêu ngắn hạn, trung hạn và dài hạn phù hợp với định hướng tái định vị thương hiệu. 1.2. Phạm vi: Định hướng truyền thông nội bộ và truyền thông bên ngoài. 1.3. Nội dung Định hướng truyền thông thương hiệu gồm: <ul style="list-style-type: none"> + Đối tượng truyền thông trọng tâm. + Xây dựng định hướng nội dung truyền thông với hệ thống trụ cột nội dung và thông điệp chủ đạo nhất quán với chiến lược thương hiệu. + Nhóm kênh truyền thông trọng điểm. 	<p>BC05: Báo cáo thuyết minh định hướng truyền thông thương hiệu đến năm 2030, tầm nhìn 2045 Cấu phần:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Phân tích nền tảng và Mục tiêu chiến lược.

TT	Nội dung công việc	Các yêu cầu	Sản phẩm bàn giao
	có trọng tâm, trọng điểm đến các nhóm Khách hàng mục tiêu	+ Hướng dẫn xây dựng cơ cấu ngân sách truyền thông, bao gồm nguyên tắc phân bổ theo kênh, nhóm đối tượng. + Thiết lập bộ tiêu chí và chỉ số đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông thương hiệu (KPI Framework).	2. Phát triển thông điệp lớn và các trụ cột nội dung, tông giọng thương hiệu. 3. Chiến lược tiếp cận dài hạn và lộ trình.
2	Xây dựng Kế hoạch truyền thông chi tiết 12 tháng đầu tiên dựa trên nội dung của BC04 - Báo cáo Thuyết minh định hướng truyền thông thương hiệu đến năm 2030, tầm nhìn 2045 để đảm bảo tính nhất quán giữa chiến lược thương hiệu, hệ thống nhận diện, đóng vai trò dẫn dắt nhận thức, hỗ trợ tái định vị thương hiệu.	2.1 Phạm vi: Truyền thông nội bộ và truyền thông bên ngoài. 2.2. Nội dung - Xây dựng thông điệp truyền thông chủ đạo và các thông điệp hỗ trợ. - Xây dựng kế hoạch truyền thông cho các nhóm hoạt động: + Kế hoạch truyền thông thương hiệu tổng thể; + PR và Quan hệ báo chí. + Truyền thông digital và mạng xã hội. + Truyền thông thương hiệu nội bộ. + Hoạt động CSR, tài trợ và hợp tác cộng đồng. - Xây dựng kế hoạch nội dung và lộ trình truyền thông chi tiết theo từng kênh, nhóm đối tượng và thời gian thực hiện. - Dự kiến phân bổ ngân sách, nguồn lực và cơ chế phối hợp giữa các đơn vị của Agribank và phân bổ ngân sách theo từng nhóm hoạt động truyền thông. - Thiết lập hệ thống KPI và quy trình theo dõi, đánh giá hiệu quả định kỳ cho từng nhóm hoạt động truyền thông.	BC06: Kế hoạch truyền thông 12 tháng Nội dung: 1, Mục tiêu 2. Đối tượng mục tiêu 3. Thông điệp truyền thông 4. Kế hoạch truyền thông 12 tháng cho từng kênh .
V	Đào tạo, chuyển giao sản phẩm tư vấn và hậu mãi		
1	Đào tạo	- Tổ chức tối thiểu 02 workshop đào tạo cho nội bộ Agribank về Chiến lược phát triển thương hiệu đến năm 2030, tầm nhìn 2045.	BC07: Báo cáo nghiệm thu các chương trình chuyển giao kiến thức.
2	Trình bày và chuyển giao sản phẩm tư vấn	1. Bàn giao toàn bộ hồ sơ, dữ liệu và tài liệu liên quan đến quá trình thực hiện phương án: - File gốc thiết kế.	

TT	Nội dung công việc	Các yêu cầu	Sản phẩm bàn giao
		<ul style="list-style-type: none"> - Bộ hướng dẫn sử dụng (Guideline). - Slide đào tạo. - Biểu mẫu quản lý. - Danh mục tài liệu kiểm soát triển khai. - Hỗ trợ giải thích dữ liệu. <p>2. Trình bày báo cáo/thuyết minh/đề xuất: nhằm phục vụ quá trình phê duyệt các sản phẩm bàn giao.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Đề xuất các buổi thuyết trình về kết quả nghiên cứu, phân tích đề xuất (nếu có) đối với các nội dung công việc (nếu xét thấy cần thiết). - Workshop nội bộ từng nội dung công việc. 	
3	Hậu mãi	Hỗ trợ Agribank trong giai đoạn chuyển giao áp dụng thực tế, bao gồm hướng dẫn giám sát, rà soát và tư vấn khắc phục các vướng mắc trong quá trình triển khai, tối thiểu 06 tháng sau khi hoàn thành công việc.	

Tất cả sản phẩm bàn giao phải được Agribank xem xét và phê duyệt, làm căn cứ để nghiệm thu, thanh toán cho nhà thầu.

3. Địa điểm triển khai: Toàn hệ thống Agribank (bao gồm các công ty con, đơn vị sự nghiệp, chi nhánh Agribank ở nước ngoài)

4. Dự kiến thời gian chuyên gia bắt đầu thực hiện dịch vụ tư vấn: Dịch vụ tư vấn được thực hiện ngay sau khi hợp đồng có hiệu lực. Hợp đồng được triển khai tối đa 09 tháng cho 5 hạng mục công việc. Một số công việc được triển khai đồng thời để đảm bảo tiến độ hợp đồng.

5. Thời gian triển khai phương án:

Tổng thời gian thực hiện phương án tối đa 12 tháng (bao gồm cả ngày nghỉ, ngày lễ) kể từ ngày phương án được phê duyệt. Trong đó thời gian thực hiện hợp đồng của gói thầu tư vấn tối đa 09 tháng (bao gồm cả ngày nghỉ, ngày lễ, không bao gồm thời gian xin ý kiến, thẩm tra, thẩm định, phê duyệt của Agribank), kể từ ngày hợp đồng có hiệu lực.

III. BÁO CÁO VÀ THỜI GIAN THỰC HIỆN:

1. Tiến độ công việc, sản phẩm và thời gian bàn giao theo yêu cầu của Chủ đầu tư:

- Yêu cầu của Chủ đầu tư về các sản phẩm bàn giao và tiến độ bàn giao:

TT	Sản phẩm bàn giao	Thời gian thực hiện	Thời gian bàn giao
1	BC01: Báo cáo đánh giá hiện trạng Thương hiệu Agribank.	3 tháng	3 tháng kể từ ngày ký kết hợp đồng.
2	BC02: Báo cáo Chiến lược thương hiệu đến năm 2030, tầm nhìn 2045.	2 tháng	5 tháng kể từ ngày ký kết hợp đồng.
3	BC03: Thuyết minh và thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu mới	2 tháng	7 tháng kể từ ngày ký kết hợp đồng.
4	BC04: Cẩm nang hệ thống nhận diện thương hiệu		
5	BC05: Báo cáo thuyết minh định hướng truyền thông thương hiệu đến năm 2030, tầm nhìn 2045	1,5 tháng	8,5 tháng kể từ ngày ký kết hợp đồng.
6	BC06: Kế hoạch truyền thông 12 tháng		
7	BC07: Báo cáo nghiệm thu các chương trình chuyển giao kiến thức.	0,5 tháng	9 tháng kể từ ngày ký kết hợp đồng.

- Tiến độ triển khai lựa chọn nhà thầu và thực hiện hợp đồng:

STT	Nội dung công việc	Thời gian thực hiện dự kiến	Đơn vị thực hiện
1	Tổ chức lựa chọn nhà thầu	Tối đa 03 tháng	Chủ đầu tư, Tổ chuyên gia, Tổ thẩm định
2	Thực hiện hợp đồng gói thầu Thuê tư vấn xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu Agribank đến năm 2030, tầm nhìn 2045	Tối đa 09 tháng	Chủ đầu tư, Ban Truyền thông, các đơn vị có liên quan của Agribank và nhà thầu trúng thầu
	Tổng cộng	Tối đa 12 tháng	

- Tất cả sản phẩm bàn giao dưới dạng văn bản, tài liệu giấy và file mềm (định dạng pdf/powerpoint) bằng tiếng Việt.

2. Đề xuất của Nhà thầu trong Hồ sơ dự thầu:

- Nhà thầu đề xuất thời hạn bàn giao các báo cáo trong Kế hoạch công việc chi tiết trong hồ sơ dự thầu.
- Nhà thầu cần xây dựng kế hoạch triển khai cụ thể trong đó xác định rõ các nhiệm vụ và thời gian biểu thực hiện tương ứng,

đảm bảo phù hợp với tiến độ tổng thể của gói thầu. Tiến độ triển khai cần được cập nhật thường xuyên với Agribank. Agribank sẽ định kỳ rà soát tiến độ và hiệu quả triển khai hợp đồng của nhà thầu, trên cơ sở đó đưa ra những đề nghị cần thiết đối với nhà thầu. Trong trường hợp Agribank nhận thấy tiến độ triển khai hợp đồng không đạt được yêu cầu, từ đó có thể dẫn tới những rủi ro hoặc tổn thất đáng kể cho Agribank, Agribank có quyền đề nghị chấm dứt hợp đồng.

IV. KINH NGHIỆM VÀ NHÂN SỰ CỦA NHÀ THẦU:

1. Yêu cầu chung

- Nhân sự chủ chốt có thể thuộc biên chế của nhà thầu hoặc đi thuê; có hợp đồng lao động không xác định thời hạn hoặc có thời hạn ký với nhà thầu, thời hạn còn lại của hợp đồng lao động phù hợp với thời gian thực hiện gói thầu hoặc thời gian được phân công thực hiện trong gói thầu.
- Trường hợp sử dụng nhân sự thuê ngoài phải nêu rõ lý do và kèm theo văn bản cam kết của nhà thầu về việc sẽ cung cấp văn bản thỏa thuận sử dụng lao động giữa nhà thầu và nhân sự khi thương thảo hợp đồng.
- Nhân sự đề xuất của nhà thầu phải có trình độ chuyên môn, kinh nghiệm phù hợp với các yêu cầu phạm vi công việc của gói thầu và phải cam kết sẵn sàng tham gia thực hiện các nhiệm vụ của gói thầu theo phân công của đơn vị tư vấn và Agribank. Nhân sự cần phải được tổ chức theo một cơ cấu hợp lý để đảm bảo thực hiện đầy đủ các nội dung phạm vi công việc được nêu tại mục II, Chương V với chất lượng và tiến độ đúng theo yêu cầu. Các khuyến nghị tư vấn có tính khả thi, phù hợp với định hướng, chiến lược kinh doanh và yêu cầu quản trị điều hành của Agribank.
- Trường hợp có sự thay đổi nhân sự, nhà thầu phải gửi thông báo chính thức tới Agribank, cam kết nhân sự thay thế có trình độ, kinh nghiệm và năng lực tương đương hoặc cao hơn, đồng thời phải được sự chấp thuận của Agribank.
- Nhà thầu và nhân sự chủ chốt chịu hoàn toàn trách nhiệm trước pháp luật nội dung kê khai về năng lực, kinh nghiệm trong HSĐT.
- Nhà thầu chịu trách nhiệm và chi phí các vấn đề hậu cần đối với nhân sự của nhà thầu như: đi lại (nếu có), ăn ở, phòng làm việc ngoài giờ, văn phòng phẩm, in và gửi báo cáo tài liệu, điện thoại, fax....
- Đối với nhà thầu liên danh, nhà thầu phải ghi rõ nội dung công việc cụ thể và ước tính giá trị tương ứng mà từng thành viên trong liên danh sẽ thực hiện, trách nhiệm chung, trách nhiệm riêng của từng thành viên, kể cả thành viên đứng đầu liên danh. Việc phân chia công việc trong liên danh phải căn cứ các hạng mục công việc nêu trong phạm vi công việc nêu trên.

2. Chi tiết nhiệm vụ của các vị trí chủ chốt:

TT	Vị trí/Số lượng	Trình độ chuyên môn		Số năm làm việc	Yêu cầu về công việc
		Bằng cấp	Chuyên ngành		
1	Giám đốc dự án: 01 người	Thạc sĩ	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing - Truyền thông - Quản trị Kinh doanh - Báo chí - Quan hệ công chúng 	15 năm làm việc trong lĩnh vực Truyền thông hoặc Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Điều hành tổng thể toàn bộ phương án: Chịu trách nhiệm cao nhất về chất lượng, tiến độ và kết quả bàn giao của gói thầu. Đưa ra các quyết định chiến lược cho các báo cáo và là đầu mối làm việc với Chủ đầu tư. - Điều phối các mảng công việc thống nhất, nhịp nhàng và đảm bảo sản phẩm của các nhóm bám sát mục tiêu gói thầu. - Đại diện chuyên môn của Nhà thầu trình bày, giải trình và bảo vệ phương án chiến lược.
2	Trưởng nhóm khảo sát và phân tích - xử lý số liệu: 01 người	Đại học	<ul style="list-style-type: none"> - Thống kê - Marketing - Tâm lý học - Kinh tế - Phân tích dữ liệu - Toán hoặc KHTN - Truyền thông 	07 năm làm việc một trong lĩnh vực: Nghiên cứu thị trường hoặc Khảo sát thị trường hoặc Truyền thông hoặc Marketing.	<ul style="list-style-type: none"> - Chủ trì thu thập thông tin, đánh giá hiện trạng thương hiệu Agribank để làm cơ sở xây dựng phương án tái định vị thương hiệu đến năm 2030, tầm nhìn 2045. - Đề xuất các phương pháp thu thập và mô hình áp dụng để đánh giá hiện trạng đảm bảo đáp ứng đầy đủ yêu cầu và mục tiêu gói thầu.
3	Trưởng nhóm xây dựng Chiến lược Thương hiệu hoặc Truyền thông thương hiệu: 01 người	Đại học	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing - Quản trị thương hiệu - Quản trị kinh doanh - Truyền thông - Báo chí 	07 năm làm việc trong lĩnh vực Truyền thông hoặc Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Chủ trì xây dựng chiến lược thương hiệu và xây dựng phương án tái định vị thương hiệu đến năm 2030, tầm nhìn 2045 đảm bảo logic và khả thi. - Định hướng sáng tạo cho nhóm Thiết kế, đảm bảo thiết kế bám sát chiến lược. - Xây dựng định hướng truyền thông thương hiệu làm nền tảng cho kế hoạch truyền thông 12 tháng sau khi chiến lược phát triển thương hiệu đến năm 2030, tầm nhìn 2045 được duyệt.

TT	Vị trí/Số lượng	Trình độ chuyên môn		Số năm làm việc	Yêu cầu về công việc
		Bằng cấp	Chuyên ngành		
4	Trưởng nhóm thiết kế nhận diện thương hiệu: 01 người.	Đại học	<ul style="list-style-type: none"> - Thiết kế đồ họa - Thiết kế thương hiệu - Mỹ thuật công nghiệp 	07 năm làm việc trong lĩnh vực Truyền thông hoặc Marketing hoặc Thiết kế	<ul style="list-style-type: none"> - Chủ trì thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu và Ứng dụng nhận diện trên mọi điểm chạm. - Đảm bảo các thiết kế phù hợp với định vị thương hiệu Agribank. - Kiểm thử tính ứng dụng và điều chỉnh thiết kế theo góp ý của Chủ đầu tư. - Xây dựng Hệ thống nhận diện thương hiệu đầy đủ và trình bày trước Hội đồng. - Phối hợp chặt chẽ với nhóm Chiến lược, không để xảy ra sai lệch thông điệp – hình ảnh.
5	Chuyên gia nghiên cứu định lượng: 02 người	Đại học	<ul style="list-style-type: none"> - Thống kê - Toán hoặc KHTN - Marketing - Phân tích dữ liệu - Kinh tế 	03 năm làm việc một trong các lĩnh vực: Nghiên cứu thị trường hoặc Khảo sát thị trường hoặc Truyền thông hoặc Marketing.	<ul style="list-style-type: none"> - Thiết kế mô hình khảo sát, khung mẫu, bảng hỏi, quy mô mẫu. - Ứng dụng công nghệ và quản lý, kiểm tra chất lượng dữ liệu nhằm phân tích thống kê chuyên sâu. - Xây dựng hệ thống chỉ số thương hiệu (nhận biết – hình ảnh – trải nghiệm – gắn kết – uy tín). - Báo cáo kết quả định lượng bằng dữ liệu trực quan, dễ hiểu để kết nối với phân chiến lược.
6	Chuyên gia nghiên cứu định tính: 02 người	Đại học	<ul style="list-style-type: none"> - Truyền thông - Tâm lý học - Marketing - Xã hội học 	03 năm làm việc một trong các lĩnh vực: Nghiên cứu thị trường hoặc Khảo sát thị trường hoặc Truyền thông hoặc Marketing.	<ul style="list-style-type: none"> - Thiết kế và triển khai kịch bản phỏng vấn đúng phương pháp, đúng đối tượng, theo đề cương của nhóm trưởng Khảo sát. - Phân tích hành vi – cảm nhận – kỳ vọng của khách hàng và nội bộ. - Phân tích hiện trạng và khoảng cách thương hiệu, đưa ra khuyến cáo về chiến lược. - Phối hợp với chuyên gia định lượng và nhóm chiến lược để thống nhất cấu trúc nghiên cứu chuẩn.

TT	Vị trí/Số lượng	Trình độ chuyên môn		Số năm làm việc	Yêu cầu về công việc
		Bằng cấp	Chuyên ngành		
7	Chuyên gia tư vấn xây dựng Chiến lược, Truyền thông: 06 người	Đại học	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing - Quản trị thương hiệu - Quản trị kinh doanh - Truyền thông - Báo chí 	03 năm làm việc trong lĩnh vực Truyền thông hoặc Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Phân tích dữ liệu nghiên cứu đã cung cấp để xác định vấn đề cốt lõi của thương hiệu Agribank. - Xây dựng các yếu tố chiến lược thương hiệu, đánh giá khoảng cách thương hiệu (internal/external gap) và đề xuất hướng cải thiện. - Chuẩn bị tài liệu và tham gia trình bày trước Chủ đầu tư.
8	Chuyên gia thiết kế nhận diện thương hiệu: 04 người	Đại học	<ul style="list-style-type: none"> - Thiết kế đồ họa - Thiết kế thương hiệu - Mỹ thuật công nghiệp 	03 năm làm việc trong lĩnh vực Truyền thông hoặc Marketing hoặc Thiết kế	<ul style="list-style-type: none"> - Thiết kế logo, ấn phẩm, mẫu ứng dụng, không gian thương hiệu,... - Thiết kế Bộ nhận diện thương hiệu và đảm bảo tính nhất quán toàn hệ thống. - Điều chỉnh thiết kế theo góp ý, bảo đảm tính chính xác và khả năng ứng dụng. - Phối hợp chặt với nhóm trưởng thiết kế và nhóm chiến lược.

3. Tài liệu chứng minh kinh nghiệm, năng lực của nhà thầu và nhân sự

Ngoài các tài liệu cung cấp theo yêu cầu tại Mục E-CDNT 10.3 Chương II - Bảng dữ liệu đấu thầu của E-HSMT và thông tin nhà thầu kê khai trên webform, nhà thầu Scan các tài liệu sau kèm E-HSDT làm cơ sở đánh giá hồ sơ kỹ thuật của nhà thầu:

3.1. Tài liệu chứng minh kinh nghiệm và năng lực của nhà thầu:

- Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh, Giấy chứng nhận đầu tư hoặc Quyết định thành lập được cơ quan nhà nước có thẩm quyền cấp. Đối với nhà thầu liên danh phải có đầy đủ các tài liệu nêu trên của từng bên liên danh, số năm hoạt động tính theo nhà thầu liên danh có số năm hoạt động thấp nhất.
- Tài liệu chứng minh tư cách hợp lệ của người được ủy quyền (nếu có): Văn bản ủy quyền có chữ ký của người đại diện theo pháp luật và người được ủy quyền, trong đó ghi rõ nội dung, phạm vi và thời gian ủy quyền. Đối với nhà thầu liên danh phải có đầy đủ các tài liệu nêu trên của từng bên liên danh, số năm hoạt động tính theo nhà thầu liên danh có số năm hoạt động thấp nhất.

- Cơ cấu tổ chức kinh nghiệm của nhà thầu theo Mẫu số 04 đính kèm E-HSMT; Bản chụp từ bản gốc hoặc bản sao Hợp đồng và một trong số các giấy tờ sau: Biên bản nghiệm thu và/hoặc Thanh lý hợp đồng, văn bản xác nhận hoàn thành công việc của chủ đầu tư, hóa đơn thanh toán (Xuất trình bản gốc khi được yêu cầu).

3.2. Đối với trường hợp liên danh:

- Nhà thầu cung cấp Thỏa thuận liên danh (bản scan hoặc sao y công chứng). Trong đó, số lượng nhân sự cần được bố trí phù hợp với khối lượng và phạm vi công việc nêu trong Thỏa thuận. Đối với yêu cầu về hợp đồng tương tự, mỗi bên liên danh phải chứng minh năng lực tương ứng với phần công việc mà từng thành viên đảm nhận.

3.3. Tài liệu chứng minh kinh nghiệm và năng lực của nhân sự

- Hợp đồng lao động của nhân sự: trong trường hợp nhà thầu huy động/thuê lao động (nhân sự chủ chốt) thì phải có văn bản cam kết của nhà thầu về việc đảm bảo nhân sự để thực hiện gói thầu và chuẩn các tài liệu liên quan để đối chiếu (Hợp đồng, thỏa thuận nguyên tắc về việc huy động/thuê, sử dụng lao động hoặc tài liệu khác liên quan đến việc thuê, sử dụng lao động).

- Bản sao/bản chụp từ bản gốc và bản dịch thuật (nếu ngôn ngữ không phải tiếng Việt) của bằng cấp, chứng chỉ của nhân sự.

- Lý lịch chuyên gia tư vấn theo **Mẫu số 07** đính kèm E-HSMT có xác nhận của nhà thầu. Nhà thầu/nhân sự chủ chốt phải chịu hoàn toàn trách nhiệm trước pháp luật về nội dung kê khai về năng lực, kinh nghiệm trong HSĐT.

- Khi được mời thương thảo, trong trường hợp cần thiết, nhà thầu được yêu cầu cung cấp bản gốc hoặc bản sao công chứng/chứng thực các tài liệu trên để đối chiếu.

- Mỗi nhân sự chỉ đảm nhận cho một vị trí trong dự án và không được đảm nhận đồng thời các vị trí khác.

4. Nội dung khác:

- Ngoài các nội dung yêu cầu tại Phạm vi công việc nêu trên, Hồ sơ dự thầu cần đề xuất các nội dung cần thiết và phù hợp để hoàn thành dự án trên cơ sở hiểu biết và phương pháp tiếp cận của nhà thầu.

- Ý kiến tư vấn cần được trình bày với đầy đủ các nội dung: cơ sở, giả định và ý kiến đánh giá của nhà thầu. Toàn bộ các tài liệu tư vấn của nhà thầu phải được gửi đến Agribank bằng văn bản và bằng file mềm.

- Nhà thầu cần phối hợp thường xuyên và hiệu quả với Agribank để thực hiện các công việc liên quan, trong đó bao gồm việc hỗ trợ triển khai các thủ tục để có được sự chấp thuận của các cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền tại Việt Nam.

- Ngôn ngữ trong quá trình trao đổi, giao tiếp, đào tạo trong suốt quá trình thực hiện hợp đồng Tư vấn là tiếng Việt. Trường hợp sản phẩm bàn giao của tư vấn có sự khác biệt giữa bản tiếng Anh và tiếng Việt thì lấy tiếng Việt làm cơ sở chính để sửa lỗi, nghiệm thu các sản phẩm bàn giao của tư vấn.

V. TRÁCH NHIỆM CỦA CHỦ ĐẦU TƯ:

- Trong thời hạn hiệu lực của Hợp đồng, Chủ đầu tư sẽ cung cấp thông tin cần thiết và các tài liệu khác liên quan đến gói thầu khi có yêu cầu của các chuyên gia tư vấn cho các mục tiêu thực hiện công việc theo Hợp đồng này.
- Chủ đầu tư phải đảm bảo các điều kiện thuận lợi nhất trong khả năng của mình cho Tư vấn để thực hiện nhiệm vụ của mình theo Hợp đồng.
- Tương ứng với tiến độ của việc cung cấp dịch vụ Hợp đồng, Chủ đầu tư phải thanh toán cho Tư vấn phù hợp với mức thanh toán quy định trong hợp đồng.
- Chủ đầu tư không chịu trách nhiệm cho bất kỳ bảo hiểm cho chuyên gia (cơ thể, sức khỏe, tai nạn, đi lại) hay bất kỳ loại bảo