**REQUEST FOR PROPOSALS**

**CONSULTING SERVICES**

**Procuring entity: Worldwide Fund for Nature – Viet Nam**

**(WWF-Viet Nam)**

**Name of Package: NATIONAL CAMPAIGN IN PLASTIC REDUCTION PLANNING AND EXECUTION**

**Bid reference number**: **Ref 54.21**

**Submission Deadline: May 21st, 2021 23:59 (GMT+7)**

**Date: 29th April 2021**

TABLE OF CONTENTS

[**A.** **TERMS OF REFERENCE** 3](#_Toc67395737)

[**B.** **INTRUCTIONS TO CONSULTANTS** 16](#_Toc67395738)

[**I.** **SELECTION CRITERIA AND SCORING** 16](#_Toc67395739)

[**II.** **CURRENCY** 17](#_Toc67395740)

[**III.** **LANGUAGE** 17](#_Toc67395741)

[**IV.** **TAXES** 17](#_Toc67395742)

[**V.** **VALIDITY PERIOD OF PROPOSAL** 17](#_Toc67395743)

[**VI.** **PROPOSALS SUBMISSION** 17](#_Toc67395744)

[**VII.** **PROPOSAL TEMPLATES** 18](#_Toc67395745)

[Form-1 – BID SUBMISSION 19](#_Toc67395746)

[Form-2 – CONSULTANT’S ORGANIZATION AND EXPERIENCE (for Firm Consultant) 20](#_Toc67395747)

[Form-3 – DESCRIPTION OF APPROACH, METHODOLOGY AND WORK PLAN TO PERFORM THE ASSIGNMENT 22](#_Toc67395748)

[Form-4 – TEAM COMPOSITION, TASK ASSIGNMENTS AND SUMMARY OF CV INFORMATION 23](#_Toc67395749)

[Form-5 – CURRICULUM VITAE (VC) FOR PROPOSED KEY EXPERTS 24](#_Toc67395750)

[Form-6 – STATEMENT OF AVAILABILITY (mandatory) 25](#_Toc67395751)

[Form-7 –WORK SCHEDULE 26](#_Toc67395752)

[Form-8 – FINANCIAL PROPOSAL SUBMISSION 27](#_Toc67395753)

[Form-9– FINANCIAL PROPOSAL – COST BREAKDOWN 28](#_Toc67395754)

1. **TERMS OF REFERENCE**

**TERMS OF REFERENCE**

**CONSULTING SERVICE FOR NATIONAL CAMPAIGN IN PLASTIC REDUCTION PLANNING AND EXECUTION**

1. **Background**

Plastic waste pollution has emerged as one of the most serious environmental crisis in the last decade. Plastic is found everywhere, even in places we never thought possible, the air we breathe, the food we eat, the water we drink, and the environment we live in.

Viet Nam generates roughly 22 tons of domestic solid waste each year, and 10% of which is plastic waste – a share that shows no signs of tapering off. According to international estimates, the number of plastic spillages accidentally or unintentionally lost to Viet Nam’s water environment would soar by 106% between 2021 and 2030.

Determined to contain plastic crisis under control, a running list of national targets with specific deadlines has been set forth by the Prime Minister of the Government of Viet Nam, including reduction of marine plastic debris by half by 2025; reduction of 75% of marine plastic debris by 2030, and complete elimination of single-use plastic and non-biodegradable plastic bags from coastal tourist attractions and marine protected areas by 2030. On November 17th, 2020, the National Assembly of Viet Nam enacted the latest revised Law on Environmental Protection to employ numerous drastic measures towards waste minimization, reuse, recycling, and treatment, as well as marine plastic prevention and management. The new law also clearly defines the responsibilities of organizations and individuals in the reduction of unnecessary use, as well as minimization, classification, and disposal of single-use plastics and non-biodegradable plastic bags.

The Government foregrounds the campaigns on awareness raising and behavioral change towards plastic products and plastic waste. Viet Nam currently reports the establishment and operation of many anti-plastic organizations, zero-waste alliances, and industry associations with sustainable plastic consumption and production at the core. In fact, the “Objection to Plastic Wastes” campaign launched by the Prime Minister has become a standout representative of Viet Nam’s environmental protection efforts. Government bodies and local authorities have implemented plenty of anti-plastic waste activities and set a good example by eliminating their footprint of single-use plastic and non-biodegradable plastic bags. Restaurants, supermarkets, and educational institutions nationwide have also campaigned and initiated many practices to reduce single-use plastic and encourage the wide adoption of eco-friendly plastic products.

As a leading conservation organization, WWF-Viet Nam recognizes the severity of marine plastic pollution in the country. The urgency of an effective solution to curb marine plastic pollution has been by far our most compelling motivation for launching WWF-Viet Nam: Plastic Smart Cities Program. The project “Mitigating Marine Plastic Debris in Viet Nam” (the “Project”) is designed to address the root cause of plastic pollution. WWF seeks to strengthen the plastic waste governance in Viet Nam and stakeholder’s understanding of plastic impacts on the environment and human health, as taking collaborative action to create positive change is deemed important.

Under the project “Mitigating Marine Plastic Debris in Viet Nam”, a study on customer behavior towards single-use plastic was conducted (2020) to identify single-use plastic consumption approach of workers, youth, homemakers, employees, fishermen, and others. The single-use plastic products in the scope of this study include plastic bags, plastic bowls, plastic cups, plastic dishes, plastic spoons, straws, styrofoam boxes, plastic boxes, plastic knives, and plastic bottles. In this study, a comprehensive review of perception, attitudes, and practices of single-use plastic consumers was performed, and recommendations have been developed to support communication campaigns or change the target groups’ perception and practices towards less single-use plastic consumption. The study was carried out in 9 provinces/cities including Ha Tinh, Quang Binh, Hue, Da Nang, Quang Nam, Phu Yen, Long An, Ba Ria Vung Tau and Kien Giang.

The survey results reveal that a fairly large number of consumers have never considered the adverse effects of plastic waste and single-use plastic on the environment. Knowledge on single-use plastic, including the difference between types of plastic, proper way to use plastic, and dangers of single-use plastic to human health and nature, has been observed in only a handful of respondents. There exists a sizable gap in their understanding of anti-waste programs. When asked about the negative impacts of single-use plastic, only a small fraction of respondents gave the correct answer. More than half of the fishermen are in complete ignorance, and less than 10% could point out the environmental toll of single-use plastic. On the question about national programs and campaigns to combat plastic waste pollution, less than 3% of surveyed groups showed familiarity with these efforts, while roughly 10% knew partly about them.

The assessment of public attitudes towards single-use plastic indicates that a majority of consumers consider single-use plastic items a free addition to their purchase. Prey to this “plastic is free” mindset, consumers never question its veracity: how come additional items are free, what if their costs have been charged into the invoice, and how our health and pollution reduction efforts would die down at the hand of this so-called free stuff. This mindset also weakens consumers’ attitudes towards waste reduction. Plastic bags are regarded as a convenient way to package and carry purchased goods by the majority of respondents. Since vendors always offer plastic bags for convenience, most shoppers give no thought to bringing their own bags, boxes, or other containers. Approval of waste reduction has been low in groups of youth, workers, employees, fishermen, and homemakers. They all agree, however, that waste pollution situation will improve if everyone uses less plastic. Considering the number of people believing there should be a ban on single-use plastic production and consumption, consumers’ willingness to reduce their plastic use is pretty low.

**Public attitudes towards single-use plastic are analyzed by three levels:**

* Peoplewith **the** **most positive attitudes** are aware of their responsibilities for reducing plastic waste
* People having **moderately positive attitudes** believe it is other people’s responsibilities for minimizing single-use plastic (meaning someone must lead a social change campaign, or find/create alternatives to single-use plastic)
* People with**negative attitudes** find it difficult, or even impossible, to turn the tide of single-use plastic (therefore, a ban on plastic production or consumption should be established).

21.6% of respondents have the most positive attitudes, agreeing that “I myself need to minimize plastic waste”. In terms of moderately positive level, 43.1% leave waste reduction responsibilities to the community (in particular, 21.3% agree “there should be more campaigns to encourage habit change”, or “single-use plastic pollution will improve if everyone uses less plastic”, only 0.2% believe “there should be alternatives to plastic”). The remainder (35.2%) has negative attitudes (18.6% say that “single-use plastic is a social need, making habit change a difficult task”, and 16.6% consider a ban on single-use plastic).

The survey on media platforms indicates that Facebook, national and local radio – TV broadcasters, and online newspapers are the main sources of information on plastic waste and single-use plastic, despite having no impact on encouraging positive behaviors in consumers. This situation is especially worse in Facebook’s case, which leads to a decrease in consumers’ positive behaviors. As Facebook and Zalo drive more spending on online shopping, consumers are less likely to change their habits in a positive manner. While books are the most effective catalyst for constructive change, only 10.5% of respondents say they hinge on books for information about plastic waste and single-use plastic.

***Table 1. Source of information on plastic waste and single-use plastic***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | N | % |
| Print newspaper | 275 | 12.1 |
| Online newspaper | 737 | 32.4 |
| Facebook | 1293 | **56.9** |
| Zalo | 487 | 21.4 |
| Book | 238 | 10.5 |
| Leaflet | 288 | 12.7 |
| National radio – TV broadcaster | 924 | **40.6** |
| Local radio – TV broadcasters | 1060 | **46.6** |
| Relative/Friend | 681 | 29.9 |
| Others | 30 | 1.3 |

*Source: WWF-Viet Nam, 2020*

**Ministry of Natural Resources and Environment** and WWF-Viet Nam, in the form of the project "Mitigating Marine Plastic Debris in Viet Nam'', launch a nationwide communication campaign to raise awareness and encourage behavioral change towards plastic products and plastic waste, as well as to celebrate Earth Day (April 22nd), World Oceans Day (June 8th), and Sea & Island Week. This campaign seeks to support and strengthen relevant projects and programs, all for the shared goal of promoting public understanding of plastic waste and public practices for single-use plastic reduction. For such a campaign to be implemented successfully, a consultant (or a team of consultants) will join the team to ensure comprehensive campaign planning and execution. MONRE and WWF-Viet Nam shall take the role of coordinators.

1. **Objectives**
* Awareness raising: Information on the negative effects of plastic waste pollution is well received by target audiences, resulting in increased recognition of plastic waste situations and their own responsibilities, and emerging motivation to change attitudes, and then behaviors.
* Behavioral change: The proportion of consumers having positive [attitudes](#attitude) towards single-use plastic consumption and disposal is improved.
* Planning and execution of communication programs on marine plastic debris are in line with other programs designed to celebrate Environment Action Month, Sea & Island Week, World Environment Day, and World Oceans Day, particularly MONRE-led programs.

**Expected results:**

* Campaign targets and disseminates messages to at least 2.500.000 people, both online and offline.
* The proportion of consumers [having negative attitudes towards single-use plastic consumption](#negative) remarkedly decline from [35.2%](#percent) in the input data.
* Post-campaign survey reports half of the target audients recognizing and recalling campaign messages.
1. **Target audience**
* Consumers in large and medium-sized provinces/cities in Viet Nam, with priority given to following areas: Phu Quoc City, Rach Gia City, Con Dao District, Cu Lao Cham Island, Tan An City (Long An Province), Ha Tinh City, Dong Hoi City, A Luoi District (Thua Thien – Hue Province), Thanh Khe District (Da Nang City), Tuy Hoa City.

 References:

* Consumer Behavior Study: Available upon request.
* WWF’s messages in Earth Hour campaign, March 2021:

<https://www.dropbox.com/sh/c2r84gb7fexx469/AABYTX4UqSURPQrFvlYWgZ9ga?dl=0>

* About the project “Mitigating Marine Plastic Debris in Viet Nam”: [www.Giamracnhua.vn](http://www.giamracnhua.vn)
1. **Schedule**
* Planning and preparation: May 2021
* Official launch: first week of June 2021
* Campaign execution: June-July 2021
* Post-campaign survey and final report: July-August 2021
1. **Scope**

The tasks entail planning, executing, coordinating, and supervising the entire campaign in order to achieve established goals and fulfill WWF's missions. Detailed descriptions can be found below:

**Development of an overall concept and general plan for the entire campaign**:

* Develop an overall and comprehensive campaign concept, with contents, nuances, designs, target areas, and key messages aligned with targeting purposes.
* Propose a general plan for the entire campaign, including but not limited to:
	+ Key messages, including messages, slogans, and tagline;
	+ Target audience’s demographics;
	+ List of stakeholders and suggestion of each stakeholder’s roles in the campaign;
	+ Plan of main activities, both offline and online. Activities contain elements that are creative, novel, unusual, and relevant. The proposed activities demonstrate the understanding and analysis results of other plastic waste-related campaigns. It is recommended that the proposed activities are developed in cooperation with local partners, environmental organizations, businesses, and local community;
	+ Communication platforms and communication plans for the entire campaign and each activity in the campaign;
	+ Proposed list of design and content packages
	+ KPIs, methods, and tools of measurement needed to achieve the overall goal;
	+ Work plan that outlines estimated timeline, resources, and budget in detail.

**Production**

* Produce design packages in accordance with the agreed plan and item list, including but not limited to the designs of the entire campaign;
* Produce content packages for the entire campaign, including contents for online and offline platforms in accordance with the agreed plan and item list;
* Produce media packages in accordance with the agreed plan and item list.

**Execution and supervision**

* Implement online activities in accordance with the agreed plan and item list;
* Implement offline activities in accordance with the agreed plan and item list;
* Coordinate with the media to promote the campaign and deliver messages to the target audience;
* Coordinate with third parties including ad agencies, KOLs, producers, and other suppliers to ensure the plan is implemented consistently;
* Manage, supervise and report the overall effectiveness of the campaign, including online, offline, and media factors.

**Survey**

Post-campaign, the survey is used to measure the target audience’s impressions of the messages and the success of the campaign. Tasks include:

* Respondents;
* Survey method, sampling method;
* Questionnaire;
* Survey implementation;
* Survey analysis and report.
1. **Outcomes**
* A comprehensive communication plan in line with the campaign’s requirements;
* Activities are implemented fully, quality is supervised, and goals are met;
* All graphics design files (original files) of communication products are implemented as intended;
* Online and offline communication products are developed thoroughly and in line with the agreed plan;
* Products that can be used to target surveyed groups and used in online platforms;
* Product quantity and quality are guaranteed;
* Report of the campaign results.
1. **Deliverables and Deadline**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Activity** | **Deliverables** | **Deadline** |
| 1 | Develop concept and work plan for the entire campaign | 01 technical proposal including overall concept and work plan | May 24th, 2021 |
| 2 | Develop a communication plan, including media platforms, broadcast/posting schedule | 01 detailed plan | May 30th, 2021 |
| 4 | Produce communication materials | Designs, contents, press releases, social media posts in accordance with the approved plan | June 2021 |
| 5 | Execute and supervise campaign: post campaign/messages on selected platforms to target audience and meet established KPI. | Posts, news, publications used to target audience | June-July 2021 |
| 6 | Report the campaign results | 01 report of the campaign results (English & Vietnamese) | July 30th, 2021 |
| 7 | Conduct survey on message awareness and recall | 01 report of post-campaign survey (English & Vietnamese) | August 30th, 2021 |

1. **Requirements for consultant**
	* Consultant must have at least five (05) years of experience in branding, consulting and development of communication strategies, creative strategy implementation, event planning, and marketing;
	* Consultant must provide CV/capability profile of the company or the person in charge to demonstrate they have the necessary expertise and capabilities;
	* Knowledge or experience in branding, marketing, consulting and development of communication strategies on the topic of plastic pollution is a plus;
	* Ability to work in basic English is a must.

**ĐIỀU KHOẢN THAM CHIẾU**

**TƯ VẤN XÂY DỰNG VÀ TRIỂN KHAI CHIẾN DỊCH TRUYỀN THÔNG GIẢM RÁC THẢI NHỰA TRÊN TOÀN QUỐC**

1. **Tổng quan**

Ô nhiễm rác thải nhựa đã trở thành một trong những thách thức môi trường lớn nhất trong thập kỷ qua. Hiện tại, nhựa đã được tìm thấy ở khắp mọi nơi kể cả những nơi ít mong đợi nhất, trong không khí chúng ta hít thở, thực phẩm chúng ta ăn, nước chúng ta uống và môi trường chúng ta sống.

Hiện nay, mỗi năm Việt Nam phát sinh khoảng 22 triệu tấn chất thải rắn sinh hoạt, trong đó khoảng 10% là chất thải nhựa và số lượng này ngày càng gia tăng. Theo dự báo của các chuyên gia quốc tế, thất thoát rác thải nhựa không chủ đích vào môi trường nước của Việt Nam dự kiến sẽ tăng 106% từ năm 2021 đến năm 2030.

Trước thực trạng này, Thủ tướng Chính phủ, Chính phủ Việt Nam đã đặt ra một loạt các mục tiêu với thời hạn cụ thể để giải quyết cuộc khủng hoảng ô nhiễm nhựa, bao gồm cắt giảm một nửa lượng chất thải nhựa trong môi trường biển vào năm 2025; giảm thiểu 75% lượng chất thải nhựa trên biển vào năm 2030; và loại bỏ hoàn toàn đồ nhựa sử dụng một lần và túi ni lông khó phân huỷ tại các điểm du lịch ven biển và các khu bảo tồn biển vào năm 2030. Đặc biệt, ngày 17 tháng 11 vừa qua, Quốc hội Việt Nam đã thông qua Luật Bảo vệ môi trường sửa đổi năm 2020 với nhiều nội dung đột phá về giảm thiểu, tái sử dụng, tái chế và xử lý chất thải nhựa; phòng, chống ô nhiễm rác thải nhựa đại dương, trong đó quy định trách nhiệm đối với các tổ chức, cá nhân trong việc hạn chế sử dụng, giảm thiểu, phân loại, thải bỏ chất thải là sản phẩm nhựa sử dụng một lần và bao bì nhựa khó phân hủy sinh học.

Trong đó, Chính phủ đề cao công tác tuyên truyền, nâng cao nhận thức, kêu gọi các tổ chức và cá nhân trong toàn xã hội thay đổi hành vi, ứng xử với các sản phẩm nhựa và rác thải nhựa. Đến nay, Việt Nam đã có các tổ chức chống rác thải nhựa, các liên minh tái chế chất thải, các hiệp hội ngành hàng với cam kết sản xuất và tiêu thụ nhựa bền vững. Điển hình, Phong trào chống chất thải nhựa do Thủ tướng Chính phủ phát động trở thành điểm sáng trong công tác bảo vệ môi trường tại Việt Nam. Các cơ quan hành chính nhà nước từ Trung ương đến địa phương đã triển khai các hoạt động chống chất thải nhựa, gương mẫu đi đầu trong việc nói không với sản phẩm nhựa sử dụng một lần và túi ni lông khó phân hủy. Các nhà hàng, siêu thị và các cơ sở giáo dục trên toàn quốc đã triển khai nhiều chến dịch và sáng kiến nhằm giảm thiểu bao gói dùng một lần, khuyến khích sử dụng các sản phẩm nhựa thân thiện môi trường.

Là một tổ chức bảo tồn hàng đầu trong nước, WWF-Việt Nam nhận thức được tính nghiêm trọng của vấn đề ô nhiễm nhựa đại dương ở Việt Nam. Tình trạng khẩn cấp trong việc khắc phục ô nhiễm nhựa đại dương đã trở thành động lực to lớn của chúng tôi để thành lập Chương trình nhựa Việt Nam WWF. Dự án “Giảm thiểu rác thải nhựa đại dương tại Việt Nam” (sau đây gọi tắt là Dự án) được xây dựng để giải quyết nguyên nhân gốc rễ của ô nhiễm nhựa. WWF hướng đến tăng cường quản lý chất thải nhựa ở Việt Nam và thúc đẩy tất cả các bên liên quan cùng hiểu về tác động của ô nhiễm nhựa đối với môi trường và sức khỏe con người, và cùng hành động để tạo ra các thay đổi tích cực.

Nằm trong phạm vi dự án “Giảm thiểu rác thải nhựa đại dương tại Việt Nam”, một nghiên cứu hành vi người tiêu dùng nhựa sử dụng 1 lần đã được tiến hành (2020) nhằm nhận diện các phương thức tiêu dùng các sản phẩm nhựa dùng 1-lần ở các nhóm đối tượng công nhân, thanh niên, người nội trợ, nhân viên, ngư dân và các nhóm khác. Các sản phẩm đồ nhựa dùng một lần được khảo cứu gồm túi nilon, bát/tô nhựa, cốc nhựa, đĩa nhựa, thìa nhựa, ống hút, hộp xốp, hộp nhựa, dao nhựa, chai nhựa. Nghiên cứu này tập trung tìm hiểu về nhận thức, thái độ và thực hành của người tiêu dùng nhựa dùng 1-lần và đề xuất giải pháp truyền thông hay đổi nhận thức và thực hành của các nhóm đối tượng về giảm thiểu tiêu dùng nhựa dùng 1-lần. Cuộc khảo sát thực hiện tại 9 tỉnh/thành phố Hà Tĩnh, Quảng Bình, Huế, Đà Nẵng, Quảng Nam, Phú Yên, Long An, Bà Rịa Vũng Tàu và Kiên Giang.

Theo kết quả nghiên cứu thì có khá nhiều người không nghĩ đến các tác hại của rác thải nhựa, nhựa dùng 1-lần đối với môi trường tự nhiên. Chỉ có một tỷ lệ thấp những người tiêu dùng hiện nay có hiểu biết về nhựa dùng 1-lần từ việc phân biệt các loại nhựa khác nhau, cách sử dụng đúng, các nguy hại của nhựa dùng 1-lần đối với sức khỏe con người, với tự nhiên. Còn một khoảng trống rất lớn trong hiểu biết của họ về các chương trình hoạt động chống rác thải nhựa của các cơ quan quản lý. Chỉ có rất ít những người được hỏi có câu trả lời đúng về tác hại này của nhựa dùng 1-lần. Hơn 50% Ngư dân hoàn toàn không biết, và chưa tới 10% là có hiểu biết về ảnh hưởng của Rác thải nhựa đối với tự nhiên. Chỉ có chưa tới 3% những người được hỏi có biết đến các chương trình, hoạt động của nhà nước trong nỗ lực chống ô nhiễm rác thải nhựa và khoảng 10% ý kiến cho thấy họ có biết một phần về chương trình chống rác thải nhựa của nhà nước.

Về thái độ của người tiêu dùng đối với các sản phẩm nhựa dùng 1-lần, phần lớn người tiêu dùng cho biết rằng nhựa dùng 1-lần là sản phẩm được kèm theo miễn phí mỗi khi họ mua sắm một sản phẩm, hàng hóa nào đó. Chính bởi vì coi đó là sản phẩm miễn phí, người tiêu dùng không đặt lại câu hỏi liệu đó có phải là thứ thực sự miễn phí hay đã được tính vào trong sản phẩm, hoặc cái được gọi là miễn phí đó phải trả giá như thế nào trong việc xử lý ô nhiễm cũng như sự ảnh hưởng ô nhiễm nhựa gây ra đối với sức khỏe con người. Bởi xem đó là sản phẩm miễn phí, người tiêu dùng ít có thái độ về một giảm thiểu xả thải mỗi khi sử dụng. Số đông những người được hỏi đồng ý rằng sản phẩm này thuận tiện đóng gói, vận chuyển. Bởi người bán hàng luôn có sẵn các túi ni lông để phục vụ khách hàng mua sắm. Cho nên, phần lớn người tiêu dùng không suy nghĩ đến việc cần mang theo các túi, làn, hộp hay các vật dụng khác để đựng, đóng, gói sản phẩm đem về. Các nhóm thanh niên, công nhân, nhân viên, ngư dân và nội trợ đều có một tỷ lệ thấp đồng ý rằng chính họ cần giảm thiểu rác thải nhựa. Mặc dù vậy, tất cả các nhóm đối tượng đều không khác nhau trong việc nhìn nhận rằng ô nhiễm rác thải nhựa sẽ giảm khi mỗi người giảm xả thải rác nhựa. Mức độ tự nguyện có lẽ hầu hết các nhóm đều thấp nếu chúng ta nhìn vào tỷ lệ ý kiến cho rằng cần cấm sản xuất và cấm tiêu dùng nhựa dùng 1-lần.

**Thái độ về tình trạng nhựa dùng 1-lần phổ biến trong xã hội được xem xét qua 3 mức biểu hiện khác nhau:**

* Thứ nhất, ở **thái độ tích cực nhất,** các cá nhân xem mình cần có trách nhiệm giảm thiểu nhựa dùng 1-lần.
* Ở **thái độ tích cực vừa phải**, các cá nhân xem trách nhiệm giảm thiểu nhựa dùng 1-lần thuộc về những người khác (thuộc về xã hội bên ngoài, hoặc cần phải có ai đó vận động xã hội thay đổi, hoặc cần ai đó tìm ra/làm ra sản phẩm thay thế nhựa dùng 1-lần).
* Ở **thái độ tiêu cực,** các cá nhân có thể coi tình trạng phổ biến của nhựa dùng 1-lần là khó thay đổi, thậm chí không thể thay đổi (cần phải cấm sản xuất, hoặc cấm sử dụng).

Có 21,6% những người được hỏi có thái độ ở mức độ tích cực nhất “chính tôi cần giảm thiểu”. 43,1% có thái độ tích cực ở mức vừa phải, người trả lời cho rằng trách nhiệm này thuộc về xã hội (cụ thể là 21,3% ý kiến cho rằng “hãy tăng cường vận động người dân thay đổi thói quen”, hoặc “ô nhiễm rác thải nhựa dùng 1-lần sẽ giảm khi mỗi người giảm tiêu dùng nhựa dùng 1-lần, chỉ có 0,2% ý kiến cho rằng “cần có sản phẩm thay thế”). Còn lại, 35,2% những người được hỏi có thái độ tiêu cực (cụ thể là 18,6% cho rằng “dùng nhựa dùng 1-lần là nhu cầu xã hội nên khó thay đổi được”, 16,6% cho rằng cần phải cấm nhựa dùng 1-lần).

Những người được hỏi biết về rác thải nhựa, nhựa dùng 1-lần qua kênh Facebook, Đài phát thanh - truyền hình Trung ương, đài phát thanh - truyền hình địa phương và báo điện tử nhiều hơn cả so với các kênh thông tin còn lại. Tuy nhiên, kết quả lại cũng cho thấy các kênh này trên thực tế hiện không có tác động thuận chiều lên ý định thực hiện các hành vi tích cực. Người tiêu dùng thậm chí còn giảm thiểu thực hiện các hành vi tích cực hơn khi họ tiếp nhận thông tin về rác thải nhựa, nhựa dùng 1-lần qua Facebook. Mạng Facebook và Zalo khuyến khích người dùng tiêu xài nhiều hơn, nhiều hoạt động mua sắm online hơn và vì thế người tiêu dùng ít chú ý tới việc thực hiện các hành vi tích cực hơn. Chỉ có một lượng nhỏ 10,5% những người được hỏi cho biết họ tiếp nhận thông tin về rác thải nhựa, nhựa dùng 1-lần qua sách, song sách lại là kênh có tác động tích cực đến hành vi giảm thiểu rác thải nhựa, nhựa dùng 1-lần.

Bảng 1. Nguồn thông tin về rác thải nhựa, nhựa dùng 1-lần qua các kênh

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | N | % |
| Báo in | 275 | 12,1 |
| Báo điện tử | 737 | 32,4 |
| Facebook | 1293 | **56,9** |
| Zalo | 487 | 21,4 |
| Sách | 238 | 10,5 |
| Tờ rơi | 288 | 12,7 |
| Đài PTTH hình trung ương | 924 | **40,6** |
| Đài PTTH địa phương | 1060 | **46,6** |
| Người thân/bạn bè | 681 | 29,9 |
| Khác | 30 | 1,3 |

*Nguồn: WWF-Việt Nam, 2020*

**Bộ Tài nguyên và Môi trường** vàWWF-Việt Nam thông qua dự án “Giảm thiểu rác thải nhựa đại dương tại Việt Nam” triển khai chiến dịch truyền thông toàn quốc, Nhằm thúc đẩy công tác tuyên truyền, nâng cao nhận thức, thay đổi hành vi ứng xử với các sản phẩm nhựa, chất thải nhựa và hưởng ứng Ngày Trái đất 22/04, Ngày Đại dương thế giới 06/08 và Tuần lễ biển và hải đảo. Chiến dịch truyền thông nhằm bổ trợ và tăng cường các nỗ lực của dự án và chương trình liên quan, nhằm đạt được mục tiêu nâng cao nhận thức đối tượng mục tiêu về ô nhiễm nhựa và tạo ra các thay đổi hành vi theo hướng giảm sử dụng nhựa dùng một lần. Để thực hiện nhiệm vụ này, một đơn vị tư vấn (hoặc một nhóm tư vấn) sẽ được mời hợp tác để phát triển kế hoạch và triển khai thực hiện chiến dịch truyền thông toàn diện, dưới sự điều phối chặt chẽ của Bộ TNMT, và WWF-Việt Nam.

1. **Mục tiêu chiến dịch**
* Mục tiêu nâng cao nhận thức: Thông tin về tác hại của ô nhiễm rác thải nhựa được truyền tải tới đối tượng mục tiêu. Đối tượng mục tiêu nhận biết vấn đề ô nhiễm rác thải nhựa là vấn đề cấp thiết, có liên quan đến bản thân, từ đó có động lực để thay đổi thái độ và tiến tới thay đổi hành vi.
* Mục tiêu thay đổi Thái độ: Tỷ lệ người tiêu dùng có [thái độ](#thaido) tích cực đối với việc sử dụng và xả thải sản phẩm nhựa dùng 1-lần (bao gồm cả tích cực nhất và tích cực vừa phải) được nâng cao.
* Xây dựng và thực hiện các chương trình truyền thông về rác thải nhựa đại dương hài hòa với các chương trình truyền thông và tháng Hành động vì môi trường, Tuần lễ Biển và Hải đảo Việt Nam” kỷ niệm Ngày Môi trương thế giới và Ngày Đại dương thế giới, đặc biệt là các chương trình do Bộ Tài nguyên & Môi trường chủ trì, thực hiện.

**Các kết quả mong muốn của chiến dịch:**

* Ít nhất 2,500,000 người được tiếp cận với chiến dịch và hiểu thông điệp truyền thông, bao gồm cả trực tuyến và trực tiếp.
* Tỷ lệ người tiêu dùng có [thái độ tiêu cực đối với tình trạng sử dụng nhựa dùng 1-lần](#tieucuc) giảm đáng ghi nhận so với dữ liệu đầu vào là [35,2%](#phantram) .
* 50% nhận biết và gợi nhớ về thông điệp truyền thông khi khảo sát hậu chiến dịch.
1. **Đối tượng mục tiêu**
* Người tiêu dùng sinh sống, làm việc tại các khu vực thành thị, các thành phố lớn và vừa của Việt Nam, ưu tiên các địa điểm sau: TP. Phú Quốc, TP. Rạch Giá, Huyện Côn Đảo, Đảo Cù Lao Chàm, TP. Tân An (Long An), TP. Hà Tĩnh, TP. Đồng Hới, Huyện A Lưới (Thừa Thiên-Huế), Quận Thanh Khê (TP. Đà Nẵng), TP. Tuy Hòa.

 Tham khảo:

* Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng: Tài liệu tham khảo sẽ được đáp ứng khi có yêu cầu.
* Thông điệp truyền thông liên quan của WWF trong chiến dịch Giờ Trái đất, Tháng 3 năm 2021:

<https://www.dropbox.com/sh/c2r84gb7fexx469/AABYTX4UqSURPQrFvlYWgZ9ga?dl=0>

* Về Dự án Giảm thiểu Rác thải nhựa đại dương tại Việt Nam: [www.Giamracnhua.vn](http://www.Giamracnhua.vn)
1. **Thời gian thực hiện**
* Phát triển và chuẩn bị: tháng 5/2021
* Chính thức phát động: tuần 1 tháng 6/2021
* Thực hiện các hoạt động trong chiến dịch: tháng 6-7/2021
* Thực hiện khảo sát sau chiến dịch và báo cáo tổng kết: tháng 7-8/2021
1. **Phạm vi công việc**

Phát triển, thực hiện, điều phối, và giám sát toàn bộ chiến dịch nhằm đạt được mục tiêu đề ra trong đó toàn bộ công việc đảm bảo mục tiêu sứ mệnh và thương hiệu của WWF. Các công việc cụ thể gồm:

**Phát triển ý tưởng tổng thể và kế hoạch cho toàn bộ chiến dịch**:

* Đưa ra ý tưởng tổng thể và xuyên suốt cho toàn bộ chiến dịch, với định hướng về nội dung, sắc thái, thiết kế, các khía cạnh tác động và các thông điệp chính để nhắm tới đối tượng mục tiêu của chiến dịch.
* Đề xuất 1 bản kế hoạch tổng thể cho toàn bộ chiến dịch, bao gồm nhưng không hạn chế các nội dung sau:
	+ Thông điệp chính, bao gồm thông điệp, phương châm (slogan), khẩu hiệu (tagline);
	+ Mô tả nhân khẩu học các đối tượng người tiêu dùng là đối tượng của chiến dịch;
	+ Danh sách các bên liên quan và đề xuất vai trò cụ thể trong chiến dịch;
	+ Các hoạt động chính cho chiến dịch, bao gồm hoạt động online và hoạt động offline. Các hoạt động cần sáng tạo, có tính mới lạ, độc đáo, và liên quan tới đối tượng mục tiêu. Hoạt động đề xuất thể hiện có sự tìm hiểu, phân tích các chiến dịch truyền thông về RTN đã và đang được thực hiện, khuyến khích đề xuất trên cơ sở hợp tác với các đối tác địa phương, các tổ chức môi trường, có sự tham gia của doanh nghiệp, cộng đồng người dân địa phương);
	+ Kênh truyền thông và kế hoạch truyền thông cho cả chiến dịch và cho từng hoạt động trong chiến dịch;
	+ Đề xuất danh sách các sản phẩm thiết kế và gói nội dung cần thực hiện cho toàn bộ chiến dịch;
	+ Đề xuất KPIs, cách thức, phương pháp và công cụ đo lường nhằm đạt được mục tiêu tổng thể của chiến dịch;
	+ Kế hoạch làm việc chi tiết với đề xuất thời gian, nguồn lực, ngân sách dự kiến.

**Sản xuất**

* Sản xuất gói sản phẩm thiết kế theo định hướng và danh mục đã thống nhất, bao gồm nhưng không hạn chế các thiết kế của toàn bộ chiến dịch;
* Sản xuất gói nội dung cho toàn bộ chiến dịch, gồm các nội dung trên các kênh truyền thông xã hội online và nội dung cho các sản phẩm truyền thông sử dụng trong hoạt động offline theo định hướng và danh mục đã thống nhất;
* Sản xuất gói nội dung báo chí theo định hướng và danh mục đã thống nhất.

**Thực hiện và giám sát**

* Triển khai các hoạt động truyền thông online theo định hướng và kế hoạch thống nhất;
* Tổ chức các hoạt động truyền thông offline theo định hướng và kế hoạch thống nhất;
* Phối hợp trực tiếp với báo chí để đưa bài về chiến dịch và truyền tải hiệu quả thông điệp của chiến dịch tới đối tượng mục tiêu;
* Làm việc với các bên thứ ba như đặt quảng cáo, đặt KOLs, làm việc với các bên sản xuất và cung ứng dịch vụ khác để đảm bảo thực hiện được kế hoạch một cách thống nhất;
* Quản lý, giám sát, và báo cáo hiệu quả tổng thể của chiến dịch trên mạng xã hội, báo chí, và từ các hoạt động offline.

**Khảo sát chiến dịch**

Khảo sát để đo lường lượng đối tượng mục tiêu gợi nhớ thông điệp sau khi chiến kết thúc, đảm bảo mục tiêu đề ra, với các công việc gồm :

* Đối tượng khảo sát;
* Phương pháp khảo sát, phương pháp lấy mẫu;
* Thiết kế câu hỏi khảo sát;
* Thực hiện khảo sát sau chiến dịch;
* Phân tích và báo cáo kết quả khảo sát.
1. **Yêu cầu đầu ra**
* Kế hoạch truyền thông hoàn chỉnh theo yêu cầu của hoạt động;
* Các hoạt động đề ra trong kế hoạch được triển khai thực hiện đầy đủ, giám sát chất lượng và đạt được mục tiêu đề ra.
* Toàn bộ các yếu tố graphics minh họa dưới dạng file thiết kế (file gốc) của các sản phẩm truyền thông theo kế hoạch;
* Sản phẩm truyền thông hoàn chỉnh sử dụng cho việc truyền thông trực tiếp và trực tuyến theo kế hoạch đã được thống nhất;
* Sản phẩm phù hợp để sử dụng cho các nhóm đối tượng đã thống nhất, có thể sử dụng trên các nền tảng mạng truyền thông trực tuyến;
* Sản phẩm đảm bảo đúng và đủ theo yêu cầu;
* Báo cáo kết quả tổng hợp chiến dịch truyền thông.
1. **Kết quả bàn giao và thời hạn**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **STT** | **Hoạt động** | **Kết quả bàn giao** | **Thời hạn** |
| 1 | Phát triển ý tưởng truyền thông và kế hoạch làm việc cho toàn bộ chiến dịch | 01 bản đề xuất kỹ thuật gồm đề xuất ý tưởng tổng kể và kế hoạch làm việc  | 24/ 05 / 2021 |
| 2 | Xây dựng kế hoạch truyền thông, bao gồm kênh truyền thông, lịch phát sóng/đưa tin, đăng bài | 01 bản kế hoạch chi tiết | 30 / 05 / 2021 |
| 4 | Sản xuất tài liệu truyền thông | Các sản phẩm thiết kế, nội dung, thông tin báo chí, bài đăng mạng xã hội theo kế hoạch được phê duyệt  | Tháng 6 / 2021 |
| 5 | Thực hiện và giám sát: Đăng/Đưa tin bài, thông điệp truyền thông hướng tới đối tượng mục tiêu nhằm đạt được các chỉ số đã đề ra | Các bài viết, tin báo chí, ấn phẩm truyền thông được truyền tải tới đối tượng mục tiêu | Tháng 6-7 / 2021 |
| 6 | Báo cáo kết quả tổng hợp chiến dịch truyền thông  | 01 báo cáo kết quả tổng hợp của chiến dịch (tiếng Anh & tiếng Việt) | 30 / 07/ 2021 |
| 7 | Khảo sát độ nhận biết và gợi nhớ về thông điệp truyền thông | 01 báo cáo khảo sát hậu chiến dịch (tiếng Anh & tiếng Việt) | 30 / 08 / 2021 |

1. **Yêu cầu tư vấn**
	* Tư vấn phải có ít nhất năm (05) năm kinh nghiệm chuyên môn trong lĩnh vực xây dựng thương hiệu, tư vấn và phát triển chiến lược truyền thông, thực hiện chiến dịch truyền thông, sáng tạo nội dung, tổ chức sự kiện, marketing;
	* Tư vấn phải chứng minh đủ chuyên môn và nhân lực chuyên môn để thực hiện nhiệm vụ, thể hiện qua CV/hồ sơ năng lực của công ty hoặc/và nhân sự thực hiện chiến dịch;
	* Có kiến thức và hoặc kinh nghiệm về thương hiệu, marketing, tư vấn và phát triển chiến lược truyền thông về các chủ đề liên quan đến ô nhiễm nhựa là một lợi thế;
	* Khả năng làm việc với tiếng Anh cơ bản là bắt buộc.
2. **INTRUCTIONS TO CONSULTANTS**
3. **SELECTION CRITERIA AND SCORING**

**I.1 Technical proposal evaluation**

 Technical Proposals shall be evaluated on the basis of their responsiveness to the Terms of Reference, applying the evaluation criteria, subcriteria, and point system specified below. Each responsive Proposal will be given a technical score (St). A Proposal shall be rejected at this stage if it does not respond to important aspects of Terms of Reference or if it fails to achieve the minimum technical score of 70 points.

Criteria, sub-criteria, and point system for the evaluation are:

|  |  |
| --- | --- |
| **Criteria** | **Scores** |
| 1. **Technical criteria**
 |  |
| 1. **CONSULTANT’S GENERAL QUALIFICATION AND EXPERIENCE IN SIMILAR ASSIGNMENT**
 | **10** |
| 1. **ADEQUACY OF THE PROPOSED METHODOLOTY AND WORK PLAN IN RESPONDING TO THE TERMS OF REFERENCE**
 | **45** |
| * APPROACH AND METHODOLOGY
 | 25 |
| * WORK PLAN/IMPLEMENTATION SCHEDULE
 | 10 |
| * TEAM MOBILIZATION AND ORGANIZATION
 | 10  |
| 1. **KEY PROFESSIONAL STAFF QUALIFICATIONS AND COMPETENCE FOR THE ASSIGNMENT *(As according to TOR in Section A. Consultant shall decide and propose suitable number of professional team members)***
 | **45** |
| **TOTAL TECHNICAL POINTS** | **100** |

**The minimum technical score (St) required to pass is: 70 points.**

**I.2 Financial Proposal Evaluation**

The Consultant is deemed to have included all prices in the Financial Proposal and therefore no price adjustments shall be made for the purpose of evaluation. The total price, net of taxes shall be considered as the offered price

**Quality and Cost-Based Selection**

The weights given to the Technical (T) and Financial (F) Proposals are as follows:

WT = 70 %, and

WF = 30 %

The weighted technical score is calculated as follows:

PT = WT \* T, with

PT = weighted technical score (points) of a technical Proposal,

 WT = 70% (weight of the technical Proposal,in percent),

T = technical score (points) as per technical evaluation.

The lowest evaluated Price is given the maximum financial score of 100.

The formula for determining the financial scores (F) of all other Proposals is calculated as following:

F = 100 \* Co/C, in which “F” is the financial score, “Co” is the lowest price, and “C” the price of the proposal under consideration.

The weighted financial score is calculated as follows

PF = WF \* F, with

PF = weighted financial score (points) of a financial Proposal,

 WF = 30% (weight of the financial proposal, in percent),

 F = financial score (points) as per financial evaluation.

The overall combined score is calculated as:

P = PT+PF

1. **CURRENCY**

Interested consultants should use Vietnamese Dong (VND) for cost incurred in Viet Nam and foreign currencies for cost incurred outside of Viet Nam, if any.

The single currency for price conversions is: Vietnamese Dong

The source of official foreign exchange rate is internal Foreign exchange rate of WWF.

The date of exchange rates is: The deadline date for Proposal submission.

1. **LANGUAGE**

Proposals shall be submitted in the following language: English

1. **TAXES**

The Consultants shall familiarize themselves with the current regulations and laws of the Government of Viet Nam on consulting firms and individuals’ taxes that may be applicable under this assignment.

Amounts payable by the Purchaser to the Consultant under the contract to be subject to local taxation.

1. **VALIDITY PERIOD OF PROPOSAL**

**90** days since bid submission deadline date.

1. **PROPOSALS SUBMISSION**

Bidders are invited to submit electronic proposals via email. Bidders who intend to submit electronic proposals must observe the following submission instructions:

* The proposal shall be separated in two files: one for technical proposal and one for financial proposal.
* The file for the financial proposal shall be protected by a password which shall be kept with the bidder. If the company/consultant team passed the technical requirement threshold, WWF-Viet Nam would then request the password to open the financial proposal file. However, if the company loses the password or in case the file could not be opened, WWF-Viet Nam would not assume responsibility.
* The electronic file shall be in the form of MS word or MS excel or PDF.
* Please send the electronic proposal to WWF-Viet Nam’s designated mail box at procurement@wwf.org.vn . Your e-mail must have the subject heading as **“Ref 54.21- [*name of company/consultant*] – Proposal Submission” .**
* Please be aware that bids or proposals emailed to WWF-Viet Nam will be rejected if they are received after the deadline for bid submission. As an email may take some time to arrive after it is sent, especially if it contains a lot of information, we advise all bidders to send email submissions well before the deadline.
* The maximum size per email that WWF-Viet Nam can receive is **25MB**.

Alternatively, bidders are allowed to submit their proposal by courier. Bidder shall submit its Proposal in one outer sealed envelope containing two separate sealed envelopes, one envelope containing the Technical Proposal and one envelope containing the Financial Proposal. The outer envelope shall be clearly marked “**Proposal for Tender Ref 54.21 - “NATIONAL CAMPAIGN IN PLASTIC REDUCTION PLANNING AND EXECUTION” - DO NOT OPEN BEFORE SUBMISSION DEADLINE**”. The two sealed inner envelopes shall be marked “Technical Proposal” and “Financial Proposal” respectively. The sealed envelope shall be addressed to WWF-Viet Nam at the following address: No.6, Lane 18, Nguyen Co Thach street, Nam Tu Liem district, Hanoi, Viet Nam.

**Deadline for submission is May 21st, 2021 23:59 (GMT+7)**

1. **REJECTION OF PROPOSALS, TENDER CANCELLATION**

Should any proposal fail to comply with the terms and conditions stipulated in this RFP, or be incomplete, conditional or obscure, or contain additions not called for or irregularities of any kind, or does not respond to important aspects of the RFP, and particularly the Terms of Reference or if it fails to achieve the minimum technical score indicated in Section I above, it may be rejected as non-responsive.

WWF-Viet Nam reserves the right to accept or reject any proposal, and to annul the bidding process and reject all proposals at any time prior to contract award, without thereby incurring any liability to the participating consultants.

1. **PROPOSAL TEMPLATES**

Please use below templates to structure the proposal.

Form 1, Form 6 and Form 8 are mandatory.

Other forms are indicative and encouraged to follow.

# Form-1 – BID SUBMISSION

**PROPOSAL**

**For [*insert number and name of the package]***

TO: WWF-Viet Nam

No.6, Lane 18 Nguyen Co Thach Str.,

Nam Tu Liem Dist., Hanoi

procurement@wwf.org.vn

 *(date)*

Dear Sirs/Madams,

 Having carefully examined the TOR/ Request for Proposals dated *[insert date]* for the assignment **[*insert number and name of the package]***, we, the undersigned, would like to submit our Proposal. We are hereby submitting our Proposal, which includes this Technical Proposal, and a Financial Proposal.

 We agree to abide by this Proposal for the period of 90 days from the date fixed by WWF-Viet Nam for the submission deadline specified in the aforementioned Request for Proposals (as amended, if applicable), and it shall remain binding upon us and may be accepted at any time before the expiry of that period.

 We hereby declare that all the information and statements made in this Proposal are true and accept that any misinterpretation contained in it may lead to our disqualification.

 We understand that you are not bound to accept the lowest or any Proposal you may receive.

 We remain,

Signature and seal : …………………………….in the capacity of……………………..

Duly authorized to sign tenders for and on behalf of………………………………………

……………………………………………………………………………………………..

(IN BLOCK CAPITALS)

# Form-2 – CONSULTANT’S ORGANIZATION AND EXPERIENCE (for Firm Consultant)

#### **A - Consultant’s Organization**

[*Provide here a brief (maximum one pages) description of the background and organization of the Consultant (including associate firms) and, if applicable, Sub-Consultant and each joint venture partner for this assignment.*] . Consultant can fill in the following form:

|  |
| --- |
| Name of Company:*[Insert Bidder’s legal name]* |
| In case of Joint Venture (JV), legal name of each member:*[Insert legal name of each member in JV]* |
| Country of registration:*[Insert actual or intended country of registration]* |
| Year of registration:*[Insert Bidder’s year of registration]* |
| Address in country of registration:*[Insert Bidder’s legal address in country of registration]* |
| Authorized Representative InformationName: *[Insert Authorized Representative’s name]*Address: *[Insert Authorized Representative’s address]*Telephone/Fax numbers: *[Insert Authorized Representative’s telephone/fax numbers]*E-mail address: *[Insert Authorized Representative’s email address]* |
| 1. Attached are copies of original documents of *[Check the box(es) of the attached original documents]*🞎 Articles of Incorporation (or equivalent documents of constitution or association) and/or documents of registration of the legal entity named above;🞎 In case of JV, letter of intent to form JV or JV agreement.2. Included are the organizational chart, a list of Board of Directors, and the beneficial ownership. |

**B - Consultant’s Experience**

*Using the format below, provide information on each assignment for which your firm, and each associated firm or joint venture partner or Sub-Consultant for this assignment, was legally contracted either individually as a corporate entity or as one of the major companies within an association or joint venture or as a Sub-Consultant****, for carrying out consulting services similar to the ones requested under this assignment****.*

| **Duration** | **Assignment name/& brief description of main deliverables/outputs** | **Name of Client & Country of Assignment** | **Approx. Contract value (in US$ equivalent)/ Amount paid to your firm** | **Role on the Assignment** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

# Form-3 – DESCRIPTION OF APPROACH, METHODOLOGY AND WORK PLAN TO PERFORM THE ASSIGNMENT

*You are suggested to present your Technical Proposal divided into the followings:*

1. *Technical Approach and Methodology,*
2. *Work Plan, and*
3. *Team organization and Personnel.*

*a) Technical Approach and Methodology. You should explain your approach to the services, methodology for carrying out the activities and obtaining the expected output, and the degree of detail of such output. You should highlight the problems being addressed and their importance, and explain the technical approach you would adopt to address them. You should also explain the methodologies you propose to adopt and highlight the compatibility of those methodologies with the proposed approach.*

*b) Work Plan. You should propose the main activities of the assignment, their content and duration, phasing and interrelations, milestones (including interim approvals by the Client), and proposed delivery dates of the reports. Please use the timeline in the TOR as a reference. The proposed work plan should be consistent with the technical approach and methodology, showing understanding of the TOR and ability to translate them into a feasible working plan. A list of the final documents, including reports, drawings, and tables to be delivered as final output, should be included here. The work plan should be consistent with the Work Schedule of Form -7.*

*c) Team Organization and Personnel. You should propose the structure and composition of your team. You should list the main disciplines of the assignment, the key expert responsible, and proposed technical and support personnel. You shall also specify if you will be the lead firm in a joint venture or lead consultant in an association. It is suggested that the core researching team should include one team leader,*

# Form-4 – TEAM COMPOSITION, TASK ASSIGNMENTS AND SUMMARY OF CV INFORMATION

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Name in full/Citizen-ship | Area of Expertise | Position/Task Assigned | Education / Degree (Year / Institution) | No. of years of relevant experience |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

# Form-5 – CURRICULUM VITAE (VC) FOR PROPOSED KEY EXPERTS

**1. Proposed Position** (*only one candidate shall be nominated for each position)*:

**2. Name of Expert** (*Insert full name*):

**4. Date of Birth**: **Citizenship**:

**5. Education** (*Indicate college/university and other specialized education of expert, giving names of institutions, degrees obtained, and dates of obtainment*):

**6. Membership in Professional Associations**:

**7. Other Trainings** (*Indicate significant training since degrees)*

**8. Countries of Work Experience**: (*List countries where expert has worked in the last ten years*):

**9. Languages** (*For each language indicate proficiency: good, fair, or poor in speaking, reading, and writing*):

**10. Relevant Professional Record**

*(Describe work undertaken that best illustrates capability and experience to handle the Tasks Assigned)*

From (*Year*): To (*Year*):

Employer:

Positions held:

**11. Relevant Researches, Publications**

*(List and Describe researches and publications that best illustrates capability and experience to handle the Tasks Assigned)*

# Form-6 – STATEMENT OF AVAILABILITY

To: WWF-Viet Nam Date:

 Procurement Office Ref. No.:

Dear Sir/Madam,

**Subject: [*insert number and name of the package]***

*Statement of Availability*

I (We), the undersigned …………………………………………………………………………….

State that the proposed named expert(s) listed below is/are available to carry out the services relating to the Request for Proposal dated *[insert date]* mentioned above as from ………………, for the period initially envisaged in the proposal submitted.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Expert’s Name** | **Title/Position** | **Duration** |
| 1 |  |  |  |
| 2 |  |  |  |
| 3 |  |  |  |
| … |  |  |  |

I (We) understand that failure to make the named expert(s) listed above available for the performance of the services may lead to the cancellation of the Contract if the justification provided for the personnel change is not accepted by WWF Viet Nam in advance

Signature and stamp:

Name on behalf of the Bidder:

Title:

Date: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

# Form-7 –WORK SCHEDULE



|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **N°** | **Activity** | **Weeks** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **..** | **n** |
| 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| .. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| N |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

# Form-8 – FINANCIAL PROPOSAL SUBMISSION

**For [*insert number and name of the package]***

*[Location, Date]*

TO: Procurement Unit

 WWF-Viet Nam

No.6, Lane 18 Nguyen Co Thach Str.,

Nam Tu Liem Dist., Hanoi

Email: procurement@wwf.org.vn

Dear Sirs/Madams,

 We, the undersigned, offer to provide the consulting services for **[*insert number and name of the package]*** in accordance with your Request for Proposal dated *[Insert Date]* and our Technical Proposal.

Our attached Financial Proposal is for the amount of *[Indicate the corresponding to the amount(s) currency(ies)] [Insert amount(s) in words and figures]*, *[Insert “including”]* of all indirect local taxes*.* The estimated amount of local indirect taxes is *[Insert currency] [Insert amount in words and figures]* which shall be confirmed or adjusted, if needed, during negotiations.

 Our Financial Proposal shall be binding upon us subject to the modifications resulting from Contract negotiations, up to expiration of the validity period of the Proposal.

 We understand you are not bound to accept any Proposal you receive.

 We remain,

Yours sincerely,

Signature and seal : …………………………….in the capacity of……………………..

Duly authorized to sign tenders for and on behalf of………………………………………

……………………………………………………………………………………………..

(IN BLOCK CAPITALS)

# Form-9– FINANCIAL PROPOSAL – COST BREAKDOWN

**Detailed Cost Calculation for Package [*insert number and name of the package]***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **1. Remuneration** | **Unit** | **Quantity** | **Unit Rate**  | **Amount**  |
| 1.1 Team Leader |  | ... |  |  |
| 1.2 Expert 1 |  | ... |  |  |
| 1.3 Expert 2  |  | … |  |  |
| .. |  |  |  |  |
| **Sub-total**  |  |
| **2. Allowance, Accommodation, Complementary Travel Costs**  |
| 2.1 Allowance, accommodation - Long-term staff |  | ... |  |  |
| 2.2 Allowance, accommodation - Short-term staff |  | ... |  |  |
| … |  |  |  |  |
| **Sub-total**  |  |
| **Travel & Transport Cost** |
| 3.1 Vehicle lease/rent  |  | ... |  |  |
| 3.2 Other local transport (short-term, peak) |  | … |  |  |
| 3.3 Flights  |  | ... |  |  |
| … |  |  |  |  |
| **Sub-total**  |  |
| **4. Reports and Documents** |
| 4.1 ... (Type of reports/documents to be stated) |  | ... |  |  |
| 4.2 ... |  | ... |  |  |
| **Sub-total**  |  |
| … |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| **Total** |  |
| **Local taxes**  |  |
| **Grand – Total**  |  |