

BỘ Y TẾ

Số: 2414/QĐ-BYT

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Hà Nội, ngày 30 tháng 6 năm 2014

QUYẾT ĐỊNH

Phê duyệt Đề án triển khai Chương trình truyền thông "Con đường thuốc Việt"

BỘ TRƯỞNG BỘ Y TẾ

Căn cứ Nghị định số 63/2012/NĐ-CP ngày 31/8/2012 của Chính phủ quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Bộ Y tế;

Căn cứ Quyết định số 4824/QĐ-BYT ngày 03/12/2012 của Bộ trưởng Bộ Y tế về việc phê duyệt Đề án "Người Việt Nam ưu tiên dùng thuốc Việt Nam";

Xét đề nghị của Cục trưởng Cục Quản lý dược - Bộ Y tế,

QUYẾT ĐỊNH:

Điều 1. Phê duyệt Đề án triển khai Chương trình truyền thông "Con đường thuốc Việt" kèm theo Quyết định này.

Điều 2. Quyết định này có hiệu lực kể từ ngày ký.

Điều 3. Các Ông, Bà: Chánh Văn phòng Bộ, Vụ trưởng Vụ Truyền thông và Thi đua, khen thưởng, Cục trưởng Cục Quản lý dược chịu trách nhiệm thi hành Quyết định này./.

Nơi nhận:

- Như Điều 3;
- Văn phòng Chính phủ;
- Mặt trận tổ quốc Việt Nam;
- Các Đ/c Thứ trưởng (để biết);
- Cục Y tế Bộ Công an; Cục Quân y Bộ Quốc phòng;
- Cục Y tế Giao thông vận tải;
- Các đơn vị trực thuộc Bộ Y tế;
- Các Vụ, Cục, Tổng cục, Văn phòng, Thanh tra BHYT;
- Hiệp hội DN dược VN, Tổng Công ty Dược VN;
- Tổng hội YHVN, Hội dược học VN;
- Công TTĐT BHYT;
- Lưu: VT, QLD.

BỘ TRƯỞNG



Nguyễn Thị Kim Tiến

ĐỀ ÁN
TRIỂN KHAI CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN THÔNG
“CON ĐƯỜNG THUỐC VIỆT”

(Ban hành kèm theo Quyết định số 2344 /QĐ-BYT ngày 26/6/2014 của Bộ trưởng Bộ Y tế về việc phê duyệt Đề án triển khai Chương trình truyền thông “Con đường thuốc Việt”)

A. PHẦN CHUNG

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Thực hiện cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” của Bộ Chính trị, Bộ trưởng Bộ Y tế Nguyễn Thị Kim Tiến đã phát động cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng thuốc Việt Nam” quy mô quốc gia, nhằm phát triển kinh tế đất nước nói chung và ngành dược Việt Nam nói riêng.

Chương trình này đưa ra nội dung và kế hoạch hành động cụ thể trong một chương trình tổng thể, nhằm thực hiện Cuộc vận động do Bộ trưởng Bộ Y tế phát động một cách hiệu quả nhất, áp dụng cho toàn ngành dược Việt Nam.

2. Ý NGHĨA CHƯƠNG TRÌNH

- 2.1 Thể hiện rõ nguyện vọng của ngành dược ủng hộ và thực hiện cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” của Bộ Chính trị một cách cụ thể nhất, bằng chương trình và hành động thiết thực, có tác động trên quy mô quốc gia và đến từng người dân.
- 2.2 Tạo đà cho ngành dược Việt Nam phát triển bền vững. Thuốc đóng vai trò quan trọng trong chiến lược giữ gìn và bảo vệ sức khỏe nhân dân, giữ vị trí quan trọng trong cơ cấu chung của nền kinh tế. Việc chủ động nghiên cứu, sản xuất và cung ứng các loại thuốc có chất lượng, giá cả hợp lý cho người dân từ các nguồn lực sẵn có trong nước vừa đảm bảo lợi ích của quốc gia, chăm sóc sức khỏe nhân dân, vừa giúp ngành dược phát triển bền vững.
- 2.3. Mang lại nhiều ý nghĩa thiết thực cho đời sống an sinh. Trong một nền kinh tế hội nhập, hàng hóa tràn ngập, người dân gặp phải thách thức trong việc đưa ra quyết định của mình trong việc sử dụng thuốc khi bản thân không phải là chuyên gia trong lĩnh vực y tế. Chương trình sẽ hỗ trợ người dân có thêm kiến thức và ý thức rõ hơn trước khi đưa ra quyết định phù hợp nhất trong việc mua và sử dụng thuốc.
- 2.4. Ủng hộ các doanh nghiệp dược phẩm Việt Nam đầu tư và kinh doanh chuyên nghiệp, chiến lược dài hạn và có sản phẩm hiệu quả. Chính lực lượng này sẽ tạo nên sức mạnh của ngành dược hiện tại và tương lai.

Với ý nghĩa thiết thực như vậy, Chương trình truyền thông “Con đường thuốc Việt” mang trong mình một sứ mệnh lớn lao khi được triển khai trong thực tế.

3. MỤC ĐÍCH CHƯƠNG TRÌNH

- 3.1 Tôn vinh và truyền thông 30 doanh nghiệp sản xuất thuốc trong nước có nhiều thuốc điều trị được đánh giá hiệu quả, thị trường lớn, được người dân tin dùng, có kinh nghiệm cạnh tranh với thuốc ngoại nhập và 70 sản phẩm thuốc có nguồn gốc xuất xứ tại Việt Nam mà thực tế đã được sử dụng và chứng minh hiệu quả trong phòng và chữa bệnh tại Việt Nam. Những doanh nghiệp sản xuất và sản phẩm thuốc này được coi như những con chim đầu đàn trong lĩnh vực dược phẩm. Từ những doanh nghiệp và sản phẩm này, sẽ tiếp tục nhân rộng các điểm sáng khác.
- 3.2 Truyền thông những thông tin thiết yếu để người dân hiểu rằng, Việt Nam có đủ năng lực và công nghệ để sản xuất ra nhiều sản phẩm thuốc đặc trị chất lượng cao, hiệu quả và an toàn trong phòng và điều trị bệnh, trong khi giá thành ở mức chấp nhận được so với thu nhập của người dân.
- 3.3 Tạo nên một trào lưu, hiệu ứng để các doanh nghiệp được nỗ lực đầu tư, mở rộng thị trường, nghiên cứu sản xuất những sản phẩm được có chất lượng cao, được người tiêu dùng đón nhận và có thể đưa sản phẩm của mình vào danh mục “Những ngôi sao thuốc Việt”.

4. CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN THÔNG TỔNG LƯỢC

4.1 Đối tượng

Đối tượng chính và bao trùm toàn bộ chương trình là người dân. Đây là đối tượng được coi là ít có kiến thức chuyên môn về dược phẩm và thường sử dụng thuốc theo kinh nghiệm.

Các cơ quan, đoàn thể, nhà nước; các tổ chức và đặc biệt là các công ty dược - những đối tượng được hướng đến như một chủ thể nhỏ hơn trong chương trình truyền thông này. Chính họ sẽ giúp cho ý nghĩa và mục đích của “Con đường thuốc Việt” có sức lan tỏa một cách rộng rãi nhất trong cộng đồng xã hội.

4.2 Sứ mệnh

Lựa chọn ra được các sản phẩm thuốc hiệu quả và có quy mô quốc gia trong khoảng thời gian dài và lựa chọn các doanh nghiệp sản xuất thuốc có nhiều thuốc điều trị được đánh giá hiệu quả, thị trường lớn, được người dân tin dùng, có kinh nghiệm cạnh tranh với thuốc ngoại nhập và có sản phẩm thuốc

nằm trong các sản phẩm thuốc nói trên. Cổ súy và tôn vinh những doanh nghiệp và sản phẩm này như những “Ngôi sao của ngành dược Việt Nam”, qua đó giúp người dân và cán bộ y tế có được những thông tin cần thiết để tham khảo, tin tưởng, ủng hộ và sử dụng các sản phẩm thuốc có xuất xứ Việt Nam.

4.3 Nội dung

Vì đối tượng tiếp nhận thông tin là người dân nên nội dung chương trình truyền thông cũng sẽ được thiết kế theo hướng phổ cập, đơn giản, dễ hiểu và đáng tin cậy, với mục tiêu để toàn dân quan tâm, hứng thú, tin tưởng và hành động theo. Nội dung chi tiết của chương trình được trình bày tại phần B.

4.4 Phương thức thực hiện

Phương thức chính sẽ là sử dụng các kênh truyền thông chính thống đã khẳng định được tính hiệu quả để Chương trình có thể đến với nhiều người xem nhất. Chương trình sẽ sử dụng 5 loại kênh truyền thông chính cho Chương trình, bao gồm:

- (i) Truyền hình
- (ii) Phát thanh
- (iii) Báo giấy
- (iv) Internet và
- (v) Trực tiếp (triển lãm, sự kiện, truyền thông lan tỏa...).

Nội dung chi tiết của phương thức thực hiện được trình bày tại phần B.

4.5 Những nguyên tắc thực hiện chính yếu

- (i) **Không giáo điều khuôn mẫu mà phải linh hoạt sáng tạo.** Một chương trình truyền thông có thể lan tỏa và hấp thụ được trong dân nhất thiết và trước tiên nó phải hấp dẫn với người dân. Sự hấp dẫn này được ví như tá dược của thuốc dành cho trẻ em vậy.

Theo nguyên tắc này, Chương trình sẽ lấy khán giả làm trọng tâm, hấp dẫn họ bằng cách **nghệ thuật hóa các thông điệp** để tự nó được khắc ghi trong tâm trí người dân với hình ảnh đẹp và niềm tin tuyệt đối.

- (ii) **Vì lợi ích cuối cùng là của người dân.** Tính khách quan, tất cả vì lợi ích người dân, cùng với sự nỗ lực và sự nghiêm túc cao nhất sẽ mang lại hiệu quả sống còn cho Chương trình.

Sức mạnh niềm tin trong cộng đồng xã hội đối với thương hiệu của Chương trình khi đủ lớn chính là thị trường đầy tiềm năng dành cho những doanh nghiệp và sản phẩm mà Chương trình lựa chọn. Phát triển dài hạn, nhất quyết phải theo nguyên tắc này.

- (iii) **Minh bạch và chịu trách nhiệm.** Tính minh bạch ở đây không thể hiện dưới góc độ tài chính mà là cơ chế chỉnh sửa khi phát hiện ra các sai sót của Chương trình. Các tiêu chí, các nhận định, sự tôn vinh... sẽ luôn phải đối mặt và chịu trách nhiệm khi chúng không phù hợp hoặc được phát hiện là không đúng hoặc vì bất kỳ lý do nào mà nó không còn có lợi cho người dân.

Thương hiệu của Chương trình sẽ uy tín hơn, mạnh mẽ hơn giống như một cơ thể luôn biết phát hiện ra bệnh tật và có cơ chế chữa trị tức thì. Tất nhiên, việc này cũng có thể truyền thông.

- (iv) **Cục Quản lý Dược chịu trách nhiệm về chuyên môn của nội dung truyền thông theo đúng quy định của pháp luật.** Đây là một nguyên tắc khi mà vấn đề truyền thông liên quan đến sức khỏe con người luôn là yếu tố nhạy cảm, trong khi những chuyên gia truyền thông hàng đầu cũng không đủ kiến thức và sự tự tin để có thể lên kế hoạch và thực hiện một cách độc lập.

Hội đồng bình chọn các doanh nghiệp sản xuất thuốc và sản phẩm thuốc đạt danh hiệu “Ngôi sao thuốc Việt” do Cục Quản lý Dược lựa chọn sẽ là cơ quan cố vấn tối cao trực tiếp của Chương trình.

- (v) **Tài chính độc lập.** Chương trình theo đuổi phương án thực hiện linh động và sáng tạo, điều này đòi hỏi một cơ chế tài chính cũng phải linh động. Việc sử dụng kinh phí từ ngân sách nhà nước sẽ không đáp ứng đủ để triển khai. Chương trình sẽ huy động phương thức xã hội hóa nguồn tài chính để đảm bảo vận hành một cách tốt nhất, tuy nhiên việc quản lý tài chính vẫn phải tuân theo các quy định hiện hành của Nhà nước.

Một chủ trương đúng đắn cần có những hành động thực hiện quyết liệt. Một chương trình truyền thông hiệu quả phải đủ mạnh để tác động được đến suy nghĩ và hành động của người dân.

B. NỘI DUNG VÀ PHƯƠNG PHÁP TRUYỀN THÔNG

1. THÔNG DIỆP

“Người Việt dùng thuốc Việt” sẽ là thông điệp xuyên suốt của chương trình. Tuy nhiên, đây là chỉ lời kêu gọi, liên quan nhiều hơn đến tình yêu đất nước, niềm tự hào dân tộc. Muốn có những hành động thiết thực, ủng hộ chủ trương này của Bộ Y tế, Chương trình truyền thông “Con đường thuốc Việt” sẽ làm rõ các giá trị thực

tế, những hiệu quả được minh chứng qua nhiều năm của những sản phẩm thuốc có nguồn gốc Việt Nam.

- Cung cấp những thông tin hữu ích về thuốc.
- Giải thích cơ chế và hiệu quả tác dụng của thuốc.
- Những lý do mà bác sỹ lựa chọn kê đơn thuốc.
- Quá trình hình thành, sản xuất và phát triển sản phẩm thuốc.
- Quy mô thị trường, thị phần, doanh số...
- Định hướng phát triển trong tương lai của dòng sản phẩm thuốc.
- Lời chủ doanh nghiệp.
- ...

Những nội dung trên sẽ được phát triển thành các dạng thức khác nhau, như: phim tài liệu, phóng sự, dạng phỏng vấn, lời người dẫn chương trình hay trao đổi tại trường quay... được biên tập kỹ lưỡng trước khi phát sóng hoặc triển khai bài viết.

Thông điệp chính của Chương trình là: Việt Nam có nhiều dòng sản phẩm thuốc đang chiếm lĩnh thị trường, có hiệu quả chữa bệnh cao, giá thành thấp hơn, trong khi chất lượng tương đương với thuốc nhập ngoại.

2. ĐỐI TƯỢNG LỰA CHỌN

2.1 Doanh nghiệp được có nhiều sản phẩm thuốc điều trị được đánh giá hiệu quả

Năng lực sản xuất là giá trị cốt lõi tạo nên các dòng sản phẩm đạt yêu cầu cho việc chữa bệnh của các cơ sở y tế và người dân. Nhà máy được đầu tư bài bản và đạt được các chuẩn như: GMP - WHO, GMP - PIC/S ... Dây chuyền sản xuất, công nghệ bào chế hiện đại, đội ngũ nhân sự chất lượng cao, đặc biệt là nhóm nghiên cứu và phát triển sản phẩm.

Doanh nghiệp có nhiều sản phẩm tốt phục vụ cho ngành y tế, cạnh tranh được với thuốc nhập ngoại và có thị trường lớn, được người dân tin dùng. Họ xứng đáng là con chim đầu đàn cho ngành dược Việt Nam về các chỉ tiêu sau:

- Tiên phong trong đầu tư và sản xuất.
- Doanh số lớn.
- Lợi nhuận cao.
- Có nhiều thuốc của doanh nghiệp có chất lượng và hiệu quả, được Hội đồng thuốc và điều trị của nhiều cơ sở khám, chữa bệnh lựa chọn sử dụng trong cơ sở.
- Mức độ ảnh hưởng đến thị trường dược Việt Nam.
- Nhiều chủng loại sản phẩm.

- Trách nhiệm xã hội: tham gia các hoạt động từ thiện, vì cộng đồng...
- Tiềm năng phát triển trong tương lai lớn.

Các tiêu chí này sẽ được cụ thể hóa bởi Hội đồng bình chọn sau khi được thành lập. Sự chính xác của các quyết định được đảm bảo bằng uy tín của Hội đồng và Thương hiệu chương trình. Dự kiến lựa chọn 30 doanh nghiệp vào danh sách “Ngôi sao thuốc Việt”.

2.2. Sản phẩm thuốc hiệu quả nhất

Hiệu quả sử dụng thuốc là quan trọng nhất. Thuốc có tác dụng điều trị tốt, giá thành phù hợp với thu nhập của người dân là điều đáng được cổ súy và tôn vinh. Có nhiều doanh nghiệp làm tốt việc này nhưng lại yếu trong các khâu marketing và quảng cáo nên sản phẩm của họ chưa có được tiếng nói trên thị trường nước nhà. Khi họ được lựa chọn, được tôn vinh sẽ là cơ hội cho chính sản phẩm cũng như sự lựa chọn của người dân.

Thuốc được lựa chọn cũng sẽ qua các tiêu chí của Hội đồng bình chọn bao gồm và không giới hạn ở các tiêu chí chính sau:

- Dẫn chứng khoa học khẳng định về chất lượng sản phẩm: Nghiên cứu chứng minh tương đương điều trị, tương đương sinh học với thuốc gốc, các đề tài nghiên cứu khoa học được cấp có thẩm quyền phê duyệt ...
- Dẫn chứng kết quả điều trị cụ thể.
- Doanh số, lợi nhuận thu được và số lượng thuốc trúng thầu vào các cơ sở khám, chữa bệnh.
- Có ý thức thực hiện việc truyền thông và marketing một cách hiệu quả.

Dự kiến lựa chọn 70 thương hiệu sản phẩm thông qua các tiêu chí được các chuyên gia của Hội đồng bình chọn xây dựng. Các tiêu chí này sẽ được cụ thể hóa bởi Hội đồng bình chọn sau khi được thành lập và kết quả lựa chọn sẽ theo quyết định của Hội đồng. Sự chính xác của các quyết định được đảm bảo bằng uy tín của Hội đồng và Thương hiệu chương trình.

2.3. Dược liệu và nguồn dược liệu ở Việt Nam

Trong một đất nước mà thực tế đang chủ yếu nhập khẩu nguyên liệu về sản xuất thuốc như Việt Nam thì việc các doanh nghiệp cố gắng hình thành và phát triển các vùng nguyên liệu, rất đáng được tôn vinh và trân trọng.

Coi trọng việc phát triển công nghiệp hóa dược thành ngành kinh tế - kỹ thuật mũi nhọn, bảo đảm nhu cầu về thuốc chữa bệnh, chăm sóc sức khỏe cho nhân dân và xuất khẩu. Do đó rất cần được tổ chức theo cơ cấu thích

hợp, đổi mới quản lý, coi phát triển dược liệu và công nghiệp hóa dược là một lĩnh vực kinh tế quan trọng, có sự chỉ đạo, đầu tư mạnh mẽ.

Các nguồn dược liệu quý cho các sản phẩm thảo dược và thuốc đông y cần được tôn vinh mạnh mẽ. Hội đồng bình chọn tìm kiếm và hỗ trợ những sản phẩm thuốc đông dược, được sản xuất từ các dược liệu quý hay các dược liệu được trồng tại các vùng nuôi trồng đạt tiêu chuẩn GACP mà Việt nam có thể cạnh tranh với các sản phẩm tương tự của thế giới. Kêu gọi cộng đồng kinh doanh trong ngành dược chung tay giúp sức xây dựng các thương hiệu thuốc Nam hiệu quả thành các thương hiệu dược quốc gia mạnh giúp chữa bệnh cho người Việt Nam và xuất khẩu.

3. PHƯƠNG PHÁP TRUYỀN THÔNG

3.1. Truyền thông tổng lực

Cũng như việc sử dụng thuốc, việc truyền thông hiệu quả được minh chứng phải cần đủ liều, đủ thời gian và nhiều hình thức. Theo đó, chương trình sẽ áp dụng công nghệ truyền thông tổng lực 360 độ đang thịnh hành hiện nay. Chương trình sẽ được khởi động trên VTV1 sau đó lan tỏa sang các kênh truyền hình khác như VTV2, VTV3, VTV 7, VTV 9, O2TV, VT các tỉnh, thành phố trực thuộc TW, trong đó có cả internet, báo giấy và phát thanh.

Sự tôn vinh các sản phẩm và doanh nghiệp không chỉ diễn ra một ngày trong năm theo phương pháp truyền thống là trao giải, xướng tên... mà “Ngôi sao thuốc Việt” sẽ được truyền thông hàng ngày trên các kênh truyền thông với lý thuyết lợi ích chia sẻ để cùng cộng hưởng mang lại hiệu quả cao nhất.

3.2. Công nghệ chia sẻ để cùng cộng hưởng

Chia sẻ để cùng cộng hưởng được hiểu khi truyền thông cho một thương hiệu đơn lẻ nào đó trong danh sách “Ngôi sao thuốc Việt” cũng là truyền thông cho chính thương hiệu “Con đường thuốc Việt” và ngược lại, khi truyền thông cho thương hiệu “Con đường thuốc Việt” cũng chính là niềm tự hào và lợi ích mang lại cho các thương hiệu thành viên.

Với công nghệ này, việc truyền thông hàng ngày của chương trình là khả thi hơn, hiệu quả hơn trong nguồn lực tài chính có hạn.

3.3. Truyền thông liên tục

Mỗi tuần, chương trình sẽ lựa chọn ra một sản phẩm trong danh sách để truyền thông gọi là Tuần của thương hiệu đó. Một năm, có 52 tuần và vì thế chúng ta sẽ truyền thông cho khoảng 50 thương hiệu lần lượt theo đăng ký và lựa chọn sản phẩm của Hội đồng trong số 100 thương hiệu được lựa

chọn. Lý do chọn không hết các thương hiệu được lựa chọn để truyền thông vì không phải thành viên nào xứng đáng cũng sẵn sàng tham gia gói truyền thông tổng lực này. Những thành viên đó vẫn được hưởng gói truyền thông chung, cơ bản của chương trình, miễn phí và tự nguyện.

Một phóng sự có thời lượng 20 phút sẽ nói rõ ràng và đầy đủ nhất, thuyết phục nhất các điểm mạnh, những nỗ lực, các lợi ích mà thương hiệu tích lũy được qua các năm. Các chuyên gia được phỏng vấn, các bác sỹ... sẽ nói về thực tế nghiên cứu và sử dụng thuốc để đảm bảo sự tin cậy của chương trình. Phóng sự sẽ được phát sóng hàng ngày trên các kênh của VTV và O2TV.

Song song với toàn bộ thời gian trong tuần là sự lan tỏa truyền thông từ VTV sang các kênh truyền thông khác. Cứ như vậy, chúng ta sẽ chúc mừng các thương hiệu thành viên qua từng tuần, từng tháng và đặc biệt, thương hiệu ngôi sao thuốc Việt sẽ vang lên hàng giờ bằng hình ảnh và âm thanh mà bất cứ thương hiệu dược nào ở Việt Nam cũng muốn có trong sự cấu thành nên chúng.

3.4. Kênh truyền thông

3.4.1. Truyền hình là quan trọng nhất và VTV1 là trung tâm

(1) Phóng sự

Phóng sự trung tâm dự kiến sẽ phát chính lúc 18h30 Chủ nhật hàng tuần và được phát lại vào một buổi sáng và một buổi chiều vào các ngày trong tuần.

Phóng sự này cũng sẽ được sắp xếp để phát lại trên VTV3 vào các buổi sáng và chiều. Trong những ngày không phát trên VTV1, VTV2 cũng sẽ phát lại phóng sự này vào một buổi tối và một buổi trưa vào những ngày còn lại. Như vậy, một phóng sự sẽ được phát tổng cộng 7 lần vào các khung giờ khác nhau trên 3 kênh quan trọng nhất của Đài truyền hình Việt Nam.

Phóng sự này cũng sẽ được phát hàng ngày trên O2TV, tổng cộng 7 lần trong tuần.

(2) Trailer giới thiệu thương hiệu trong tuần và TVC chào đón

Phát trailer 45 giây giới thiệu “Ngôi sao thuốc Việt”, đề cập trực tiếp đến nhãn hiệu được tôn vinh trong tuần. Phát trên VTV1 và VTV3 (mỗi ngày một lần) vào khung giờ đẹp và phù hợp, cùng O2TV (mỗi ngày 7 lần ở 07 múi giờ khác nhau).

Trailer này sẽ làm nổi bật thương hiệu thành viên và đương nhiên là cả “Con đường thuốc Việt”. Giờ phát sóng đẹp, nội dung thể hiện rõ ràng các điểm mạnh và niềm tự hào của các thành viên.

Phát quảng cáo TVC 15 giây đón chào thành viên mới gia nhập (đạt danh hiệu bình chọn) “Ngôi sao thuốc Việt”, giờ Vàng ngay sau Thời sự VTV1 19 giờ và Chào buổi sáng, 07 ngày trong tuần.

3.4.2. Báo giấy và báo mạng

Lập một chuyên mục riêng trên báo Tuổi trẻ và Vietnamnet, Sức khỏe đời sống và Lao động và các báo phù hợp khác. Xây dựng một mô hình quảng bá riêng cho các sản phẩm được vinh danh “Ngôi sao thuốc Việt”.

05 bài báo hoặc trang quảng cáo với các nội dung khác nhau được đăng tải hàng ngày cùng hình ảnh sản phẩm cũng như các thông số thị trường trên những tờ báo nêu trên.

Chương trình sẽ kết hợp với báo Laodongonline làm gốc cho sự lan tỏa mạnh mẽ trên mạng internet. Các mục hỏi đáp, các thông tin đầy đủ về chương trình, các clip âm thanh, hình ảnh, danh sách thành viên “Ngôi sao thuốc Việt” đã lộ diện... sẽ được trưng bày trong một “triển lãm online” trên báo laodong.com.vn.

3.4.3. Radio và mạng xã hội

Nếu như Radio phù hợp với thị trường nông thôn hơn thì mạng xã hội phù hợp với giới trẻ, sự kết hợp cả hai kênh truyền thông này sẽ đem lại hiệu quả thiết thực khi mà tính chính thống thị trường thấp hơn nhưng sự lan tỏa với chi phí hợp lý lại đáng trân trọng khi lựa chọn.

Với Radio, lời **chúc mừng thương hiệu thuốc gia nhập “Con đường thuốc Việt” vang lên** trong suốt cả tuần vinh danh. **Clip âm thanh giới thiệu** về những thành quả đạt được mà thương hiệu có trong suốt những năm qua.

Nhóm mạng xã hội có trách nhiệm lấy lại **các bài viết chính thức đăng lại trên các báo** và diễn đàn tạo hiệu ứng lan tỏa cao nhất. Thành lập các diễn đàn và xây dựng các câu lạc bộ người hâm mộ ngày một lớn hơn.

3.4.4. Triển lãm và Đêm hội vinh danh

(1) Triển lãm

Triển lãm được mở ra cho gian hàng của các “Ngôi sao thuốc Việt”, để giới thiệu **những thành quả và thị phần** có được. Triển lãm này cũng sẽ có những giá trị truyền thống và nghệ thuật cũng như sự sáng tạo khi nhấn mạnh đến con đường phát triển, đến **nỗ lực** và tiêu chí phấn đấu. Giới thiệu các **lý do** xứng đáng được lựa chọn “Ngôi sao thuốc Việt” hơn là trưng bày hàng hóa.

Triển lãm mở cửa hai ngày, ngày đầu chỉ cho khách mời, ngày sau khách tự do đến tham dự với sự hỗ trợ các sinh viên ngành y, dược. Ngày đầu, buổi sáng là lễ khai trương, thăm các gian hàng và các cuộc gặp mặt song phương, đa phương tự nguyện hoặc theo sắp xếp vào buổi trưa.

(2) Hội thảo, gặp mặt và tiệc chiêu đãi

Sau khi khai trương, sẽ tổ chức hội thảo tổng kết chương trình, thảo luận về giá trị lợi ích và cơ hội phát triển ngành dược Việt Nam.

Sau hội thảo, sẽ có buổi gặp mặt các thành viên “Ngôi sao thuốc Việt” với sự tham gia của Phó Thủ tướng Chính phủ, Bộ trưởng Bộ Y tế, Cục trưởng Cục Quản lý Dược và nhiều quan khách, giáo sư, bác sỹ, dược sỹ và lãnh đạo các doanh nghiệp có sản phẩm thuốc đạt danh hiệu “Ngôi sao thuốc Việt”. Đại diện Chính phủ sẽ có lời cảm ơn đến các “Ngôi sao thuốc Việt” đã có những nỗ lực để hưởng ứng cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”. Cuối buổi gặp là tiệc chiêu đãi (lúc 17 giờ) để sau đó tham dự Đêm hội “Ngôi sao thuốc Việt” lúc 20 giờ.

(3) Đêm hội “Ngôi sao thuốc Việt”

Một chương trình nghệ thuật, chính luận tôn vinh 100 “Ngôi sao thuốc Việt”, thời lượng 2 tiếng. Truyền hình trực tiếp - nơi hội đủ các khách mời từ các công ty dược và ngành y tế - trên VTV1 sẽ được thực hiện vào ngày 27/2 năm sau nhằm lồng ghép vào ngày “Thầy thuốc Việt Nam” đầy ý nghĩa.

Chương trình giao lưu với những nhân vật có uy tín và sự đóng góp lớn cho ngành dược từ cơ quan quản lý nhà nước và các công ty. Những phóng sự tôn vinh, những lý do thuyết phục để trở thành hàng Việt Nam uy tín, thực tế được lựa chọn theo các nguyên tắc thị trường.

Trao “Lời cảm ơn” và danh hiệu “Ngôi sao thuốc Việt” cho các doanh nghiệp sản xuất và sản phẩm thuốc được lựa chọn vào top 100 “Ngôi sao thuốc Việt”.

C. CON ĐƯỜNG THUỐC VIỆT

1. GIÁ TRỊ CỐT LÕI CỦA “CON ĐƯỜNG THUỐC VIỆT”

Là một chương trình truyền thông chính danh do Cục Quản lý Dược – Bộ Y tế chịu trách nhiệm thực hiện tôn vinh các thương hiệu thuốc có xuất xứ Việt Nam, có nhiều đóng góp nhất cho việc chăm sóc và bảo vệ sức khỏe người dân.

Hội đồng bình chọn là một giá trị cốt lõi không thể thiếu, do vậy cần những người vừa có tâm vừa có tầm để sự lựa chọn và đánh giá của họ đảm bảo sự công tâm phản ánh đúng các sản phẩm có uy tín của ngành dược cũng như của người dân.

Sự tôn vinh xứng đáng và phù hợp của Chương trình truyền thông “Con đường thuốc Việt” giúp cho sự lựa chọn tốt hơn của người dân cũng như việc quảng bá và bán hàng của doanh nghiệp.

2. SỨ MỆNH

“Con đường thuốc Việt” không đơn thuần là một chương trình truyền thông mà là chương trình **chiến lược hưởng ứng cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”**.

Nó phải là một **thương hiệu độc lập**, được thiết kế nghệ thuật và đẹp như các thương hiệu nổi tiếng khác và đặc biệt có một sứ mệnh độc lập.

Con đường thuốc Việt sẽ lựa chọn, tôn vinh và tạo nên niềm tự hào, kiêu hãnh cho các doanh nghiệp dược Việt Nam. Chính niềm tự hào này đến lượt nó sẽ là yếu tố truyền thông và sự lan tỏa mạnh nhất cho chương trình.

3. NHIỆM VỤ

Tôn vinh và ghi nhận những nỗ lực và đóng góp lớn của các doanh nghiệp sản xuất cũng như các sản phẩm thuốc sản xuất trong nước với cộng đồng Việt Nam.

Thuốc được sản xuất tại Việt Nam không phân biệt loại hình công ty sản xuất (doanh nghiệp Việt Nam hoặc liên doanh...). Vì truyền thông cho đối tượng là người dân nói chung, các loại thuốc phải có khả năng được sử dụng rộng rãi.

- Hưởng ứng cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng thuốc Việt Nam”.
- Hỗ trợ quảng bá và khẳng định vai trò của các thương hiệu thành viên.
- Giữ vững nguyên tắc và tiêu chí hoạt động trong suốt thời gian tồn tại và phát triển.

4. HỘI ĐỒNG BÌNH CHỌN

Hội đồng bình chọn là các chuyên gia đầu ngành dược học, là các giáo sư, bác sĩ có kinh nghiệm trong các cơ sở điều trị, giám đốc bệnh viện, thành viên của Hiệp hội sản xuất dược hoặc Tổng công ty dược Việt Nam... Cục Quản lý Dược sẽ cân nhắc và lựa chọn với số lượng khoảng 10 đến 15 người/ Hội đồng.

Dược lựa chọn kỹ lưỡng, có quyết định thành lập bao gồm: Chủ tịch, Phó chủ tịch, các thành viên của Hội đồng, Ban thường trực và Thư ký Hội đồng. Ban thường trực của Hội đồng sẽ giải quyết các vấn đề phát sinh tức thời.

Hội đồng bình chọn có nguyên tắc và tiêu chí hoạt động độc lập, vì lợi ích nhân dân, vì sự phát triển và niềm tự hào của “Con đường thuốc Việt”, tuân thủ nghiêm các nguyên tắc và tiêu chí lựa chọn để độc lập lựa chọn ra 100 thương hiệu doanh nghiệp và sản phẩm thuốc xứng đáng được vinh danh “Ngôi sao thuốc Việt” hàng năm.

Chịu trách nhiệm với sự lựa chọn của mình và giải thích, cung cấp thông tin khi dư luận hoặc các ứng viên yêu cầu. Tư vấn sự tồn tại và phát triển chương trình cũng như hỗ trợ quảng bá cho các thương hiệu thành viên.

Dược hưởng thù lao theo quy định.

D. NGUYÊN TẮC TÀI CHÍNH

Chương trình sẽ sử dụng phương thức xã hội hóa nguồn tài chính để đảm bảo vận hành một cách tốt nhất. Ngược lại, chương trình sẽ phải sáng tạo và thực hiện tất cả các công việc cần thiết nhằm kiến tạo lợi ích tương xứng cho các nhà quảng cáo và tài trợ cho chương trình.

Các thành viên khi tham gia và được lựa chọn, về nguyên tắc sẽ không phải trả bất cứ loại chi phí gì để được hưởng gói truyền thông cơ bản, được tôn vinh và tặng danh hiệu “Ngôi sao thuốc Việt”. Các gói truyền thông cao hơn sẽ có chi phí và các thành viên hoàn toàn tự nguyện thảo luận với nhà tổ chức chương trình về việc thực hiện chúng.

Cục Quản lý Dược sẽ lựa chọn đơn vị thực hiện các quyền mang tính thương mại phát sinh từ chương trình và hoạt động theo các yêu cầu của pháp luật.

E. TIẾN ĐỘ THỰC HIỆN

Dược hiểu là một chương trình có quy mô quốc gia và dài hạn, các bước tiếp theo của Chương trình cũng còn nhiều và phức tạp, cần đến sự nỗ lực của nhiều bên với kế hoạch chi tiết bài bản, chuẩn bị kỹ lưỡng và phân công trách nhiệm rõ ràng để tránh các sai lầm có thể xảy ra bất cứ lúc nào. Dưới đây là các đề mục công việc sẽ phải thực hiện ngay sau khi Chương trình được phê duyệt.

- Chương trình cần được xem xét, chỉnh sửa và phê duyệt bởi cấp có thẩm quyền.
- Thành lập Hội đồng bình chọn.
- Thiết kế thương hiệu, thể lệ chương trình.
- Đề xuất các giấy tờ, chứng từ trong hồ sơ tham dự.
- Gửi thư mời và thuyết phục các ứng viên tham gia.
- Ban tổ chức tiếp nhận hồ sơ, tổng hợp, trao đổi với các ứng viên để có được thông tin đầy đủ. Tham vấn các chuyên gia để có thông tin đa chiều.
- Lựa chọn 30 doanh nghiệp sản xuất thuốc và 70 sản phẩm thuốc.
- Làm việc với các đối tác thực hiện truyền thông, như: VTV, báo Tuổi trẻ, Lao động...
- Mời tài trợ chính cho toàn bộ chương trình.
- Lập các nhóm làm phóng sự, trailer, TVC, viết bài...
- Lập các gói tài trợ của thành viên và mời họ tham gia.
- Thực hiện tốt các khâu của chương trình.

(Nhà tổ chức giữ quyền công bố và truyền thông quảng bá)

Một nhóm chuyên trách khoảng 10 người sẽ được phân công chuyên phụ trách dự án này với phần công việc thuê ngoài thuộc về các bên chuyên nghiệp đến từ VTV, Cục Quản lý Dược, báo chí...

Chương trình dự kiến tổ chức hai năm một lần.