

# **BÁO CÁO:**

(Bản thảo)

## **HỘI NGHỊ SỨC KHỎE TOÀN QUỐC LẦN THỨ 2** **Kết nối Tổ chức và Doanh nghiệp thực hiện Mục tiêu Quốc gia** **về Sức khỏe Cộng đồng và Phát triển Bền vững** **Giai đoạn 2025 -2030 tầm nhìn 2045** (Gọi tắt là: Hội nghị lần 2’)

### **GỬI KÍNH TRÌNH:**

- Văn phòng Chính phủ
- Bộ Ngoại giao
- Bộ Y tế
- Ủy ban Nhân dân TP. Hồ Chí Minh
- Sở Y tế TP. Hồ Chí Minh

### **Đồng kính gửi:**

- Đại Sứ Quán các nước và NGOs
- Tổng Hội Y học Việt Nam và hội thành viên
- Các Hội, Hiệp Hội
- Và các Cơ quan, Đối tác Hữu quan

### **NỘI DUNG CHÍNH CỦA BÁO CÁO:**

- Toàn bộ nội dung **Hội nghị Sức khỏe toàn quốc lần 2**
- Ghi nhận ý kiến đa bên tại phiên “Diễn Đàn Góp Sức - Tiếng Nói Đa Bên” (Cập nhật)
- Cập nhật dữ liệu dự án Kết nối Tổ Chức và Doanh nghiệp thực hiện Mục tiêu Quốc gia về Sức khỏe Cộng đồng và Phát triển Bền vững giai đoạn 2025 -2030, tầm nhìn 2045

**BAN ĐIỀU PHỐI DỰ ÁN: Ban Dự Án Cộng Đồng Việt Nam, ADCREW**

## MỤC LỤC

<b>I. GIỚI THIỆU CHUNG.....</b>	<b>3</b>
<b>II. THÀNH PHẦN THAM DỰ.....</b>	<b>4</b>
CÁC DIỄN GIẢ – KHÁCH MỜI CHÍNH.....	4
CÁC VỊ ĐẠI BIỂU DANH DỰ.....	4
<b>III. TÓM TẮT NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ THẢO LUẬN CÁC PHIÊN.....</b>	<b>6</b>
<b>1. PHIÊN TOÀN THỂ MỞ ĐẦU.....</b>	<b>9</b>
<b>2. PHIÊN 1 – CHIẾN LƯỢC QUỐC GIA &amp; HỆ SINH THÁI PPP-P+.....</b>	<b>10</b>
TỔNG QUAN CHUNG HỆ SINH THÁI PPP-P+.....	10
a. Hệ Sinh Thái PPP-P+: Hành Trình TOP OF MIND bền vững nhờ lấy sức khỏe người dân làm trung tâm tại Việt Nam!.....	11
b. Đồng Bộ Chiến Lược Thương Hiệu Cùng 12 Mục Tiêu Chiến Lược Quốc Gia.....	12
c. 10 Sáng Kiến, 2 Dự Án Sức Khỏe Đồng Bộ Chiến Lược Thương Hiệu Cùng Mục Tiêu sức khỏe quốc gia.....	15
<b>3. PHIÊN 2: CHUYỂN ĐỔI SỐ Y TẾ LẤY NGƯỜI DÂN LÀM TRUNG TÂM. 18</b>	
<b>4. PHIÊN 3: LỢI ÍCH KHI ĐỒNG BỘ HÓA CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU &amp; MỤC TIÊU QUỐC GIA CÙNG 10 SÁNG KIẾN PPP-P+.....</b>	<b>21</b>
PHIÊN 3.1 – Các sáng kiến Sức khỏe Phụ nữ - Trẻ em - Gia đình: – Vẹn tròn lợi ích.....	23
PHIÊN 3.2 – Sức khỏe Tâm thần & Cộng đồng.....	27
PHIÊN 3.3 –PPP -P+: Kinh Nghiệm Thành Công Thực Tiễn.....	31
<b>5. PHIÊN 4 – HÀNH TRÌNH TOP OF MIND - HƯỚNG ĐẾN MỤC TIÊU KÉP34</b>	
❖ Hệ Sinh Thái Ppp-P+ Vì “Mục Tiêu Kép”: Từ Tầm Nhìn Đến Hành Động 34	
❖ Hành Trình Top Of Mind Bền Vững Giai Đoạn 2025 2025–2030 Tầm Nhìn 2045.....	34
❖ Ba Câu Hỏi Chiến Lược Xuyên Suốt Giúp Mọi Dự Án Thành Công Bền Vững:.....	34
Bài Học Thành Công Cùng Các Tập Đoàn Toàn Cầu Bayer, Adamed, Megawecare, Gsk, Sanofi, Astrazeneca.....	36
<b>6. PHIÊN 5: GIẢI LAO &amp; KẾT NỐI HỆ SINH THÁI.....</b>	<b>40</b>
<b>7. PHIÊN 6: Q &amp;A.....</b>	<b>41</b>
<b>8. PHIÊN 7 – DIỄN ĐÀN GÓP SỨC: TIẾNG NÓI ĐA BÊN.....</b>	<b>41</b>
1. Tiếng nói chung sức Từ Khối Doanh Nghiệp.....	41
2. Chung sức từ khối Tổ chức - Hội - Hiệp Hội.....	44
3. Ý Kiến Chuyên Gia.....	44
Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam.....	44
<b>III. ĐỀ XUẤT VÀ KIẾN NGHỊ ĐỢT 1:.....</b>	<b>45</b>
<b>IV. PHỤ LỤC.....</b>	<b>45</b>

## I. GIỚI THIỆU CHUNG

**Lời tri ân:** Chúng tôi xin gửi lời chào trân trọng và lời cảm ơn sâu sắc nhất tới tất cả quý vị đã dành thời gian quý báu **hỗ trợ** Hội nghị Sức Khỏe Toàn Quốc Lần 2 "**Kết Nối Tổ chức và doanh nghiệp thực hiện mục tiêu quốc gia về sức khỏe cộng đồng và phát triển bền vững giai đoạn 2025 -2030 tầm nhìn 2045** (dự án phi lợi nhuận). Đây là sự kiện quan trọng nhằm kết nối tổ chức và doanh nghiệp, cùng nhau thực hiện mục tiêu quốc gia về sức khỏe cộng đồng và phát triển bền vững, hướng tới kiến tạo tương lai sức khỏe Việt Nam.

Đặc biệt, Ban Dự án xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến Văn Phòng Chính Phủ, Bộ Ngoại Giao, Bộ Y Tế, và Lãnh đạo UBND TP.HCM đã tận tình hướng dẫn và hỗ trợ quý giá, cảm ơn Đại sứ quán, Tổng lãnh sứ quán các quốc gia, các thương vụ, các tổ chức, hội, hiệp hội, các chuyên gia cùng chí hướng đã chung tay giúp Hội nghị thành công ngoài mong đợi.

Chúng tôi khởi xướng và kiên trì với dự án này bởi sau gần hai thập kỷ đồng hành cùng các sáng kiến sức khỏe cộng đồng, chúng tôi đã chứng kiến nhiều câu chuyện có thật từ khắp mọi miền đất nước. Nhiều bà mẹ từng chia sẻ với chúng tôi sự bối rối khi con ốm, không biết xử trí ra sao, hay cách phòng lây nhiễm đúng. Có những bà mẹ cho con uống đủ loại thuốc bổ nhưng con vẫn ốm yếu, chỉ vì thiếu nền tảng kiến thức căn bản về dinh dưỡng và chăm sóc.

**Chúng tôi đã chứng kiến người đột quỵ mà người thân không ai kịp phản ứng trong “thời gian vàng” – chỉ vì chưa trang bị kiến thức đúng để xử lý đúng lúc.** Những người chăm sóc bệnh nhân mãn tính thường loay hoay vì thiếu hiểu biết chuyên sâu về dinh dưỡng và phương pháp chăm sóc đúng chuẩn, chưa biết cách giải tỏa tinh thần cho bản thân và người bệnh. **Đau lòng hơn,** có những đứa trẻ bị bạo lực tinh thần mà không ai nhận ra, hay những người trầm cảm bỏ thuốc giữa chừng rồi tái phát nặng nề – chỉ vì chậm tiếp cận thông tin đầy đủ và sự thấu hiểu đúng lúc.

**Trong khi đó, mạng xã hội – nơi lẽ ra có thể lan tỏa kiến thức hữu ích – lại thường trở thành môi trường để phát tán thông tin sai lệch.** Hàng ngày, người dân – đặc biệt là các bậc cha mẹ – phải đối mặt với vô số nội dung chăm sóc sức khỏe không được kiểm chứng, gây hiểu lầm, hoang mang và có thể dẫn đến những hệ lụy đáng tiếc cho sức khỏe.

Tiếp tục sứ mệnh, chúng tôi mong muốn được là cánh tay nối dài góp sức cùng ngành y tế nước nhà, chung tay cải thiện sức khỏe và chất lượng sống cho người dân Việt Nam. Chúng tôi tin rằng: **Tri thức là sức mạnh. Khi đi từ cái gốc – là tri thức – chúng ta có thể tạo ra sự chuyển hóa bền vững** cho sức khỏe cộng đồng.

Trong thời kỳ nguyên số, dù công nghệ có thể thay đổi nhiều thứ, nhưng hai sự thật vẫn giữ nguyên giá trị cốt lõi: **Thứ nhất, người dân luôn cần các nguồn thông tin chăm sóc sức khỏe giá trị, chính thống nhưng phải dễ hiểu và dễ tiếp nhận. Thứ hai, thương hiệu cần trở thành Top of Mind một cách bền vững theo thời gian.** Và ngày hôm nay,

với sự cộng hưởng mạnh mẽ của truyền thông và công nghệ, chúng ta cùng tạo thành một đòn bẩy kép, một bộ phận vững chắc để kiến thức chăm sóc sức khỏe **CHUẨN CHUYÊN GIA** đến với mỗi người dân một cách hiệu quả và rộng khắp hơn.

## **Ban Dự án Cộng đồng Việt Nam, ADCREW**

### **II. THÀNH PHẦN THAM DỰ**

Hội nghị đã long trọng chào đón các **diễn giả** và **đại biểu danh dự**, những người đóng vai trò quan trọng trong việc **định hình chiến lược** và **thực thi các dự án sức khỏe cộng đồng lấy người dân làm trung tâm**.

#### **CÁC DIỄN GIẢ – KHÁCH MỜI CHÍNH**

1. **Tiến sĩ Nguyễn Lê Phúc** – Phó Cục trưởng Cục Khoa học Công nghệ và Đào tạo, **Bộ Y Tế**
2. **Tiến sĩ Mai Thị Nữ** – Trưởng phòng Quản lý Công nghệ Thông tin Y tế, Cục Khoa học Công nghệ và Đào tạo, **Bộ Y Tế**
3. **BS.CK II Đặng Thị Kim Huyền** – Thầy thuốc Ưu tú, Bệnh viện Đại học Y Dược TP.HCM
4. **Thạc sĩ Phan Hoài Yên** – Giảng viên Trường Đại học Y Dược TP.HCM – Cố vấn cấp cao
5. **Bà Trương Quốc Hương** – Giám đốc Kinh doanh và Tiếp thị, Davipharm (Adamed) – Chuyên gia Hợp tác công tư (PPP) ngành y tế
6. **Bà Đặng Võ Hoàng My** - Trưởng phòng Marketing
7. **Bà Hà Phương Hồng** – Quản lý cao cấp phụ trách quan hệ đối tác tại Zalo
8. **Bà Nguyễn Huyền My** – Quản lý quan hệ đối tác tại Base Vietnam
9. **Ông Khiêm Nguyễn** – Giám đốc điều hành ADCREW LLC, Phó Ban Điều Phối Dự Án
10. **Bà Nguyễn Tường Vi** - Trưởng Ban Dự Án Cộng Đồng Việt Nam

#### **CÁC VỊ ĐẠI BIỂU DANH DỰ**

1. **Tiến sĩ – Bác sĩ Nguyễn Văn Vĩnh Châu** – Phó Giám đốc Sở Y tế TP.HCM
2. **Bà Karine Martin** – Trưởng bộ phận chăm sóc sức khỏe, **Chính phủ Pháp**
3. **Bà Tôn Thu Lan** – Quản lý thương mại ngành y tế, **Lãnh sự quán Anh**

4. **Ông Chen Hsiao Cheng** – Thư ký, Văn phòng Kinh tế và Văn hóa **Đài Bắc**
5. **Ông Nguyễn Thao** – Chuyên gia thương mại, Lãnh sự quán **Hoa Kỳ**
6. **Bà Lê Thị Mỹ Tuyên** – Tùy viên thương mại, Tổng Lãnh sự quán **Canada**
7. **Bà Huỳnh Thị Thanh Tuyên** – Phòng Thông tin Doanh nghiệp, Tổng Lãnh sự quán Hoàng Gia **Thái Lan**
8. **Giáo sư Kathryn Ibata-Arens** – Giáo sư Vincent de Paul, Đại học DePaul (Hoa Kỳ), chuyên gia về ngoại giao khu vực Châu Á – Thái Bình Dương, đặc biệt là Nhật Bản.
9. **Đại diện Save the Children International**

**Và hơn 150 lãnh đạo doanh nghiệp, chuyên gia, tổ chức trong và ngoài nước**

### III. TÓM TẮT NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ THẢO LUẬN CÁC PHIÊN

Hội nghị lần 2 đã diễn ra với các phiên chuyên đề và diễn đàn sâu rộng, tập trung vào việc tiếp tục kiến tạo và phát triển Hệ sinh thái mở PPP-P+ "**Lấy Người Dân Làm Trung Tâm**":

**1. Phiên Toàn Thể Mở Đầu: Khai Mạc và Định Hướng Chiến Lược** Phiên khai mạc đã chính thức mở màn Hội nghị, nhấn mạnh tầm quan trọng chiến lược của việc xây dựng Hệ sinh thái mở bền vững PPP-P+. Ban Tổ Chức đã trình bày tầm nhìn về việc hỗ trợ các sáng kiến chăm sóc sức khỏe cộng đồng "**Lấy Người Dân Làm Trung Tâm**" và gửi lời cảm ơn tới các đối tác, đơn vị đã đồng hành tổ chức Hội nghị.

**2. Phiên 1 – Chiến Lược Quốc Gia & Hệ Sinh Thái PPP-P+:** Ban Điều Phối Hội Nghị đã trình bày tổng quan về sự gắn kết chặt chẽ giữa các mục tiêu của Hội nghị và Hệ sinh thái cùng Chiến lược Quốc gia về bảo vệ, chăm sóc và nâng cao sức khỏe nhân dân theo Quyết định số 89/QĐ-TTg. Tại phiên này, 10 sáng kiến PPP-P+ đã được chính thức khởi xướng và công bố, mở ra cơ hội kết nối rộng lớn cho các bên liên quan. Cơ chế hợp tác đa ngành giữa được nhấn mạnh, cùng với lợi ích song hành: "**Vì sức khỏe người dân – Vì phát triển bền vững của tổ chức, doanh nghiệp và cộng đồng**".

**3. Phiên 2 – Chuyển Đổi Số Y Tế Lấy Người Dân Làm Trung Tâm** Phiên thảo luận về Chuyển đổi số Y tế đã nhận được sự quan tâm đặc biệt.

- Tiến sĩ Nguyễn Lê Phúc và Tiến sĩ Mai Thị Nữ (Cục Khoa học Công nghệ và Đào tạo, **Bộ Y tế**) đã trình bày định hướng chiến lược chuyển đổi số ngành y tế đến năm 2030
- Đại diện Zalo (Bà Hà Phương Hồng) đã cam kết hỗ trợ, hợp lực tạo đòn bẩy kép giữa truyền thông và công nghệ để lan tỏa các sáng kiến chung tay thực hiện chiến lược sức khỏe quốc gia.
- Các diễn giả đã gợi mở cụ thể cơ hội chung tay cùng 10 sáng kiến PPP-P+ ứng dụng công nghệ số, nhằm hỗ trợ người dân chủ động phòng bệnh, giảm gánh nặng bệnh tật và tăng cường khả năng tiếp cận dịch vụ y tế chính xác và hiệu quả, đồng thời phân tích vai trò tương hỗ của mô hình PPP P+ trong thúc đẩy quá trình số hóa lĩnh vực chăm sóc sức khỏe.

**4. Phiên 3 – Đồng Bộ Hóa Chiến Lược Thương Hiệu & Mục Tiêu Quốc Gia** Phiên này đi sâu vào việc tích hợp chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp với các mục tiêu quốc gia về sức khỏe:

- **Thầy Thuốc Ưu Tú– Bác sĩ Đặng Thị Kim Huyền** (Bệnh viện Đại học Y Dược TP.HCM) đã chia sẻ tầm nhìn và giải pháp chăm sóc sức khỏe bền vững cho trẻ em, phụ nữ, người cao tuổi và gia đình ba thế hệ trong giai đoạn 2025-2030 và tầm nhìn 2045.

- **Thạc sĩ Phan Thị Hoài Yến** (Giảng viên Trường Đại học Y Dược TP.HCM) đã trình bày về tầm quan trọng của nguồn lực giáo dục cộng đồng và sức khỏe tâm thần, cùng với xu hướng giáo dục từ "chuyên gia sức khỏe tương lai" đến cộng đồng, hướng tới một Việt Nam khỏe mạnh toàn diện.
- **Bà Trương Quốc Hương** (Chuyên gia PPP, hiện là Giám đốc Sales & Marketing Davipharm, thành viên tập đoàn ADAMED) đã chia sẻ kinh nghiệm thực tiễn trong việc chuyển hóa thách thức và tối ưu nguồn lực hợp tác PPP. Bà nhấn mạnh các "điểm chạm" chiến lược giữa doanh nghiệp và mục tiêu quốc gia, bao gồm phân phối thuốc thiết yếu, truyền thông thay đổi hành vi và marketing có trách nhiệm. Hiệu quả dài hạn đã được minh họa qua dự án "**Chăm Sóc Sức Khỏe Việt**" và Chương trình "**Tẩy giun cộng đồng 6161**".
- Các chuyên gia cùng nhấn mạnh lợi ích dài hạn khi **doanh nghiệp tích hợp chiến lược truyền thông, phân phối và tiếp thị của mình với mục tiêu sức khỏe quốc gia Lấy Người Dân Làm Trung Tâm**

**5. Phiên 4 – Công Bố Sáng Kiến & Hướng Đến Mục Tiêu Kép** Phiên này tái khẳng định cam kết thực hiện mục tiêu kép của Hội nghị.

- Ông Nguyễn Thanh Khiêm (CEO ADCREW LLC, Phó Ban tổ chức) đã phân tích các yếu tố then chốt giúp thương hiệu chăm sóc sức khỏe được cộng đồng tin tưởng, nhấn mạnh vai trò của trách nhiệm xã hội và truyền thông minh bạch trong việc xây dựng thương hiệu "Top of Mind" bền vững.
- Ban điều phối Hội nghị đã chính thức nhắc lại và công bố chi tiết 10 sáng kiến PPP-P+: và 2 dự án phi lợi nhuận chính thức kết nối cho giai đoạn 2025-2030, hướng tới tầm nhìn 2045, đồng thời khuyến khích sự chung tay, đồng hành của toàn xã hội.

**6. Phiên 5: Q&A và Kết Nối** Phiên này dành thời gian cho việc hỏi đáp, làm rõ các vấn đề và tạo cơ hội để các tổ chức, doanh nghiệp trực tiếp kết nối, thảo luận về tiềm năng hợp tác trong khuôn khổ Hệ sinh thái.

**7. Phiên 6 – Diễn Đàn Góp Sức - Tiếng Nói Đa Bên** Diễn đàn đã tạo cơ hội cho tiếng nói đa chiều từ nhiều phía, góp phần làm sâu sắc hơn các vấn đề sức khỏe cộng đồng và giải pháp:

- Góc nhìn chuyên môn:** Các chuyên gia và thầy thuốc ưu tú đã chia sẻ những phân tích chuyên sâu về tình hình sức khỏe và các giải pháp y tế.
- Đại diện cộng đồng:** Tiếng nói từ đại diện Hội Phụ Nữ và Hội Người Cao Tuổi (trích tại Hội nghị lần 1) đã được nhấn mạnh, làm nổi bật vai trò và nhu cầu đặc thù của các nhóm đối tượng này.

- **Đại diện doanh nghiệp & người tiêu dùng:** Góc nhìn thực tiễn được mang đến từ các Thương hiệu (Vietcoco, Davipharm,,,) và đại diện Người tiêu dùng, thể hiện sự tương tác hai chiều giữa thị trường và xã hội.
- **Nền tảng công nghệ và truyền thông có trách nhiệm:** Các doanh nghiệp nền tảng công nghệ (Zalo, Base,...) và truyền thông có trách nhiệm (Alobacsi, v.v.) đã cam kết hỗ trợ, hợp lực tạo đòn bẩy kép, lan tỏa thông tin chăm sóc sức khỏe "CHUẨN CHUYÊN GIA" đến hàng triệu người dân.
- **Kênh phân phối và tiếp thị:** Diễn đàn phân phối – tiếp thị có trách nhiệm dự kiến sẽ có sự tham gia của Top 10 nhà phân phối lớn (Con Cưng, Long Châu) giao lưu, chia sẻ kinh nghiệm và khuyến khích kết nối các sáng kiến. Góc nhìn từ KOL, KOC cũng được lắng nghe, nhấn mạnh vai trò của họ trong truyền thông có trách nhiệm.

Diễn đàn này vẫn tiếp tục ghi nhận tiếng nói từ các bên và báo cáo mỗi tháng 1 lần.

**8. Tổng Kết và Cam Kết Hành Động** Hội nghị sẽ tiếp tục với các chuỗi chuyên đề và diễn đàn đa bên chung tay đến hết tháng 12 năm 2025. Phiên tổng kết đã khép lại với tuyên bố chung từ đại diện Ban Tổ Chức, các hiệp hội và doanh nghiệp, khuyến khích mạnh mẽ sự tham gia đồng hành cùng 10 sáng kiến PPP-P+ chiến lược. Sự kiện đã rất thành công trong việc kết nối các tổ chức, thương hiệu, doanh nghiệp với các sáng kiến, mở rộng chuỗi giá trị bền vững từ trung ương đến địa phương, hứa hẹn một tương lai đầy triển vọng cho sức khỏe cộng đồng Việt Nam.



## 1. PHIÊN TOÀN THỂ MỞ ĐẦU

### THÔNG điệp XUYÊN SUỐT

**Tri thức là sức mạnh.**

Khi bắt đầu từ **cái gốc** – là **tri thức**, chúng ta có thể kiến tạo những **chuyển hóa bền vững** cho cộng đồng.

Trong một thế giới chuyển động không ngừng bởi công nghệ, có **hai sự thật luôn giữ nguyên giá trị cốt lõi**:

- **Người dân cần được tiếp cận các nguồn thông tin giá trị, chính thống, dễ hiểu và dễ ứng dụng.**
- **Thương hiệu cần trở thành “Top-of-Mind” – lựa chọn đầu tiên trong lòng người dân – bằng sự tử tế, minh bạch và trách nhiệm.**

Nhấn mạnh trong giai đoạn sắp tới, **truyền thông có trách nhiệm** kết hợp cùng công nghệ sẽ tạo nên một **đòn bẩy kép mạnh mẽ** – một **bộ phóng vững chắc**, giúp kiến thức chăm sóc sức khỏe lan tỏa nhanh chóng, **đúng chuẩn, chạm đến hàng triệu người dân một cách sâu sắc và hiệu quả hơn bao giờ hết** với sự chung tay từ **Hệ sinh thái PPP-P+**



## 2. 2.PHIÊN 1 – CHIẾN LƯỢC QUỐC GIA & HỆ SINH THÁI PPP-P+ TỔNG QUAN CHUNG HỆ SINH THÁI PPP-P+

Public – Private – People Partnership Plus

◆ **TỔNG QUAN Hệ sinh thái PPP-P+:** PPP-P+ là một hệ sinh thái hợp tác mở giữa: Công (Public), Tư (Private), Người dân (People), cùng với sự cộng hưởng từ: Chuyên gia – Công nghệ – Truyền thông có trách nhiệm – Tổ chức quốc tế.

◆ **SỨ MỆNH:** Kết nối tổ chức – doanh nghiệp – người dân để cùng đồng hành thực hiện Chiến lược Quốc gia về Sức khỏe và Phát triển Bền vững.

### ◆ **VÌ SAO CẦN THIẾT PHÁT TRIỂN MẠNH MẼ?**

- Gánh nặng bệnh tật kép (NCD + truyền nhiễm)
- Già hóa dân số, ô nhiễm, biến đổi khí hậu
- Tăng nhu cầu y tế số, chăm sóc tinh thần, phục hồi chức năng
- Cơ hội mở rộng thị trường dược phẩm – công nghệ – truyền thông y tế

### ◆ **6 LỢI ÍCH LỚN CHO THƯƠNG HIỆU**

1. Top-of-Mind (TOM): Vị thế dẫn đầu gắn với cộng đồng & quốc gia
2. Truyền thông trách nhiệm: Lan tỏa thông điệp đúng – chuẩn – kịp thời
3. Tối ưu ngân sách: Truyền thông đa kênh – hiệu quả dài hạn
4. Chiến dịch 3–10 năm: Không chỉ “campaign”, mà là hành trình thương hiệu
5. Hệ thống hỗ trợ: Ban cố vấn – bác sĩ – công nghệ – KOL
6. Kết nối đa bên: Chính phủ – hiệp hội – doanh nghiệp – người dân

### ◆ **VAI TRÒ CỤ THỂ CỦA CÁC ĐỐI TÁC**

- **CEO – BOD – CMO:** Định vị thương hiệu tiên phong, gắn kết cộng đồng, hưởng lợi bền vững
- **Bác sĩ – Chuyên gia – Hiệp hội:** Cố vấn nội dung chuẩn mực, truyền thông hiệu quả đến cộng đồng
- **KOL – Tổ chức xã hội:** Truyền cảm hứng – lan tỏa tri thức sống khỏe – tạo chiến dịch chân thực
- **Cơ quan đại diện quốc tế – đại sứ quán:** Cầu nối nguồn lực đa phương, xúc tiến hợp tác, nâng tầm sáng kiến
- **Nhà đầu tư – NGO:** Đồng hành dài hạn cùng các sáng kiến sức khỏe chiến lược
- **Người dân:** Chủ động tiếp cận thông tin chuẩn, thay đổi hành vi, nâng cao sức khỏe

### ◆ **HÀNH ĐỘNG NGAY**

- ✓ Tham gia 10 sáng kiến PPP-P+
- ✓ Tạo ảnh hưởng xã hội dài hạn
- ✓ Gắn thương hiệu với mục tiêu quốc gia

**a. Hệ Sinh Thái PPP-P+: Hành Trình TOP OF MIND bền vững nhờ lấy sức khỏe người dân làm trung tâm tại Việt Nam!**

Hệ Sinh Thái PPP-P+ là Nơi bắt đầu “Hành Trình TOP OF MIND bền vững” của các thương hiệu chất lượng tại Việt Nam!

**GẦN HAI THẬP KỶ KIẾN TẠO VÌ SỨC KHỎE CỘNG ĐỒNG!**

Trong gần 20 năm phát triển, **Hệ sinh thái mở PPP-P+** bền vững do **Ban Dự Án Cộng Đồng Việt Nam** và **ADCREW LLC** khởi xướng đã trở thành một mô hình hợp tác toàn diện, quy tụ:

- Các **đối tác chiến lược** từ doanh nghiệp, tổ chức xã hội đến các đơn vị nhà nước.
- Các **chuyên gia hàng đầu** trong lĩnh vực y tế và sức khỏe cộng đồng.
- Các nền tảng **truyền thông có trách nhiệm**.
- Hệ thống **công nghệ tiên tiến** phục vụ tương tác và chuyên đổi số y tế

**02 SỨ MỆNH LỚN (“MỤC TIÊU KÉP”) NHẤT QUÁN CỦA HỆ SINH THÁI PPP-P+:**

**2 Sứ mệnh này là nền tảng giúp các dự án bền vững qua hàng thập kỷ, vì sự cân bằng lợi ích và giao thoa mạnh mẽ**

<p><b>Sứ Mệnh 1: Mang Lại Sự Khỏe Mạnh Cho Người Dân Việt Nam – Lợi Ích Cộng Đồng</b></p> <p>Với kim chỉ nam “<b>Lấy người dân làm trung tâm</b>”, hệ sinh thái PPP-P+ đóng vai trò như một chất xúc tác quan trọng trong việc:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Thúc đẩy các sáng kiến chăm sóc sức khỏe cộng đồng.</b></li> <li>• <b>Tăng cường truyền thông có trách nhiệm, thúc đẩy truyền thông sức khỏe chính thống.</b></li> <li>• <b>Ứng dụng công nghệ làm đòn bẩy mạnh mẽ và có trách nhiệm.</b></li> <li>• <b>Chung tay thực thi các mục tiêu sức khỏe quốc gia một cách linh hoạt, hiệu quả.</b></li> </ul>	<p><b>Sứ Mệnh 2: Tạo Vị Thế Top-Of-Mind Bền Vững Cho Thương Hiệu Đồng Hành</b></p> <p>Bên cạnh tác động xã hội sâu rộng, <b>Hệ sinh thái PPP-P+</b> mang lại những giá trị <b>thiết thực và bền vững</b> cho các <b>thương hiệu</b> đồng hành:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tăng nhận diện thương hiệu</b> gắn liền với trách nhiệm cộng đồng.</li> <li>• <b>Giúp thương hiệu trở thành lựa chọn Top-of-Mind (TOM)</b> trong lòng người dân.</li> <li>• <b>Tối ưu ngân sách truyền thông, đồng thời nâng cao hiệu quả hoạt động.</b></li> <li>• <b>Đồng hành trong các chiến lược phát triển bền vững</b>, bao gồm cả khía cạnh xã hội và thị phần.</li> </ul>
--	---

## PPP- P+: MÔ HÌNH CỘNG HƯỞNG TOÀN DIỆN

<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <b>Hội tụ các yếu tố “+”</b> PPP-P+ không chỉ là một mô hình đổi mới công – tư mở rộng, mà còn là nơi <b>hội tụ các yếu tố “+”</b>:             <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Người dân chủ động</b> tham gia.</li> <li>• <b>Chuyên gia</b> tư vấn xuyên suốt.</li> <li>• <b>Công nghệ</b> hỗ trợ ra quyết định.</li> <li>• <b>Doanh nghiệp</b> gắn kết trách nhiệm.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <b>Hướng tới năm 2030, hệ sinh thái này tiếp tục là chiến lược để:</b></li> <li>❖ <b>Đồng bộ các chiến lược</b> thương hiệu với các Chiến lược Quốc gia về Nâng cao Sức khỏe Nhân dân.</li> <li>❖ <b>Tạo ra các sáng kiến dẫn dắt thị trường.</b></li> <li>❖ <b>Tăng cường chuyển đổi số y tế – công nghệ – thúc đẩy truyền thông có trách nhiệm</b> lấy người dân làm trung tâm</li> </ul>
--	--

### b. Đồng Bộ Chiến Lược Thương Hiệu Cùng 12 Mục Tiêu Chiến Lược Quốc Gia

- Một thương hiệu bền vững **không thể đứng ngoài – hoặc đi ngược – dòng chảy chiến lược phát triển quốc gia**, mà phải **hòa cùng nhịp**.
- **12 mục tiêu chiến lược quốc gia đến năm 2030**, với trọng tâm là **phát triển bền vững – xã hội số – bình đẳng và bao trùm**, không chỉ là nhiệm vụ của Chính phủ mà còn là **kim chỉ nam chung cho cộng đồng doanh nghiệp**.
- Việc tích hợp **chiến lược truyền thông – phân phối – tiếp thị** của doanh nghiệp với các mục tiêu sức khỏe quốc gia **không chỉ là trách nhiệm xã hội**, mà còn là một **khoản đầu tư thông thái** – không lớn nhưng mang lại **lợi ích lâu dài về uy tín, giá trị thương hiệu và lòng tin của người tiêu dùng**.

Muốn **đồng bộ chiến lược thương hiệu**, doanh nghiệp cần **thấu hiểu từng mục tiêu sức khỏe quốc gia** – từ đó **hành động cụ thể, thiết thực và tạo ra giá trị thực** cho sự phát triển đất nước.

## **ĐỒNG BỘ CÙNG 12 NHIỆM VỤ TRỌNG TÂM - CHIẾN LƯỢC QUỐC GIA VỀ SỨC KHỎE (Giai đoạn đến năm 2030, tầm nhìn đến 2045), Tham khảo tại đây ([Link hoặc qrcode](#))**

Các nhiệm vụ được Ban Điều phối Dự Án chia thành **4 nhóm chính**, nhằm thúc đẩy **10 sáng kiến** theo hướng hành động đồng bộ tạo tác động có lợi nhất cho người dân và các đối tác.

👉 **PPP-P+** chính là **cầu nối hiệu quả** giúp các tổ chức/doanh nghiệp/ thương hiệu gắn kết với Chiến lược Quốc gia, ứng dụng công nghệ số và truyền thông có trách nhiệm để **hiện thực hóa các mục tiêu sức khỏe cộng đồng và phát triển bền vững trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe**.

### **NHÓM 1: NÂNG CAO SỨC KHỎE, DINH DƯỠNG, MẸ & BÉ, GIA ĐÌNH**

- Chương trình **Sức Khỏe Việt Nam**
- Phòng chống tác hại thuốc lá
- Chiến lược **Quốc gia về Dinh dưỡng**
- Chăm sóc **1.000 ngày đầu đời**
- Cải thiện **sức khỏe bà mẹ, trẻ sơ sinh, trẻ nhỏ**
- Quản lý **an toàn thực phẩm**

### **NHÓM 2: Y TẾ DỰ PHÒNG – KHÁM CHỮA BỆNH – DÂN SỐ**

- Tăng cường **năng lực phòng, chống dịch bệnh**
- **Tiêm chủng** mở rộng và hệ thống y tế dự phòng
- Phòng chống **dịch bệnh lây nhiễm phổ biến và mới nổi** (Sốt xuất huyết, COVID-19, đậu mùa khỉ, cúm gia cầm...)
- Kiểm soát **bệnh không lây nhiễm**
- Phát triển y tế cơ sở
- Nâng cao **chất lượng khám chữa bệnh, phục hồi chức năng**
- **Công tác dân số và phát triển:** duy trì mức sinh, cân bằng giới tính, chăm sóc người cao tuổi

### **NHÓM 3: NHÂN LỰC – KHOA HỌC CÔNG NGHỆ – DƯỢC PHẨM**

- **Ứng dụng CNTT và chuyển đổi số** (y tế thông minh, hồ sơ sức khỏe điện tử)
- Đổi mới tài chính y tế, mở rộng BHYT toàn dân
- Kết hợp y tế với quốc phòng – an ninh (quân dân y, vùng biên)
- Hợp tác **liên ngành – đối ngoại – quản trị y tế hiện đại**

### **NHÓM 4: CHUYÊN ĐỘI SỐ – TÀI CHÍNH – QUỐC PHÒNG – QUẢN TRỊ**

- **Phát triển nhân lực y tế** (đào tạo, phân bổ hợp lý)
- **Đẩy mạnh nghiên cứu và ứng dụng khoa học công nghệ cao**

- Phát triển sản xuất, cung ứng thuốc & trang thiết bị y tế trong nước

## **HỆ SINH THÁI MỞ PPP-P+ BỀN VỮNG: NƠI HÀNH TRÌNH TOP OF MIND BỀN VỮNG CỦA THƯƠNG HIỆU TẠI VIỆT NAM BẮT ĐẦU!**

- ❖ **PPP-P+** là chiến lược giúp doanh nghiệp đồng bộ hóa cùng Chiến lược Quốc gia, **trở thành Top Of Mind trong kỷ nguyên mới.**
- ❖ **PPP-P+:** Nền Tảng Cốt Lõi cộng hưởng cùng chiến lược Quốc gia Về Sức Khỏe và phát triển bền vững
- ❖ **PPP-P+** không chỉ là **xu hướng** mà là **nền tảng cốt lõi** giúp thương hiệu góp phần hiện thực hóa Chiến lược Quốc gia về **Sức khỏe.**
- ❖ Các doanh nghiệp ở mọi lĩnh vực—từ **Dược phẩm, FMCG đến Công nghệ**—**đã chủ động tham dài hạn cùng hệ sinh thái mở PPP-P+. Thương hiệu của quý vị có đang đứng ngoài dòng chảy chung?**

### **Doanh nghiệp - Thương hiệu đồng hành thông qua:**

- Đầu tư cơ sở hạ tầng, cung ứng thuốc – thiết bị y tế.
- Chuyển giao công nghệ – đào tạo nhân lực.
- *Truyền thông và giáo dục sức khỏe cộng đồng.*

### **Hợp Tác PPP-P+ Lấy Người Dân Làm Trung Tâm**

#### **Hợp tác Công – Tư, với trọng tâm là người dân, chính là nền tảng để:**

- Xây dựng **thương hiệu** chăm sóc sức khỏe bền vững – công bằng – số hóa – hội nhập.
- Tạo ra **giá trị thực** cho doanh nghiệp.
- Nâng cao **sức khỏe người dân Việt Nam** một cách thiết thực và lâu dài.

Sức khỏe không còn là trách nhiệm riêng của ngành Y tế/dược phẩm, mà là **trách nhiệm xã hội** và cũng là **cơ hội lớn** được chia đều cho mọi lĩnh vực, mọi doanh nghiệp.

**Mạnh mẽ – Bền vững – Kết nối – Lấy người dân làm trung tâm.**

**c. 10 Sáng Kiến, 2 Dự Án Sức Khỏe Đồng Bộ Chiến Lược Thương Hiệu Cùng Mục Tiêu sức khỏe quốc gia**  
**Đồng Bộ Chiến Lược Thương Hiệu Cùng 12 Mục Tiêu**

**PPP-P+: Nơi Hành Trình TOP OF MIND bền vững của thương hiệu tại Việt Nam bắt đầu!**

*Hướng đến chung tay góp phần thực thi 12 nhiệm vụ Chiến lược Quốc gia bảo vệ, chăm sóc và nâng cao sức khỏe nhân dân đến năm 2030, tầm nhìn 2045*

*Các sáng kiến này không chỉ là tầm nhìn mới, mà còn là sự nâng cấp vượt trội từ nền tảng thành công đã được kiểm chứng qua gần hai thập kỷ thực hiện các dự án y tế & chăm sóc sức khỏe cộng đồng của chúng tôi.*

**1) Sáng kiến “1.000 Ngày Vàng – 10 triệu mẹ và bé được chăm sóc CHUẨN CHUYÊN GIA”**

**Mục tiêu:** Hỗ trợ 10 triệu mẹ và bé tiếp cận kiến thức chăm sóc sức khỏe chuẩn chuyên gia trong "1.000 Ngày Vàng" đầu đời.

**Giá trị:** Nội dung truyền thông được thiết kế khoa học, thân thiện, nhằm thay đổi hành vi nuôi dưỡng, đặt nền móng vững chắc cho sự phát triển thể chất và trí tuệ của trẻ em Việt Nam.

**2) Sáng Kiến "20 triệu Gia Đình Việt Khỏe Mạnh": 20 triệu gia đình cùng kiến tạo tương lai sức khỏe bền vững**

- **Mục tiêu: Nâng cao sức khỏe toàn diện cho 20 triệu gia đình Việt thông qua 3 trụ cột chiến lược:**
  - **Nâng Tầm Vóc Việt:** Phát triển chiều cao, thể lực cho thế hệ trẻ.
  - **Sử Dụng Kháng Sinh Có Trách Nhiệm:** Nâng cao ý thức cộng đồng về việc sử dụng thuốc an toàn.
  - **Hạn Chế Hóa Chất Khi Nuôi Con Và Chăm Sóc Gia Đình:** Thúc đẩy lối sống xanh, an toàn từ những điều nhỏ nhất.

**3) 10+ Gia Đình: Lá Chắn Đánh Bại Gánh Nặng Bệnh Tật":**

**Mục tiêu:** Phòng ngừa và giảm nhẹ gánh nặng từ các bệnh nguy hiểm cho 10 triệu gia đình.

**Tiểu dự án cốt lõi:**

- **Chung Tay Phòng Ngừa Và Giảm Nhẹ Gánh Nặng Đột Quy:** Nâng cao nhận thức về dấu hiệu, cách xử lý khẩn cấp trong "thời gian vàng".
- **Chung Tay Phòng Ngừa Và Giảm Nhẹ Gánh Nặng Ung Thư:** Tăng cường kiến thức về tầm soát sớm, phòng ngừa và lối sống lành mạnh.

#### 4) Sáng Kiến Tầm soát miễn phí bệnh không lây nhiễm (NCDs) cho 1 triệu người dân và 20 triệu người phòng chống NCD”

- **Tên chính thức:** Sáng kiến Sức Khỏe NCDs 20+1: Vì Sức Khỏe Việt
- **Tên tiếng Anh (quốc tế):** NCDs 20+1: United for Vietnam’s Health
- **Mục tiêu:** Tầm soát miễn phí bệnh không lây nhiễm (NCDs) cho 1 triệu người dân và truyền thông phòng chống cho 20 triệu người.
- **Cơ chế:** Kết hợp mô hình PPP-P+ (Chính Phủ - Hiệp Hội - Doanh Nghiệp - Cộng đồng) với ứng dụng công nghệ AI, thiết bị y tế thông minh và nền tảng số (Zalo).
- **Các tiểu dự án chiến lược:**
  - **Diễn đàn "NCD Insight":** Khuyến khích ứng dụng Big Data và Trí tuệ nhân tạo (AI) trong phân tích, cảnh báo, và cá nhân hóa can thiệp phòng chống NCDs.
  - **Sáng kiến "Nhà Thuốc Cộng Đồng – Cánh Tay Nối Dài":** Nâng cấp vai trò của nhà thuốc trong phát hiện sớm và hướng dẫn tuân thủ điều trị NCDs.
  - **Chiến dịch "Tôi Khỏe - Gia Đình Hạnh Phúc":** Lan tỏa thông điệp "Mỗi người dân là một chiến binh phòng chống NCDs" thông qua truyền thông đại chúng, trải nghiệm cộng đồng và các cuộc thi sáng tạo nội dung, tập trung thay đổi thói quen sống (chống hút thuốc, giảm ăn mặn, tăng vận động, quản lý stress). **Đây là dự án trao mọi chất liệu cần thiết – nhưng người dân phải Hành Động!**

#### 5) Dự án “Sức Khỏe Học Đường - Trường Học Hạnh Phúc”: Ươm mầm thế hệ tương lai khỏe mạnh toàn diện

- **Sáng kiến cốt lõi:** "Mỗi trường học là một Trạm Hạnh Phúc" – Cân bằng Tâm – Thân – Trí cho trẻ từ Hệ sinh thái Trường học hạnh phúc - giáo viên hạnh phúc - phụ huynh hạnh phúc => Học sinh hạnh phúc. Hợp tác Bộ GD&ĐT, Bộ Y Tế, Sở Y tế và các tổ chức quốc tế để triển khai mô hình thí điểm tại 10 tỉnh.
- **Mạng lưới liên kết:** "Thanh Niên Sống Khỏe – Lành Mạnh – Chủ Động": Thúc đẩy vai trò của thanh niên trong phòng chống tự tử, trầm cảm và bạo lực học đường.

#### 6) “Kết nối Sức khỏe Tinh thần Việt Nam” - Tổng đài quốc gia về sức khỏe tâm thần: Phục vụ 1 triệu người dễ tổn thương.

- **Mục tiêu:** Phục vụ 1 triệu người dễ bị tổn thương, tăng cường chăm sóc sức khỏe tinh thần cho phụ nữ, học sinh, nhóm yếu thế, người lao động, mở rộng phục vụ cộng đồng
- **Giải pháp:** Phát triển ứng dụng di động tích hợp tư vấn, đánh giá nguy cơ và kết nối trực tiếp với bác sĩ tâm lý, đảm bảo hỗ trợ kịp thời và hiệu quả.

### 7 Đồng hành 20 triệu phụ nữ chiến dịch: “Hành động hôm nay - Kiến tạo tương lai”

- **Mục tiêu:** Đồng hành cùng 20 triệu phụ nữ trong chiến dịch "Hành động hôm nay - Kiến tạo tương lai", tập trung vào Sức khỏe Sinh sản, Sức Khỏe Toàn Diện (cân bằng Tâm – Thân – Trí), trao quyền và nâng cao năng lực cho phụ nữ Việt.

### 8 CHUNG TAY PHÒNG CHỐNG DỊCH BỆNH: Đẩy mạnh nhận thức, hành vi và các giải pháp chống dịch (như Sốt xuất huyết, Tay chân miệng, Sởi, Cúm...), bệnh lây nhiễm phổ biến & mới nổi.

- **Mục tiêu:** Đẩy mạnh nhận thức, hành vi và các giải pháp phòng chống dịch bệnh (như Sốt xuất huyết, Tay chân miệng, Sởi, Cúm...) và các bệnh lây nhiễm phổ biến & mới nổi.
- **Giá trị:** Cung cấp thông tin chuẩn xác, kịp thời để cộng đồng chủ động bảo vệ mình và những người xung quanh.

### 9 Sáng kiến “Sức Khỏe Toàn Diện Gia Đình 3 Thế Hệ - Vòng tròn hạnh phúc bền vững”

- **Mục tiêu:** Đặc biệt chú trọng vào Sức Khỏe Toàn Diện Gia Đình 3 Thế Hệ, đảm bảo sự khỏe mạnh và hạnh phúc được truyền nối và duy trì xuyên suốt.
- **Triết lý:** Đây không chỉ là sự chăm sóc từ thế hệ trước cho thế hệ sau, mà còn là sự cộng hưởng tác động tích cực từ con cháu đến ba mẹ và ông bà, tạo nên một vòng tròn sức khỏe và hạnh phúc bền vững trong thời đại HealthTech (công nghệ y tế).

### 10 Dự án "Digital Bridge: Số Hóa Sức Mạnh - Nâng Tầm Hợp Tác"

- **Mục tiêu:** Hỗ trợ chuyển đổi số miễn phí cho các đối tác - Hiệp hội trong hệ sinh thái PPP-P+, tối ưu hóa hiệu quả hoạt động và lan tỏa giá trị.



### 2 DỰ ÁN PHI LỢI NHUẬN ĐẶC BIỆT: HỖ TRỢ VÀ PHÁT TRIỂN NGUỒN LỰC

💡 **Quỹ Hỗ trợ Bệnh Nhi Sinh Non:** Nâng đỡ những mầm sống yếu ớt, mang lại hy vọng cho các gia đình.

💡 **Dự án "Nhân Sự Kế Thừa Sức Khỏe":** Đào tạo và phát triển đội ngũ chuyên gia, lãnh đạo tương lai cho ngành chăm sóc sức khỏe có chung sứ mệnh lấy sức khỏe người dân làm trung tâm, tạo vòng tròn kép hỗ trợ các sáng kiến trên.

Thông tin Chi tiết hơn về các sáng kiến được cập nhật [tại đây](#) và các dự án thành công trong gần 2 thập kỷ



### 3. PHIÊN 2: CHUYỂN ĐỔI SỐ Y TẾ LẤY NGƯỜI DÂN LÀM TRUNG TÂM

## ĐỊNH HƯỚNG CHUYỂN ĐỔI SỐ LẤY NGƯỜI DÂN LÀM TRUNG TÂM TRONG Y TẾ

Trình bày: TS. Mai Thị Nữ - Đại diện Bộ Y tế  
Trưởng phòng quản lý công nghệ thông tin y tế



DIỄN GIẢ

### GÓC NHÌN TỪ CHUYÊN GIA Y TẾ - ĐẠI DIỆN BỘ Y TẾ



Chuyển đổi số trong lĩnh vực y tế được xác định là một trong những động lực chiến lược cho phát triển bền vững ngành chăm sóc sức khỏe tại Việt Nam. Định hướng này bám sát các chính sách trọng điểm như **Nghị quyết 57-NQ/TW** của Bộ Chính trị và **Nghị quyết 03/NQ-CP** của Chính phủ, trong đó nhấn mạnh vai trò then chốt của khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số. Hiện tại, lộ trình chuyển đổi số của ngành y tế đã đạt được những bước tiến rõ rệt:

- Hình thành Trung tâm dữ liệu (Data center), đáp ứng chuẩn Tier 2 - TCVN;
- Có 50 hệ thống của BHYT tại Data Center của Bộ Y tế luôn được cập nhật, bổ sung đầy đủ thông tin
- Bảo đảm phương án nâng cấp hạ tầng lưu trữ dữ liệu và bảo đảm đáp ứng ATTT mạng cấp độ 3 cho Data Center - Bộ Y tế
- Đã triển khai nền tảng tích hợp, chia sẻ dữ liệu cấp Bộ Y tế (LGSP); Kết nối với BHXH Việt Nam để trao đổi, chia sẻ dữ liệu hộ gia đình và dữ liệu KCB BHYT

### HỆ THỐNG HẠ TẦNG THÔNG TIN Y TẾ 1

### 2 NỘI BỘ **Cổng thông tin điện tử của Bộ Y tế luôn được cập nhật, bổ sung đầy đủ thông tin**

Hệ thống quản lý và điều hành văn bản điện tử : 100% văn bản (trừ văn bản mật) đã được gửi/nhận qua hệ thống

Triển khai chữ ký số: 100% các đơn vị, lãnh đạo đơn vị thuộc Bộ sử dụng

### 3 NGƯỜI DÂN, DOANH NGHIỆP

- 142 cơ sở KCB triển khai bệnh án điện tử không sử dụng bệnh án giấy
- Kê đơn thuốc điện tử ở 63 Sở Y tế
- 100% TTHC được cung cấp dịch vụ công trực tuyến
- 99,5% CS KCB có phần mềm, kết nối giám định thanh toán bảo hiểm y tế
- Quản lý tiêm chủng, bệnh truyền nhiễm, bệnh không lây nhiễm
- Có đường dây nóng để tiếp nhận, xử lý thắc mắc của người dân, doanh nghiệp



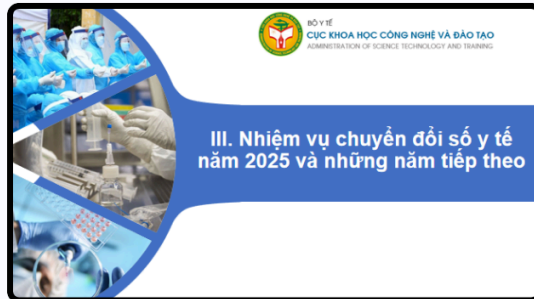
# ĐỊNH HƯỚNG CHUYỂN ĐỔI SỐ LẤY NGƯỜI DÂN LÀM TRUNG TÂM TRONG Y TẾ

Trình bày: TS. Mai Thị Nữ - Đại diện Bộ Y Tế  
Trưởng phòng quản lý công nghệ thông tin y tế



DIỄN GIẢ

## GÓC NHÌN TỪ CHUYÊN GIA Y TẾ - ĐẠI DIỆN BỘ Y TẾ



Nhằm hiện thực hóa tầm nhìn chuyển đổi số toàn diện trong lĩnh vực y tế, Bộ Y tế đã xác lập năm nhóm nhiệm vụ trọng tâm, mang tính đột phá giai đoạn 2025 và các năm tiếp theo. Các nhiệm vụ này không chỉ định hình nền tảng công nghệ, mà còn tạo điều kiện để đổi mới toàn bộ hệ thống vận hành, quản lý và cung cấp dịch vụ y tế.

### TRIỂN KHAI HỒ SƠ BỆNH ÁN ĐIỆN TỬ TẠI 100% BỆNH VIỆN, VIỆN VÀ TRUNG TÂM Y TẾ CÓ GIƯỜNG BỆNH

với mục tiêu hoàn thành trước ngày 30/9/2025. Đây là nền tảng then chốt giúp chuẩn hóa dữ liệu điều trị và quản lý hồ sơ sức khỏe người dân.

### THÍ ĐIỂM HỆ THỐNG ĐIỀU PHỐI DỮ LIỆU Y TẾ

trong tháng 4/2025. Hệ thống này cho phép kết nối, chia sẻ và sử dụng dữ liệu liên ngành hiệu quả hơn, phục vụ công tác quản lý và dự báo dịch tễ.

### PHÁT TRIỂN SỐ SỨC KHỎE ĐIỆN TỬ VỚI MỤC TIÊU ĐẾN NĂM 2025 CÓ ÍT NHẤT 40 TRIỆU SỐ TÍCH HỢP

giúp người dân chủ động theo dõi tình trạng sức khỏe cá nhân và nâng cao hiệu quả phòng bệnh, chữa bệnh.

### TRIỂN KHAI TOÀN TRÌNH DỊCH VỤ CÔNG TRỰC TUYẾN

đảm bảo 100% thủ tục hành chính đủ điều kiện được số hóa đầy đủ, từ tiếp nhận, xử lý đến phản hồi kết quả. Điều này góp phần nâng cao tính minh bạch và tiết kiệm thời gian cho người dân, doanh nghiệp.

### XÂY DỰNG CƠ SỞ DỮ LIỆU QUỐC GIA VỀ Y TẾ

và một số cơ sở dữ liệu chuyên ngành khác, thực hiện sau khi Nghị định về quản lý dữ liệu y tế được ban hành. Đây là bước đi chiến lược nhằm thống nhất dữ liệu, phục vụ phân tích, nghiên cứu và ra quyết định trên toàn hệ thống.



# ĐỊNH HƯỚNG CHUYỂN ĐỔI SỐ LẤY NGƯỜI DÂN LÀM TRUNG TÂM TRONG Y TẾ

Trình bày: Cô Hà Phương Hồng - Zalo  
Quản lý cấp cao phụ trách Quan hệ Đối tác tại Zalo



DIỄN GIẢ

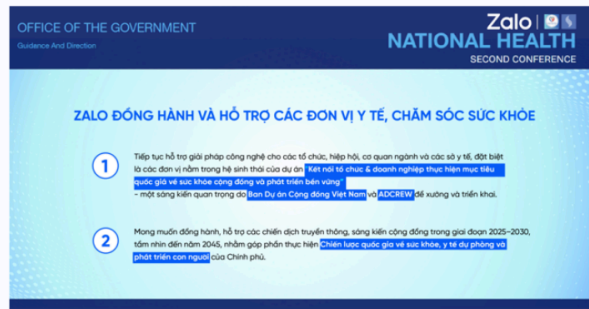
## GÓC NHÌN TỪ CHUYÊN GIA CHUYỂN ĐỔI SỐ Y TẾ



Trong khuôn khổ hội nghị, đại diện nền tảng công nghệ Zalo đã tái khẳng định cam kết đồng hành cùng ADCREW và các tổ chức liên quan trong việc triển khai **10 sáng kiến cộng đồng** – công nghệ gắn với **12 mục tiêu quốc gia** về sức khỏe cộng đồng và phát triển bền vững. Sự hỗ trợ từ phía Zalo tập trung vào **hai trọng điểm chính**: nâng cao năng lực truyền thông chính thống trong lĩnh vực y tế và ứng dụng giải pháp công nghệ số để cải thiện khả năng tiếp cận thông tin và dịch vụ chăm sóc sức khỏe cho người dân.

**Zalo cam kết đồng hành bền vững cùng ADCREW và các sáng kiến sức khỏe chiến lược, bám sát 12 mục tiêu sức khỏe quốc gia, góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống người dân Việt Nam.**

Với gần **78 triệu người dùng** tại Việt Nam, Zalo có lợi thế về độ phủ và khả năng tiếp cận nhanh, đặc biệt với nhóm trung niên và cao tuổi – những người ít dùng các nền tảng mạng xã hội khác. Các giải pháp như Official Account hay Mini App trên Zalo đã cho thấy hiệu quả trong việc tăng tiếp cận dịch vụ y tế số, rút ngắn thời gian chờ khám, và định hướng hành vi chăm sóc sức khỏe theo thông tin chính thống.



Thông qua hợp tác này, các đơn vị tham gia được kỳ vọng sẽ tối ưu hóa hiệu quả truyền thông sức khỏe, nâng cao chất lượng tương tác với người dân, đồng thời xây dựng mô hình ứng dụng công nghệ số phù hợp với thực tiễn của từng địa phương. Đây là một trong những bước đi quan trọng để hiện thực hóa chiến lược chuyển đổi số y tế quốc gia, hướng tới một Việt Nam khỏe mạnh và phát triển bền vững.

Không chỉ dừng lại ở góc độ kỹ thuật, sự đồng hành của **Zalo với ADCREW** còn thể hiện ở việc **cam kết hỗ trợ dài hạn** cho các chương trình truyền thông vì sức khỏe cộng đồng trong giai đoạn 2025–2030, tầm nhìn đến 2045. Đặc biệt, Zalo sẽ phối hợp cùng **hệ sinh thái của ADCREW** trong dự án “**Kết nối tổ chức và doanh nghiệp thực hiện mục tiêu quốc gia về sức khỏe cộng đồng và phát triển bền vững**”, nhằm lan tỏa thông tin y tế tới đúng đối tượng thụ hưởng một cách chính thống, thân thiện và hiệu quả.



#### 4. PHIÊN 3: LỢI ÍCH KHI ĐỒNG BỘ HÓA CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU & MỤC TIÊU QUỐC GIA CÙNG 10 SÁNG KIẾN PPP-P+

*Phiên này thảo luận về các lợi ích khi tích hợp chiến lược truyền thông – phân phối – tiếp thị của doanh nghiệp với các mục tiêu sức khỏe quốc gia, lấy sức khỏe người tiêu dùng làm trung tâm là một khoản đầu tư thông thái, mang lại lợi ích lâu dài về uy tín, giá trị thương hiệu và lòng tin người tiêu dùng.*

##### **PHIÊN 3.1 – Lợi ích khi thương hiệu Doanh nghiệp Đồng hành cùng các sáng kiến vì Sức khỏe Phụ nữ - Trẻ em - Gia đình- cộng đồng**

*Thầy thuốc ưu tú– Bác sĩ Đặng Thị Kim Huyền (Bệnh viện Đại học Y Dược TP.HCM) đã chia sẻ góc nhìn về chăm sóc sức khỏe giai đoạn tới, trong việc chăm sóc sức khỏe bền vững cho trẻ em, phụ nữ và gia đình 3 thế hệ, nhấn mạnh trách nhiệm bảo vệ sức khỏe cho thế hệ tương lai. Host: Đường Thanh Ráp*



##### **PHIÊN 3.2 – Sức khỏe Tâm thần & Cộng đồng - chìa khóa vàng cho thương hiệu tiên phong**

**Diễn giả:** ThS. **Phan Thị Hoài Yến** – Thành viên Ban Cố vấn, Ban Dự án Cộng đồng Việt Nam & ADCREW, chuyên gia về chăm sóc sức khỏe tâm thần nhóm yếu thế và giáo dục cộng đồng. Người thả linh hồn nhân văn vào các dự án sức khỏe:



Tập trung vào Sức khỏe Tinh thần và Wellness: Xu hướng nhân văn tạo giá trị khác biệt Trong bối cảnh sức khỏe tinh thần ngày càng được ưu tiên, các chiến dịch y tế quốc gia và truyền thông doanh nghiệp cần lồng ghép khéo léo thông điệp về Wellness và Mental Health Awareness.

Tầm nhìn nhân văn này không chỉ tạo ra những chiến dịch có chiều sâu, chạm đến cảm xúc mà còn mang lại giá trị bền vững, nhận được sự tin yêu từ cả chuyên gia, bác sĩ và người tiêu dùng.

Đây là cách thức để thương hiệu thể hiện sự quan tâm thực sự và xây dựng mối quan hệ bền chặt với khách hàng.

**Host:** Đường Thanh Ráp

##### **PHIÊN 3.3 –KINH NGHIỆM THÀNH CÔNG THỰC TIỄN**

**Diễn giả:** Chị **Trương Quốc Hương** – Chuyên gia PPP - Người cùng sáng lập Dự án “Chăm sóc sức khỏe Việt” – 151; Khởi xướng chương trình “Tây giun cộng đồng 6161”) (hiện là Giám đốc Sales & Marketing, Davipharm – thành viên Tập đoàn **Adamed**;**Host:** Đường Thanh Ráp

**PHIÊN 3.1 – Đồng hành cùng các sáng kiến Sức khỏe Phụ nữ - Trẻ em - Gia đình: – Vẹn tròn lợi ích.**

**VỀ BS. CKII ĐẶNG THỊ KIM HUYỀN**

**Bệnh viện Đại học Y Dược TP.HCM**

**Nguyên trưởng khoa nhi bệnh viện nhi đồng**

**BS. CKII Đặng Thị Kim Huyền** là một trong những chuyên gia đầu ngành, đã và đang **cống hiến không ngừng nghỉ** cho công tác chăm sóc sức khỏe cộng đồng – đặc biệt trong lĩnh vực **nhi khoa và sức khỏe mẹ & bé**.



Được cộng đồng phụ huynh thân thương gọi là **Bác sĩ “Khủng long nhí”**, BS. Huyền không chỉ nổi bật bởi chuyên môn vững vàng mà còn bởi **khả năng truyền cảm hứng sâu sắc**, với cách truyền đạt kiến thức dễ hiểu – gần gũi – mang tính ứng dụng cao.

Bà là **người cố vấn tận tâm**, luôn **đồng hành chặt chẽ** cùng các dự án cộng đồng, Vai trò của BS. Huyền không chỉ là chuyên gia y tế, mà còn là **người kết nối tri thức và lan tỏa giá trị tử tế đến hàng triệu gia đình Việt**.

### PHIÊN 3.1 – Các sáng kiến Sức khỏe Phụ nữ - Trẻ em - Gia đình: – Vẹn tròn lợi ích.

**Thầy thuốc ưu tú– Bác sĩ Đặng Thị Kim Huyền (Bệnh viện Đại học Y Dược TP.HCM)**  
và **Host:** Đường Thanh Ráp

*Tầm nhìn của Các sáng kiến được khởi xướng để trao quyền cho cha mẹ thông qua kiến thức **minh bạch, chính xác, thân thiện** và **dễ thực hành***

Chúng ta đang đứng trước một giai đoạn đầy hứa hẹn, nơi mà mỗi năm, Việt Nam chào đón **hàng triệu công dân tương lai**. Ước tính, trong thập kỷ tới, **hơn 10 triệu em bé sẽ ra đời**, tạo nên một lực lượng nòng cốt định hình vận mệnh đất nước. Việc **chăm sóc và bảo vệ sức khỏe cho thế hệ này** từ những ngày đầu tiên là **trách nhiệm và ưu tiên hàng đầu** của mỗi gia đình và toàn xã hội.

Đặc biệt, trong bối cảnh kỷ nguyên số, các bậc phụ huynh thuộc thế hệ **Gen Y và Gen Z**, dù có vô vàn **công cụ tiếp cận thông tin**, nhưng đồng thời cũng phải đối mặt với thách thức lớn từ **sự nhiễu loạn thông tin**. Nhiều thông tin chưa được kiểm chứng có thể gây hoang mang, thậm chí ảnh hưởng tiêu cực đến sức khỏe. *Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết về một nguồn thông tin **chuẩn mực, minh bạch, dễ tiếp cận** và **thực hành** để trang bị cho họ hành trang vững chắc nhất.*

- ❖ **Việc cung cấp thông tin chuẩn xác, dễ hiểu là vô cùng quan trọng.**
- ❖ **Sự đồng hành của các doanh nghiệp -thương hiệu thông qua 10 sáng kiến sẽ giúp lan tỏa tri thức y khoa chuẩn mực đến hàng triệu gia đình, xây dựng lòng tin và tạo ra tác động xã hội sâu rộng.**



Trong hai thập kỷ qua, với sự đồng hành bền vững từ các thương hiệu như **Efferalgan, Hapacol, ADCREW** và **Ban Dự Án Cộng Đồng Việt Nam** đã được triển khai nhiều dự án ý nghĩa, đặt nền móng vững chắc cho việc chăm sóc sức khỏe cộng đồng.

Một số sáng kiến tiêu biểu bao gồm:

- “Mẹ là bác sĩ của con” (DKSH)
- “Hạ sốt đúng cách và các bệnh thường gặp ở trẻ” ((DKSH)
- “Chào con yêu, mẹ đã sẵn sàng” ( thương hiệu **Fitobimbi**)

Trong thập kỷ tới, với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ, định hướng truyền thông sẽ tiếp cận sâu hơn, có trách nhiệm hơn, chính thống hơn, tránh nhiều loạn với thể hệ Gen YZ thông qua

**Sáng kiến "1.000 ngày vàng - 10 triệu mẹ và bé được chăm sóc CHUẨN CHUYÊN GIA" (0-1.000 ngày đầu đời)":**

**Chuỗi chuyên đề thiết thực và chuyên sâu** mà ba mẹ hiện đại đặc biệt quan tâm trong giai đoạn **1.000 ngày vàng đầu đời** – giai đoạn quyết định nền tảng sức khỏe trọn đời của trẻ – như:

- **“Tiêu hóa khỏe – miễn dịch tăng”**: Cung cấp nền tảng sức khỏe từ dinh dưỡng và hệ tiêu hóa, đặc biệt trong giai đoạn hồng miễn dịch ở trẻ nhỏ.
- **“Gen Z – Làm mẹ không cần hoàn hảo”**: Giúp ba mẹ hiện đại vượt qua áp lực xã hội, tìm thấy sự cân bằng và niềm vui trong hành trình làm cha mẹ.
- **“Đẻ đi, đừng sợ”**: Truyền cảm hứng tích cực, giúp phụ nữ tháo gỡ các rào cản tâm lý liên quan đến sinh sản và vượt qua nỗi sợ không đáng có.
- **Chuỗi chuyên đề về chăm sóc toàn diện** trong giai đoạn chuẩn bị mang thai – mang thai – sinh con – nuôi con, không chỉ tập trung vào trẻ nhỏ mà còn đồng hành, hỗ trợ người mẹ và người chăm sóc trẻ trong suốt quá trình.

**Sáng kiến "20 triệu Gia Đình Việt Khỏe Mạnh": Nâng tầm sức khỏe từ 3 trụ cột vàng: gia đình- trường học đến cộng đồng**

Không chỉ dừng lại ở nhóm mẹ và bé, sáng kiến **“20 triệu Gia Đình Việt Khỏe Mạnh”** mở rộng tầm ảnh hưởng đến toàn xã hội, giúp các gia đình tiếp cận các **chương trình sức khỏe toàn diện – thiết thực và bền vững**.

*Sáng kiến ""20 triệu Gia Đình Việt Khỏe Mạnh" - được giới thiệu, mở rộng tầm ảnh hưởng đến các chương trình sức khỏe tổng thể bao gồm dinh dưỡng, sức khỏe tâm lý, vận động khoa học, sử dụng kháng sinh có trách nhiệm và cam kết hạn chế hóa chất khi nuôi con và chăm sóc gia đình.*

**Nội dung sáng kiến bao gồm những trụ cột quan trọng như:**

- **Nâng cao tầm vóc Việt** thông qua chế độ **dinh dưỡng khoa học**, chăm sóc **sức khỏe tâm lý** và thúc đẩy **vận động hợp lý** theo từng độ tuổi.
- **Sử dụng kháng sinh có trách nhiệm**, góp phần cùng ngành y tế và cộng đồng đẩy lùi tình trạng **kháng kháng sinh** – một trong những thách thức y tế toàn cầu hiện nay.
- **Cam kết hạn chế hóa chất** trong quá trình nuôi dạy con và chăm sóc gia đình, nhằm **xây dựng một môi trường sống an toàn, lành mạnh và bền vững**.

Đây là những nền tảng thiết yếu để kiến tạo nên một gia đình hạnh phúc- **cộng đồng khỏe mạnh – an toàn – phát triển dài lâu**, đồng thời góp phần thực hiện các mục tiêu chiến

lược quốc gia về chăm sóc và nâng cao sức khỏe nhân dân đến năm giai đoạn 2025- 2030, tầm nhìn 2045.

---

## MỤC TIÊU CHUNG & KHUYẾN KHÍCH HÀNH ĐỘNG TẠI PHIÊN 3.1

### SỨC KHỎE CỘNG ĐỒNG – MỤC TIÊU CHUNG CỦA Y TẾ VÀ THƯƠNG HIỆU

Việc tích hợp chiến lược **truyền thông – phân phối – tiếp thị** của doanh nghiệp với các **mục tiêu sức khỏe quốc gia** không chỉ thể hiện trách nhiệm xã hội, mà còn mang lại **giá trị lâu dài về uy tín, thương hiệu và lòng tin của người tiêu dùng**.

Khi một **thương hiệu** lựa chọn đồng hành cùng **sứ mệnh chăm sóc sức khỏe cộng đồng**, giá trị cốt lõi của thương hiệu đó sẽ được **nâng tầm**, được **ghi nhớ bền vững** trong tâm trí khách hàng và toàn xã hội.

#### Ví dụ điển hình:

Chương trình **sức khỏe học đường “Ba mẹ ơi, con muốn khỏe để vui chơi cả ngày”** – thuộc dự án **“Vì Lá Phổi Khỏe”** do **AstraZeneca** đồng hành – đã chứng minh rằng, doanh nghiệp hoàn toàn có thể tạo ra **giá trị xã hội thực chất**, song hành với **lợi ích thương hiệu bền vững**, đặc biệt là khi hướng đến **thế hệ tương lai**.

- ❖ *Tôi tin rằng, người làm thương hiệu trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe và người bác sĩ, dù ở hai vị trí khác nhau, đều có chung một mục tiêu và một sứ mệnh cao cả:*
  - *Đó là mang lại sự khỏe mạnh, hạnh phúc và cuộc sống tốt đẹp hơn cho cộng đồng.*

Sự đồng bộ hóa giữa thương hiệu và chiến lược quốc gia về sức khỏe không chỉ là định hướng kinh doanh dài hạn, mà còn là **con đường hiệu quả nhất để xây dựng một thương hiệu có ý nghĩa – được cộng đồng tin yêu và ghi nhớ**.

Chính những chương trình hợp tác công – tư - cộng đồng (**PPP-P+**) như các sáng kiến vừa được trình bày sẽ là **cầu nối vững chắc**, giúp hiện thực hóa **tầm nhìn lớn** vì sức khỏe cộng đồng.

## KHUYẾN KHÍCH HÀNH ĐỘNG

Hãy cùng chung tay, cùng nhau kiến tạo **một Việt Nam khỏe mạnh hơn!**

- ❖ Chúng tôi hiểu rằng việc cung cấp thông tin **chuẩn xác, dễ hiểu** là vô cùng quan trọng. Sự đồng hành của các doanh nghiệp thông qua sáng kiến này sẽ giúp lan tỏa tri thức y khoa chuẩn mực đến **hàng triệu gia đình**, xây dựng lòng tin và tạo ra tác động xã hội sâu rộng.

- ❖ Chúng tôi tin tưởng rằng, thông qua **Hệ sinh thái mở bền vững PPP -P+** – nền tảng kết nối giữa tổ chức và doanh nghiệp nhằm thực hiện các **mục tiêu quốc gia về sức khỏe cộng đồng và phát triển bền vững** – cùng sự tham gia của **ADCREW, Ban Dự án Cộng Đồng Việt Nam** và các thành viên tâm huyết trong Ban tổ chức, sẽ có thêm nhiều đối tác tiếp tục đồng hành, tạo ra giá trị thật cho cộng đồng và cho tương lai đất nước.

## SỨC KHỎE TÂM THẦN: MỤC TIÊU QUỐC GIA CHO MỘT VIỆT NAM KHỎE MẠNH TOÀN DIỆN

### PHIÊN 3.2 – Sức khỏe Tâm thần & Cộng đồng

**Diễn giả:** ThS. Phan Thị Hoài Yến – Thành viên Ban Cố vấn, Ban Dự án Cộng đồng Việt Nam & ADCREW, chuyên gia về chăm sóc sức khỏe tâm thần nhóm yếu thế và giáo dục cộng đồng.

**Host:** Đường Thanh Ráp

Sau phần chia sẻ về vai trò doanh nghiệp trong sức khỏe thể chất cộng đồng, phiên này đi sâu vào khía cạnh ngày càng quan trọng – **sức khỏe tâm thần** – một **yếu tố cốt lõi** để xây dựng một Việt Nam khỏe mạnh toàn diện.



### SỨC KHỎE TÂM THẦN – YẾU TỐ CỐT LÕI CỦA MỘT VIỆT NAM KHỎE MẠNH

Ngày nay, chúng ta đã nhận thức rõ rằng khỏe mạnh không chỉ là không mắc bệnh lý **thể chất**, mà còn bao gồm một **tinh thần lành mạnh**. Sức khỏe tâm thần không còn là vấn đề cá nhân mà đã trở thành **mục tiêu quốc gia**, một trong các **trụ cột chính của Chiến lược Quốc gia Bảo vệ, Chăm sóc và Nâng cao Sức khỏe Nhân dân**.

Trong bối cảnh xã hội hiện đại với nhiều áp lực, chăm sóc sức khỏe tâm thần càng cấp thiết và đòi hỏi sự vào cuộc đồng bộ từ các bên. Ban Dự án Cộng đồng Việt Nam & ADCREW đã và đang triển khai nhiều sáng kiến thiết thực trong lĩnh vực này.

### SỨC KHỎE TÂM THẦN CHO NHÓM YẾU THỂ – THÁCH THỨC LÀ CƠ HỘI KIẾN TẠO

**Các nhóm yếu thế như:**

- Trẻ em chịu áp lực học tập, bị bắt nạt, ảnh hưởng bởi **mạng xã hội**;
- Phụ nữ **mang thai và sau sinh** đối mặt trầm cảm;
- Người **cao tuổi cô đơn**;
- Người khuyết tật, người có hoàn cảnh khó khăn.
- Người sau sang chấn

→ Là những đối tượng dễ bị tổn thương về tâm lý.

**Giải pháp:**

- Tiếp cận thông tin đúng đắn, được lắng nghe, được hỗ trợ kịp thời.
- Nhìn nhận rằng **những thay đổi nhỏ, đúng cách có thể tạo ra tác động lớn.**
- Chăm sóc sức khỏe tâm thần không chỉ là trách nhiệm mà còn là **cơ hội kiến tạo một xã hội nhân văn, phát triển bền vững từ gốc rễ.**

## GIÁO DỤC CỘNG ĐỒNG & VAI TRÒ THỂ HỆ CHUYÊN GIA TƯƠNG LAI

**Dự án Phi lợi nhuận "Nhân sự kế thừa"** là mô hình điển hình:

- Tập hợp sinh viên năm cuối ngành Y – Dược – Marketing.
- Được trang bị kỹ năng, **đạo đức** và tinh thần dân thân phục vụ cộng đồng.
- Giao thoa thể hệ: truyền thông có trách nhiệm – y tế – công nghệ.

**Truyền thông có trách nhiệm** là yếu tố then chốt:

- Truyền tải thông tin **chính xác – khoa học – dễ hiểu – không kỳ thị.**
- Bình thường hóa các vấn đề tâm thần.
- Khuyến khích tìm kiếm sự hỗ trợ khi cần.

## LỢI ÍCH KHI DOANH NGHIỆP ĐỒNG HÀNH & GẮN KẾT CÁC SÁNG KIẾN

**Đồng hành vì Mental Health – Giá trị bền vững cho doanh nghiệp và cộng đồng:**

- Xây dựng thương hiệu **nhân văn – uy tín – gắn kết với xã hội.**
- Nhận được **sự tin tưởng và ủng hộ dài hạn** từ người tiêu dùng và cộng đồng.

## MỘT SỐ SÁNG KIẾN TIÊU BIỂU TỪ CÁC THƯƠNG HIỆU TIÊN PHONG

1. Dự án '**Nói không với trầm cảm**': là 1 dự án hoàn toàn phi lợi nhuận Được ban dự án cộng đồng Việt Nam và ADCREW khởi xướng, với sự góp sức từ Hội Liên hiệp các quận huyện, Doppelherz, Mediplus, nhằm hỗ trợ Phòng chống Trầm cảm học đường và trầm cảm sau sinh.
2. Chúng tôi cùng triển khai **Hotline tư vấn sức khỏe tâm thần miễn phí** cho người dân Việt Nam hậu đại dịch Covid 19, thuộc dự án dài hạn **Chăm sóc Sức khỏe Việt** do Davipharm, thành viên tập đoàn ADAMED phối hợp cùng Bộ Y Tế triển khai
3. Dự án '**20 Phụ nữ Phụ khoa đúng cách - Hạnh phúc trọn vẹn**': Đồng hành cùng Dạ Hương, dự án này **không chỉ giúp nâng cao kiến thức về sức khỏe sinh sản cho phụ nữ mà còn đi sâu vào việc chia sẻ cách ứng phó với những áp lực tâm lý trong hành trình làm người phụ nữ hiện đại - thành đạt, làm vợ, làm mẹ** (như trầm cảm sau sinh, áp lực cân bằng giữa gia đình và xã hội...). Từ đó, dự án góp phần xây dựng một **nền tảng sức khỏe tinh thần vững chắc, mang lại hạnh phúc trọn vẹn cho từng cá nhân phụ nữ** và lan tỏa giá trị tích cực đến sức khỏe tâm thần chung của cả gia đình.

4. Và đặc biệt, các dự án như 'Nhân sự kế thừa' và 'Trường học hạnh phúc' đang được chúng tôi nỗ lực thực hiện hoàn toàn tự lực, thể hiện cam kết mạnh mẽ của Ban Dự án."

## KHUYẾN KHÍCH HÀNH ĐỘNG -TIỀM NĂNG LỚN VỚI CÁC THƯƠNG HIỆU TIỀN PHONG

Chúng tôi đã chứng minh rằng **dù có hay không có nguồn lực ban đầu**, sự dân thân và mục tiêu đúng đắn sẽ tạo ra giá trị thực.

→ Nhưng để mở rộng tác động, **rất cần thêm sự tham gia từ các thương hiệu.**

Hãy hình dung **tiềm năng to lớn** khi thương hiệu doanh nghiệp đồng hành cùng các sáng kiến **thiết thực** như:

- ★ **Dự án "Tâm Lý Học Đường – Trường Học Hạnh Phúc":** Đây là nền tảng để giải quyết các vấn đề cấp bách của giới trẻ như **Body Shaming, áp lực học đường, và sức khỏe tinh thần tổng thể.**

**Cơ hội vàng cho các thương hiệu:**

- **Với học sinh và tuổi teen:**

- **Mỹ phẩm tuổi teen, sản phẩm chăm sóc cá nhân (khử mùi, trị mụn):** Xây dựng lòng tin và sự kết nối sâu sắc với thế hệ trẻ bằng cách hỗ trợ họ vượt qua tự ti, yêu bản thân và phát triển khỏe mạnh cả về thể chất lẫn tinh thần.
- **Thực phẩm chức năng, dinh dưỡng chuyên biệt cho tuổi teen:** Minh chứng cam kết với sự phát triển toàn diện của thế hệ tương lai.

- **Với phụ huynh-giáo viên và nhà trường:**

- **Nền tảng giáo dục kỹ năng làm cha mẹ, sách về tâm lý trẻ em:** Định vị thương hiệu là người đồng hành đáng tin cậy, cung cấp kiến thức và giải pháp cho các thách thức nuôi dạy con cái trong thời đại mới.
- **Các dịch vụ tư vấn tâm lý gia đình, bảo hiểm giáo dục/sức khỏe:** Mang đến sự an tâm và các giải pháp hỗ trợ toàn diện cho gia đình.
- **Thực phẩm dinh dưỡng cho gia đình, sản phẩm chăm sóc nhà cửa lành mạnh:** Thể hiện cam kết về một môi trường sống an toàn và nuôi dưỡng sức khỏe tổng thể cho cả gia đình.

- ★ **Sáng kiến "Ngắt Kết Nối Để Kết Nối":** Giúp giảm thiểu ảnh hưởng tiêu cực từ mạng xã hội, thúc đẩy các kết nối chân thực trong đời sống.

- **Cơ hội vàng cho các thương hiệu:**

- **Sản phẩm/dịch vụ giải trí truyền thống, hoạt động ngoài trời, du lịch trải nghiệm:** Khuyến khích giới trẻ và gia đình quay lại với các giá trị cuộc sống thực, tạo ra trải nghiệm ý nghĩa.

- **Thương hiệu thể thao, các trung tâm kỹ năng sống, câu lạc bộ cộng đồng:** Khuyến khích lối sống năng động, khỏe mạnh, cân bằng, giảm thời gian sử dụng thiết bị điện tử.

### **Tạo Tác Động Xã Hội Độc Đáo – Kiến Tạo Lợi Thế Cạnh Tranh Vượt Trội:**

Việc chủ động đồng hành cùng các sáng kiến cộng đồng này không chỉ giúp thương hiệu:

- **Tạo tác động xã hội tích cực và ý nghĩa:** Nâng cao hình ảnh, khẳng định trách nhiệm xã hội và tầm nhìn bền vững của doanh nghiệp.
- **Xây dựng kết nối sâu sắc và chân thật với mọi thế hệ (từ học sinh, phụ huynh đến giáo viên):** Chuyển từ người bán hàng sang người đồng hành, tạo ra lòng trung thành thương hiệu bền vững từ sớm.
- **Tăng cường độ nhận diện (Brand Awareness) và tính thiện cảm (Brand Love):** Khi thương hiệu gắn liền với các giá trị nhân văn và giải quyết vấn đề cấp thiết của xã hội.
- **Khác biệt hóa trên thị trường:** Vượt lên trên cuộc đua về giá hay tính năng sản phẩm thông thường, tạo dựng vị thế độc tôn bằng giá trị cốt lõi.
- **Hút nhân tài và đối tác chiến lược:** Thu hút đội ngũ nhân sự chất lượng cao và các đối tác có cùng tầm nhìn để cùng phát triển.
- **Kiến tạo "Legacy Brand":** Xây dựng di sản thương hiệu không chỉ là lợi nhuận mà còn là giá trị để lại cho cộng đồng và thế hệ tương lai.

Đây là thời điểm để các thương hiệu tiên phong không chỉ dẫn đầu về thị phần mà còn dẫn đầu về giá trị và tầm ảnh hưởng, trở thành một phần không thể thiếu trong hành trình kiến tạo một Việt Nam khỏe mạnh hơn

→ Vừa tạo tác động xã hội tích cực, vừa **xây dựng kết nối sâu sắc với thế hệ trẻ và phụ huynh.**

Khi các sáng kiến này được kết nối trong **một hệ sinh thái cộng hưởng**, giá trị sẽ được **lan tỏa bền vững** – vì một **Việt Nam khỏe mạnh cả thể chất lẫn tinh thần.**

Chúng tôi tin rằng **sức khỏe tâm thần là mảnh ghép không thể thiếu** cho sự phát triển bền vững. Và đó là lý do chúng tôi khuyến khích: **Hãy cùng chung tay hành động – từ hôm nay.**

### PHIÊN 3.3 –PPP -P+: Kinh Nghiệm Thành Công Thực Tế

#### Chuyển hoá thách thức, Tối ưu Nguồn lực: Kinh Nghiệm Thành Công Thực Tế

**Diễn giả:** Chị Trương Quốc Hương – Chuyên gia PPP (Giám đốc Sales & Marketing, Davipharm – thành viên Tập đoàn Adamed; Người cùng sáng lập Dự án “Chăm sóc sức khỏe Việt” – 151; Khởi xướng chương trình “Tẩy giun cộng đồng 6161”)

**Host:** Đường Thanh Ráp



#### PPP-P+: CHÌA KHÓA PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

#### PPP-P+: CHÌA KHÓA CHO SỨC KHỎE CỘNG ĐỒNG & PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

Trong bối cảnh các thách thức sức khỏe ngày càng phức tạp – từ bệnh không lây nhiễm đến sức khỏe tâm thần – PPP không chỉ là lựa chọn mà đã trở thành **chiến lược thiết yếu** để tối ưu nguồn lực và tạo tác động bền vững.

Với kinh nghiệm nhiều năm làm việc tại các tập đoàn dược phẩm lớn, trực tiếp khởi xướng và tham gia vào các dự án hợp tác với chính phủ như '**Chăm sóc sức khỏe Việt**', chương trình '**Tẩy giun cộng đồng 6161**', tôi nhận thấy rằng:

👉 **Điểm mấu chốt của thành công chính là khả năng chuyển hóa thách thức thành cơ hội và tối ưu hóa nguồn lực từ mọi phía.**

#### CHIẾN LƯỢC DOANH NGHIỆP & MỤC TIÊU QUỐC GIA: TẠO DỰNG “ĐIỂM CHẠM” HIỆU QUẢ

**Câu hỏi đặt ra:** Làm sao để chiến lược thương hiệu vừa đạt mục tiêu kinh doanh, vừa đóng góp thực chất vào sức khỏe quốc gia?

#### 3 điểm chạm quan trọng:

1. **Tầm nhìn về chăm sóc sức khỏe tương lai:** Một chiến lược thương hiệu hiệu quả cần xuất phát từ tầm nhìn dài hạn – không chỉ giải quyết vấn đề hiện tại, mà còn góp phần xây dựng hệ sinh thái chăm sóc sức khỏe chủ động, bền vững và bao trùm cho toàn dân.
2. **Truyền thông và hành động thay đổi hành vi sức khỏe:** Thương hiệu mạnh không chỉ lan tỏa thông điệp, mà còn dẫn dắt hành động. Kế hoạch truyền thông cần hướng đến thay đổi hành vi sức khỏe cộng đồng một cách bền vững – từ phòng chống bệnh không lây nhiễm (NCDs), dinh dưỡng hợp lý, đến hình thành lối sống

lành mạnh.

3. **Đồng hành cùng Bộ Y tế và các cơ quan nhà nước:** Sự đồng hành chiến lược giữa doanh nghiệp và các ban ngành không chỉ giúp lan tỏa tác động của thương hiệu, mà còn góp phần thực hiện các mục tiêu sức khỏe quốc gia – từ mở rộng tiếp cận y tế, đến nâng cao năng lực hệ thống y tế cơ sở.

## KINH NGHIỆM THÀNH CÔNG THỰC TIỄN, DỰ ÁN “CHĂM SÓC SỨC KHỎE VIỆT”

và hoạt động “151 – 1 năm thực hiện tầm soát sức khỏe ít nhất 1 lần” Đây là sáng kiến phòng chống BKLN, phối hợp cùng Bộ Y tế từ năm 2021 giữa đại dịch COVID-19.



**Thành công của dự án đến từ:**

- ❖ Hiểu biết sâu sắc về PPP và hợp tác chiến lược cùng hệ sinh thái PPP-P+
- ❖ **Chuyển hóa** thách thức hợp tác PPP thành **cơ hội**
- ❖ Nhất quán từ **lãnh đạo đến chuyên viên**, từ **chiến lược đến hành động** giúp **tối ưu hóa nguồn lực** giữa tất cả các bên

**Giải pháp:**

- Chiến lược **marketing CSR toàn diện**
- Phối hợp chung tay **giảm gánh nặng kép** - phòng chống NCDs & chăm sóc hậu COVID-19
- Nhắc nhở người dân **Mỗi năm tầm soát sức khỏe ít nhất 1 lần**: “151 - Tầm soát sức khỏe”

**Kết quả:**

- **80.000+** người dân nhận hỗ trợ tinh thần hậu COVID-19 qua hotline
- **30.000** người được tầm soát miễn phí sau giãn cách
- **1.700** bác sĩ được đào tạo tăng năng lực
- **9 triệu** người dân tiếp cận tài liệu qua 300 nhà thuốc, 30 bệnh viện
- Sở Y tế & CDC tại **43 tỉnh thành** đồng hành
- Dự án góp phần đưa **Davipharm lên Top 7 thị trường Việt Nam trong 3 năm**

*Vai trò của ADCREW & Ban Dự án Cộng đồng Việt Nam là vô cùng quan trọng, với năng lực điều phối hệ sinh thái PPP-P+ hiệu quả, rút ngắn thời gian triển khai và lan tỏa sâu rộng giá trị.*

## LỢI ÍCH DÀI HẠN: THƯƠNG HIỆU – NIỀM TIN – TĂNG TRƯỞNG BỀN VỮNG

Khi doanh nghiệp chủ động tham gia PPP-P+ và thực hiện marketing có trách nhiệm, lợi ích không chỉ là tác động xã hội.

Đó còn là:

- Xây dựng **niềm tin sâu sắc từ cộng đồng**
- Định vị **thương hiệu vững chắc** trong tâm trí người dân
- Mở rộng thị trường, gia tăng lòng trung thành khách hàng

Như với dự án **CHĂM SÓC SỨC KHỎE VIỆT**, Ngoài sự hỗ trợ mạnh mẽ từ Bộ Y Tế, dự án của chúng tôi nhận được sự hỗ trợ mạnh mẽ từ:

### CÁC HƯỞNG LỢI TỪ PPP -P BỀN VỮNG:

- Sở y tế và CDC **43 tỉnh thành** tại thời điểm 2021
- **50 Chuyên gia** y tế/tâm lý đăng ký thành tình nguyện viên của dự án
- 30 Bệnh viện, 300 nhà thuốc hỗ trợ Tầm soát - phát hành tài liệu Phòng Chống BKLN đến 9 triệu người dân
- Các hiệp hội Phụ Nữ, Người Cao Tuổi, Hội Thầy Thuốc Trẻ,, trên toàn lãnh thổ hỗ trợ dự án hiệu quả
- **2 đơn vị truyền thông lớn** hỗ trợ phát hành **wifi marketing** Phòng chống bệnh không lây nhiễm và **truyền thông, phóng sự về chương trình tầm soát 151 hoàn toàn miễn phí**
- Và còn rất nhiều hỗ trợ từ các đối tác - Cộng đồng giúp dự án trở nên có giá trị cộng đồng hơn rất nhiều.

**Một Thương Hiệu Được Yêu Mến Vì Những Giá Trị Ý Nghĩa Sẽ Luôn Có Một Vị Thế Không Thể Thay Thế.**

Với tầm nhìn đó, chúng tôi tin rằng:

👉 **Sức khỏe cộng đồng & sự phát triển bền vững của doanh nghiệp có thể song hành – nếu chúng ta chung tay kiến tạo từ hôm nay.**

**Xin chân thành cảm ơn!**

## 5. PHIÊN 4 – HÀNH TRÌNH TOP OF MIND - HƯỚNG ĐẾN MỤC TIÊU KÉP

*Diễn giả: Anh Nguyễn Thanh Khiêm – Giám đốc Điều hành ADCREW LLC – đơn vị đồng hành chiến lược cùng Ban Dự Án Cộng Đồng Việt Nam trong hành trình xây dựng hệ sinh thái hợp tác công – tư – cộng đồng (PPP-P+) và truyền thông có trách nhiệm.*



### Kiến Tạo Hành Trình TOP OF MIND Bền Vững

#### ❖ Hệ Sinh Thái PPP-P+ Vì “Mục Tiêu Kép”: Từ Tầm Nhìn Đến Hành Động

Từ Tầm Nhìn Đến Hành Động: Kiến Tạo Hệ Sinh Thái PPP-P+ Vì Mục Tiêu Kép (2 Sứ Mệnh)

Phiên này công bố mục tiêu trọng điểm trong hội nghị lần 2 "Kết nối tổ chức và doanh nghiệp thực hiện mục tiêu quốc gia vì sức khỏe cộng đồng và phát triển bền vững", Tiếp tục phát triển mạnh Hệ Sinh Thái PPP-P+– một nền tảng thúc đẩy hợp tác đa ngành nhằm hướng tới mục tiêu kép:

- Mang đến **sự khỏe mạnh** cho người dân Việt Nam
  - Thương hiệu đồng hành trở thành lựa chọn **Top of Mind (TOM) bền vững** tại Việt Nam
- ❖ **Hành Trình TOP OF MIND Bền Vững giai đoạn 2025–2030 tầm nhìn 2045**



ADCREW LLC cùng Ban Dự Án Cộng Đồng Việt Nam tự hào là đơn vị khởi xướng và kiến tạo hệ sinh thái PPP-P+ và truyền thông có trách nhiệm.

Tầm nhìn của chúng tôi luôn gắn với **mục tiêu kép (2 sứ mệnh)**: không chỉ là thúc đẩy các sáng kiến sức khỏe cộng đồng, mang đến **sự khỏe mạnh** cho người dân Việt Nam mà còn là kiến tạo một **hành trình TOP OF MIND (TOM) bền vững** cho các thương hiệu đồng hành tại Việt Nam giai đoạn 2025–2030, hướng đến tầm nhìn 2045.

#### ❖ Ba Câu Hỏi Chiến Lược Xuyên Suốt giúp Mọi Dự Án thành công bền vững:

Tại Hệ sinh thái PPP-P+, câu trả lời tối ưu cho **3 câu hỏi cốt lõi xuyên suốt** mọi dự án, từ quá trình từ lên ý tưởng đến triển khai và đánh giá, giúp điều hướng dự án thành công bền vững:

1. **Dự án/chiến dịch mang lại giá trị thực nào cho người tiêu dùng (người dân)?**

Chúng tôi tập trung vào những tác động cụ thể, hữu hình đến sức khỏe, nhận thức và chất lượng cuộc sống của cộng đồng, đảm bảo mọi hoạt động đều lấy "**người dân làm trung tâm**".

2. **Dự án/chiến dịch có đóng góp bền vững cho mục tiêu quốc gia?**

Mỗi sáng kiến đều được thiết kế để hài hòa và đóng góp tích cực vào các nhiệm vụ trọng tâm của Chiến lược Quốc gia về bảo vệ, chăm sóc và nâng cao sức khỏe nhân dân, hướng tới sự phát triển bền vững của đất nước.

3. **Làm thế nào để tối ưu ngân sách nhưng vẫn giúp thương hiệu đồng hành của đối tác trở thành TOP OF MIND bền vững?**

Chúng tôi sử dụng các **mô hình hợp lực, ứng dụng công nghệ và mạng lưới truyền thông** có trách nhiệm để **tối ưu ngân sách - tối đa hóa hiệu quả truyền thông**, xây dựng lòng tin và vị thế thương hiệu một cách hữu cơ, lâu dài.

## **KẾT QUẢ THỰC TIỄN & HÀNH TRÌNH TƯƠNG LAI: 2 THẬP KỶ VỮNG BƯỚC, 1 THẬP KỶ BỨT PHÁ**

Chúng tôi không chỉ kiến tạo tầm nhìn và các sáng kiến đầy tiềm năng, mà còn sở hữu **kết quả thực tiễn đã được chứng minh qua gần hai thập kỷ** triển khai các dự án chăm sóc sức khỏe cộng đồng. Những thành công này là nền tảng vững chắc, khẳng định năng lực của chúng tôi để **tiếp tục phát huy mạnh mẽ và tạo ra những đột phá lớn trong thập kỷ tới**.

♦ *Trích Dẫn*

*“Các Chiến Lược Chăm Sóc Sức Khỏe Cộng Đồng, Nếu Được Triển Khai Bài Bản, Có Thể Trở Thành Công Cụ Marketing Mạnh Mẽ Và Đạo Đức Nhất Cho Doanh Nghiệp.”*

— Pgs.Ts Ngô Trần

*“Chúng Tôi Hiểu Rằng: Chỉ Khi Thương Hiệu Gắn Với Trách Nhiệm Cộng Đồng, Chúng Mới Thật Sự Tạo Được Giá Trị Và Lòng Tin Mạnh Mẽ.”*

—Chị Trương Quốc Hương, Giám Đốc Sales & Marketing – Davipharm (Adamed Group)

—Đơn Vị Đồng Hành Cùng Dự Án Dài Hạn '[chăm Sóc Sức Khỏe Việt](#)'

Quý vị có thể khám phá chi tiết những thành công đã đạt được thông qua các **case study tiêu biểu** cùng các đối tác lớn, uy tín.

Để hiểu rõ hơn về hành trình đã qua, những giá trị đã tạo dựng và kế hoạch bứt phá trong tương lai, quý vị có thể truy cập **tài liệu chi tiết được cập nhật [tại link](#) và QR CODE** bên dưới.

## **BÀI HỌC THÀNH CÔNG CÙNG CÁC TẬP ĐOÀN TOÀN CẦU BAYER, ADAMED, megawecare, GSK, SANOFI, AstraZeneca.....:**

**HỆ SINH THÁI PPP-P+ Kiến Tạo Vị Thế Top-of-Mind & Tác Động Cộng Đồng Bền Vững**

### **2 Thập kỷ PPP-P+ (Public-Private-People Partnership Plus)**

Với gần hai thập kỷ kiến tạo và phát triển, Hệ sinh thái PPP-P+ tự hào là chất xúc tác quan trọng, thành công kết nối các doanh nghiệp, tổ chức xã hội và cơ quan nhà nước nhằm hiện thực hóa các mục tiêu quốc gia về sức khỏe cộng đồng và phát triển bền vững. Mô hình vượt trội này tích hợp sâu rộng yếu tố "Con Người" (People) và yếu tố "Công Nghệ" (Plus), tạo nên một nền tảng vững chắc cho sự hợp tác đa phương và hiệu quả.

Chúng tôi luôn nhất quán đúng tầm nhìn thúc đẩy các sáng kiến bền vững vì sức khỏe người Việt Nam, đồng thời mang lại giá trị gia tăng vượt trội cho các thương hiệu tham gia. Các chiến dịch được triển khai trong khuôn khổ PPP-P+ không chỉ chú trọng mục tiêu nâng cao nhận thức và sức khỏe cộng đồng mà còn được thiết kế để xây dựng vị thế **"Top-of-Mind"** bền vững cho các đối tác doanh nghiệp, điều đó góp phần giúp tôi có nguồn lực bền vững để tăng giá trị vì người dân.

## **II. Nguyên Lý Vận Hành & Giá Trị Cốt Lõi**

Nguyên lý **"Cho và Nhận"** trong tiếp thị gắn liền với Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) là nền tảng vận hành của PPP-P+. Điều này đảm bảo lợi ích hài hòa cho tất cả các bên liên quan – doanh nghiệp, cộng đồng y tế, cơ quan nhà nước và người dân. Các chiến dịch được xây dựng dựa trên nguyên tắc này không chỉ **gia tăng giá trị thương hiệu** mà còn góp phần **tích cực vào sự phát triển chung của xã hội**, kiến tạo một ngành chăm sóc sức khỏe đáng tin cậy.

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và chuyển đổi số, **mô hình PPP-P+** trở thành xu hướng quan trọng, nơi các doanh nghiệp nhận ra tầm quan trọng của mục tiêu y tế công cộng đối với chiến lược trung và dài hạn của mình. Việc tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh và tiếp thị không chỉ là lựa chọn chiến lược mà còn là cam kết sâu sắc vì một tương lai khỏe mạnh và hạnh phúc cho toàn xã hội Việt Nam.

## **III. Những Câu Chuyện Thành Công Tiêu Biểu**

Hiệu quả vượt trội của Hệ sinh thái PPP-P+ đã được minh chứng rõ nét qua sự hợp tác với các tập đoàn toàn cầu hàng đầu như **Bayer, Adamed, Mega WeCare, GSK, Sanofi, và AstraZeneca**. Các câu chuyện thành công này là bằng chứng sống động về khả năng của

PPP-P+ trong việc không chỉ nâng cao nhận thức và cải thiện sức khỏe cho hàng triệu người dân Việt Nam mà còn khẳng định vai trò then chốt trong việc xây dựng và duy trì vị thế **"Top-of-Mind"** bền vững cho các thương hiệu dẫn đầu trong nhiều lĩnh vực: Dược phẩm, Chăm sóc Sức khỏe, Sắc đẹp, Điện tử và FMCG.

---

## Các Nghiên Cứu Điển Hình Nổi Bật

### I. Davipharm (Tập Đoàn Adamed) – Dự Án “Chăm Sóc Sức Khỏe Việt”

**Mục tiêu:** Hợp tác cùng Bộ Y tế phòng chống các Bệnh không lây nhiễm (NCDs), góp phần đưa Davipharm trở thành Top 10 Doanh nghiệp Dược tại Việt Nam.

**Các Đối Tác Chính:** Bộ Y tế, Ban Dự án Cộng đồng Việt Nam, ADCREW LLC & ADCREW VIETNAM, cùng mạng lưới SYT, CDC, Hội Liên hiệp Phụ nữ, Hội Cựu chiến binh, Hội Hữu trí, Hội Thầy Thuốc Trẻ và chuỗi bệnh viện, nhà thuốc trên toàn quốc.

#### Kết Quả Vượt Trội Sau 5 Năm Triển Khai:

- **Chăm sóc sức khỏe toàn diện cho người dân:** Hơn **30.000 người dân** tại 6 tỉnh được tầm soát sức khỏe miễn phí 5 bệnh; hơn **80.100 người** được tư vấn sức khỏe tâm thần; hơn **9 triệu người dân** được cung cấp tài liệu phòng chống NCDs.
- **Nâng cao năng lực cộng đồng y tế:** Hơn **1.700 bác sĩ** được đào tạo chuyên sâu về NCDs; hơn 5.000 chuyên gia và bác sĩ tiếp cận nền tảng đào tạo phòng chống NCDs.
- **Nâng cao uy tín thương hiệu:** Thành công đưa Davipharm vào **Top 10 Doanh nghiệp Dược phẩm tại Việt Nam**.
- **Ứng dụng công nghệ:** Triển khai Wifi Marketing tại bệnh viện để cung cấp thông tin NCDs kịp thời, và nền tảng Mental Health Hotline hỗ trợ sức khỏe tinh thần hậu Covid-19.

### II. MEGA WeCare – Dự Án “Vì Sự Phát Triển Phụ Nữ”

**Mục tiêu:** Đồng hành cùng 20 triệu phụ nữ Việt Nam chăm sóc "Thân Tâm Trí", xây dựng cộng đồng gắn kết và nâng cao vị thế thương hiệu.

**Các Đối Tác Chính:** Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam, Công đoàn Giáo dục Việt Nam, Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam, Adcrew Vietnam, Adcrew LLC, cùng mạng lưới truyền thông và y tế rộng khắp.

#### Các Sáng Kiến Nổi Bật:

- **"Ngừng Đổ Lũ":** Nâng cao nhận thức về bạo lực tinh thần, tạo không gian an toàn cho phụ nữ.

- **"Hành Trình Khỏe Đẹp Cùng Nàng Mega":** Chương trình quy mô lớn thúc đẩy lối sống cân bằng, tự yêu thương bản thân.
- **"Nâng Tầm Cuộc Sống Phụ Nữ Việt" (ENAT – Chị Tôi):** Hợp tác đào tạo nghề và giới thiệu việc làm, mang lại thay đổi tích cực cho hàng chục ngàn phụ nữ.

**Tăng Trưởng Thương Hiệu Bền Vững:** ENAT400 giữ vị trí số 1 thị trường, NNO tăng trưởng 300%, NatC trở thành thương hiệu Vitamin C hữu cơ được lựa chọn nhiều nhất.

### III. Bayer – Các Sáng Kiến Marketing CSR Tuyệt Vời Về Cộng Đồng

**Mục tiêu:** Cam kết dài hạn và tầm nhìn nhân văn, đặt sức khỏe phụ nữ, trẻ em và cộng đồng làm trọng tâm.

#### Các Dự Án Đa Dạng:

- **Phòng Chống Đột Quy:** Hợp tác với Bộ Y tế ra mắt kênh thông tin điện tử về đột quy, nâng cao nhận thức cộng đồng.
- **Yêu Con Trọn Vẹn (Bepanthen):** Cung cấp kiến thức và kỹ năng chăm sóc mẹ và bé, đặc biệt là chăm sóc da.
- **Nhân Đãi Đề Kháng Cho Cả Nhà Khỏe Mạnh (Redoxon):** Hợp tác với Hội Liên Hiệp Phụ Nữ Việt Nam hỗ trợ 5 triệu gia đình tăng cường sức đề kháng.
- **Năng Lượng Cho Phụ Nữ Hiện Đại (Supradyn®):** Tiếp sức phụ nữ Việt tự tin phát triển sự nghiệp và chăm sóc gia đình.

### I. Công Nghệ – Đòn Bẩy Mạnh Mẽ Cho Tác Động Bền Vững

Trong thập kỷ trước, truyền miệng (WOM) thông qua mạng lưới các cơ quan Nhà nước đã là công cụ truyền thông chủ chốt và hiệu quả tại PPP-P+, giúp đưa thông tin **chuẩn mực** đến người dân. Tuy nhiên, trong thập kỷ tới, WOM vẫn giữ vững giá trị cốt lõi, nhưng **công nghệ** sẽ trở thành đòn bẩy mạnh mẽ, tối ưu hóa mọi khía cạnh của các chiến dịch:

- **Chuyển đổi hành vi và kết nối dữ liệu:**
  - **Wifi Marketing + AI Hotline (Davipharm):** Ứng dụng công nghệ Wifi Marketing tại các bệnh viện giúp cung cấp thông tin về NCDs kịp thời, đúng đối tượng. Nền tảng Mental Health Hotline hỗ trợ chăm sóc sức khỏe tinh thần, tăng tốc chuyển đổi hành vi và kết nối dữ liệu người dùng – chuyên gia hiệu quả.
  - **Dữ liệu hành vi người dùng (Fitobimbi):** Thực hiện Livestream tương tác kết hợp phân tích Big Data để nắm bắt phản hồi người dùng. Ứng dụng AI Chatbot cung cấp tư vấn miễn phí cho hàng chục ngàn bà mẹ, tối ưu hóa hành trình người dùng và cá nhân hóa truyền thông chăm sóc sức khỏe.

- **Cá nhân hóa và trải nghiệm khách hàng:** Công nghệ cho phép cung cấp các giải pháp chăm sóc phù hợp theo từng giai đoạn phát triển, nâng cao trải nghiệm khách hàng và giữ chân tệp khách hàng trung thành, đồng thời cá nhân hóa thông điệp chăm sóc sức khỏe một cách sâu sắc.

## II. Chuyển hoá Thách Thức thành Cơ Hội Trong Hợp Tác PPP-P+

Mặc dù mang lại cơ hội vượt trội, giúp doanh nghiệp không chỉ nâng cao giá trị thương hiệu mà còn đóng góp tích cực vào sự phát triển chung của xã hội, các dự án PPP cũng đi kèm với những thách thức. Những thách thức này đòi hỏi sự cam kết và THÁU HIỆU sâu sắc từ cả hai phía: doanh nghiệp và đối tác công. Khả năng vượt qua các rào cản hành chính, xây dựng lòng tin và duy trì sự phối hợp chặt chẽ là chìa khóa để đạt được thành công bền vững. Hệ sinh thái PPP-P+ với kinh nghiệm gần hai thập kỷ là cầu nối vững chắc, giúp các đối tác vượt qua những thách thức này một cách hiệu quả.

### Vùng tiềm năng phát triển: Chuyển hóa thách thức thành cơ hội

Các thách thức thường gặp trong hợp tác công tư bao gồm:

- **Rào cản hành chính và thủ tục:** Sự khác biệt về quy trình làm việc giữa khu vực công và tư có thể dẫn đến chậm trễ hoặc khó khăn trong quá trình triển khai.
- **Thách thức về niềm tin và sự phối hợp:** Việc xây dựng lòng tin và đảm bảo sự phối hợp nhịp nhàng giữa nhiều bên (Chính phủ, doanh nghiệp, tổ chức xã hội, cộng đồng) đòi hỏi nỗ lực lớn.
- **Khó khăn trong việc đo lường hiệu quả tổng thể:** Việc định lượng tác động xã hội bên cạnh hiệu quả kinh doanh đôi khi phức tạp, cần có bộ tiêu chuẩn chung.
- **Vấn đề bền vững sau dự án:** Đảm bảo các sáng kiến có thể tự duy trì và phát triển sau khi giai đoạn tài trợ ban đầu kết thúc.

Để chuyển hóa những thách thức này thành cơ hội, các giải pháp cụ thể mà Hệ sinh thái PPP-P+ đã và đang áp dụng, hoặc có tiềm năng phát triển:

#### 1. Cơ chế phối hợp linh hoạt và chuyên nghiệp:

- **Thách thức chuyển hóa:** PPP-P+ có thể thiết lập các Ban điều phối dự án chuyên trách, đóng vai trò cầu nối linh hoạt, giúp tinh gọn quy trình, giảm thiểu rào cản hành chính và đẩy nhanh tốc độ triển khai.
- **Cơ hội:** Tăng cường hiệu quả thực thi, rút ngắn thời gian từ ý tưởng đến hành động, tối ưu hóa nguồn lực.

#### 2. Xây dựng nền tảng minh bạch và chia sẻ dữ liệu:

- **Thách thức chuyển hóa:** Phát triển các nền tảng công nghệ (như đã đề cập về AI, Big Data) để thu thập, phân tích và chia sẻ dữ liệu một cách minh

bạch giữa các đối tác. Điều này giúp xây dựng lòng tin, tăng cường sự hiểu biết lẫn nhau về mục tiêu và tiến độ.

- **Cơ hội:** Nâng cao niềm tin giữa các bên, cải thiện sự phối hợp dựa trên dữ liệu thực tế, tối ưu hóa quyết định chiến lược và cho phép cá nhân hóa truyền thông chăm sóc sức khỏe.

### 3. Định chuẩn hóa khung đánh giá tác động kép:

- **Thách thức chuyển hóa:** Phát triển các bộ chỉ số đo lường hiệu quả chung (KPIs) cho cả tác động cộng đồng (sức khỏe, nhận thức) và giá trị thương hiệu (Top-of-Mind, gắn kết khách hàng).
- **Cơ hội:** Cung cấp bằng chứng cụ thể và rõ ràng về hiệu quả của các chiến dịch, thu hút thêm đối tác và nguồn lực, đồng thời tối ưu hóa các chiến lược trong tương lai.

### 4. Tập trung vào phát triển năng lực nội tại cho cộng đồng:

- **Thách thức chuyển hóa:** Thiết kế các dự án không chỉ mang lại lợi ích nhất thời mà còn đào tạo, trang bị kiến thức và kỹ năng cho cộng đồng để họ có thể tự duy trì và phát triển các sáng kiến sau này.
- **Cơ hội:** Đảm bảo tính bền vững lâu dài của các dự án, tạo ra hiệu ứng lan tỏa và trao quyền cho người dân, phù hợp với nguyên lý "People-Centered".

## III. Kết Luận Tổng Thể & Khuyến Khích Hợp Tác

Các chiến dịch trong hệ sinh thái PPP-P+ không chỉ mang tính nhân văn và trách nhiệm, mà còn được triển khai một cách thông minh, hiệu quả và ứng dụng công nghệ cao. Điều này góp phần xây dựng một hệ thống y tế – thương hiệu – cộng đồng bền vững và hiện đại, nơi lợi ích kinh doanh song hành cùng trách nhiệm xã hội.

PPP-P+ là minh chứng cho sức mạnh của sự hợp tác đa phương giữa doanh nghiệp, các tổ chức xã hội và cơ quan nhà nước. Chúng tôi không chỉ tối ưu hóa nguồn lực mà còn tạo ra tác động lan tỏa mạnh mẽ, góp phần kiến tạo một xã hội Việt Nam khỏe mạnh và văn minh hơn.

Chúng tôi trân trọng mời quý đối tác và tổ chức cùng chúng tôi trên hành trình này, để cùng nhau kiến tạo những giá trị bền vững cho cộng đồng và nâng tầm vị thế thương hiệu của bạn.

6. **PHIÊN 5: GIẢI LAO & KẾT NỐI HỆ SINH THÁI**
7. **PHIÊN 6: Q & A**
8. **PHIÊN 7 – DIỄN ĐÀN GÓP SỨC: TIẾNG NÓI ĐA BÊN**

*(Diễn đàn diễn ra trực tiếp tại Hội nghị và sẽ tiếp tục mở rộng sau Hội nghị trong vòng 6 tháng, Ban điều phối dự án sẽ tổng hợp và gửi báo cáo kiến nghị sau mỗi 30- 45 ngày)*

Phiên thảo luận này tập trung vào sự đóng góp và cam kết từ các khối tổ chức, doanh nghiệp lớn, cùng những chia sẻ quan trọng từ các chuyên gia hàng đầu về vai trò của truyền thông số và thương mại điện tử trong các mục tiêu sức khỏe quốc gia.

### **Tổng quát lần 1: (Thông tin chung và sẽ tiếp tục lấy ý kiến sâu hơn)**

- **Nhóm Phòng chống NCDs:** Với sự quan tâm đặc biệt từ **Davipharm, ADAMED, tập đoàn Viatris Inc, Viet Care Solution, Ích Nhân, 4 Thương Vụ Quốc Tế** (Trong đó Davipharm nhấn mạnh về chung tay phòng chống thuốc lá là hướng sắp tới, và Ích Nhân đặc biệt mong muốn đồng hành giữa **y học hiện đại và y học cổ truyền** trong giảm nhẹ gánh nặng bệnh huyết áp, Vietcare Solution cung cấp các giải pháp công nghệ cảnh báo sớm NCDs và thúc đẩy hành vi có lợi)
- **Nhóm trẻ em, phụ nữ, người cao tuổi:** nhận được sự quan tâm sâu sắc từ **Orgalife, tập đoàn Astellas, Ích Nhân, Lương Quới**
- Trường Học Hạnh Phúc và Mental Health: thương vụ các quốc gia, ADCREW LLC, Vietcare Solution cung cấp các giải pháp công nghệ hỗ trợ
- Phòng Chống Dịch Bệnh: Fumakilla Nhật Bản
- Công nghệ và nhân sự: Lãnh sự quán các quốc gia và 30 trường

## **1. Tiếng nói chung sức Từ Khối Doanh Nghiệp**

### **a. Doanh nghiệp Dược phẩm & FMCG:**

- ❖ **Davipharm, ADamed:** Tiếp tục đồng hành cùng các dự án phòng chống bệnh không lây nhiễm (NCDs). Đặc biệt, Davipharm có kế hoạch phối hợp chặt chẽ với Bộ Y tế để triển khai sâu rộng các hoạt động phòng chống thuốc lá trong giai đoạn 2025-2030, tầm nhìn 2045, nhằm thúc đẩy hành vi có lợi cho sức khỏe cộng đồng.
- ❖ “Là đơn vị tiên phong triển khai dự án chung tay phòng chống sốt xuất huyết cho người dân tại Việt Nam, chúng tôi nhận được rất nhiều phản hồi tích cực, rằng chiến dịch này đã giúp hàng triệu người dân Việt Nam nhận thức rõ ràng hơn về nguy cơ của bệnh sốt xuất huyết, đồng thời trang bị cho họ những biện pháp phòng

ngừa hiệu quả, đó là động lực lớn để chúng tôi và các chuyên gia y tế hàng đầu duy trì dự án ý nghĩa này suốt 14 năm và sẽ tiếp tục hoạt động bền vững này trong tương lai". Fumakilla sẽ tiếp tục đồng hành cùng dự án "Chung tay phòng chống sốt xuất huyết" – hành trình đã bền bỉ suốt gần 2 thập kỷ qua tại Việt Nam. Trong 10 năm tới, Fumakilla định hướng phát triển mạnh mẽ các giải pháp công nghệ tiên tiến, ứng dụng AI vào truyền thông thân thiện với môi trường, nhằm góp phần bảo vệ sức khỏe cộng đồng một cách bền vững và hiệu quả hơn.

- ❖ **Vietcoco, Lương Quới: 5 Năm Đồng Hành Cùng Hành Trình Sức Khỏe Cộng Đồng** và sẽ sát cánh cùng Ban Dự án Cộng đồng Việt Nam, góp phần định hình lối sống xanh, sống có trách nhiệm với sức khỏe của chính mình và cộng đồng. Trong suốt hành trình này, chúng tôi đặc biệt tập trung vào:
  - Thúc đẩy an toàn thực phẩm trong mỗi gia đình
  - Lan tỏa thói quen sống xanh – giảm hóa chất – ưu tiên tự nhiên
  - Bảo vệ nhóm yếu thế: phụ nữ mang thai, trẻ nhỏ và người dễ tổn thương
- ❖ **Orgalife cam kết lấy sức khỏe của người tiêu dùng làm trọng tâm, và điều hướng thương hiệu + truyền thông chuẩn chuyên khoa**, mong muốn đồng hành cùng các mục tiêu trọng điểm của quốc gia, chung tay góp sức vào: 10 Sáng kiến chiến lược và 12 Mục tiêu sức khỏe Quốc gia giai đoạn 2025-2030.
  - ❖ Đặc biệt, Orgalife đặc biệt quan tâm và ủng hộ "Sáng kiến 9: Dinh Dưỡng Chuẩn Y Khoa - Sức khỏe toàn diện gia đình 3 thế hệ."
  - ❖ Cam kết góp phần vào việc thực hiện Mục tiêu 1 (Chiến lược Quốc gia về Dinh dưỡng cho cộng đồng) và Mục tiêu 3 (tăng cường các hỗ trợ phục hồi cho người bệnh). Orgalife luôn hướng tới việc kiến tạo một tương lai sức khỏe bền vững cho cộng đồng Việt Nam.

Delap – thương hiệu dược phẩm đồng hành cùng sức khỏe gia đình Việt – đã ghi dấu ấn qua nhiều chương trình trách nhiệm xã hội, đặc biệt là chiến dịch Chung tay vì 5 triệu và mẹ khỏe mạnh. Không chỉ hỗ trợ về kiến thức dinh dưỡng, sức khỏe và chăm sóc con cái, Delap còn góp phần nâng cao nhận thức cộng đồng về vai trò quan trọng của người mẹ trong sự phát triển toàn diện của trẻ. Tiếp nối tinh thần đó, Delap tiếp tục chung sức trong chiến dịch “Học Vui Mỗi Ngày – Hành trang tự tin cùng Gấu Genius”, hướng đến trẻ em bước vào lớp 1 và phụ huynh trên toàn quốc. Với vai trò là đơn vị đồng hành, Delap không chỉ tài trợ quà tặng mà còn cùng đội ngũ chuyên gia lan tỏa thông tin y khoa chính thống, giúp phụ huynh chuẩn bị đầy đủ về tâm lý, dinh dưỡng và kỹ năng học tập cho con. Sự tham gia xuyên suốt của Delap thể hiện rõ cam kết lâu dài: không ngừng góp phần kiến tạo môi trường học đường hạnh phúc và nâng tầm sức khỏe cộng đồng trẻ em Việt Nam.

#### **b. Doanh nghiệp Công nghệ - Điện tử:**

- *(Chờ thông tin cụ thể về cam kết và kế hoạch của các doanh nghiệp trong lĩnh vực này để điền vào.)*

#### **c. Doanh nghiệp Nền tảng Công nghệ – Truyền thông số:**

- ❖ **Zalo:** Cam kết đồng hành bền vững cùng ADCREW và các sáng kiến sức khỏe chiến lược, bám sát 12 mục tiêu sức khỏe quốc gia, góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống người dân Việt Nam. Với gần 78 triệu người dùng, Zalo có lợi thế vượt trội về độ phủ và khả năng tiếp cận nhanh chóng, đặc biệt với nhóm trung niên và cao tuổi. Các giải pháp như Official Account hay Mini App trên Zalo đã chứng minh hiệu quả trong việc tăng cường tiếp cận dịch vụ y tế số, rút ngắn thời gian chờ khám, và định hướng hành vi chăm sóc sức khỏe dựa trên thông tin chính thống. Việc tích hợp truyền thông có trách nhiệm cùng Zalo sẽ giúp tối ưu ngân sách và tối đa độ phủ của thông điệp.

#### **d. Doanh nghiệp Nền tảng Công nghệ – Giải pháp sức khỏe:**

- ❖ **Vietcare Solution: Đồng Hành Kiến Tạo Tương Lai Sức Khỏe Việt Nam**

#### **Gắn Kết Chiến Lược Quốc Gia & Hệ Sinh Thái PPP-P+ trong Thập Kỷ Tới**

Vietcare Solution tự hào là đối tác công nghệ y tế đột phá trong hệ sinh thái PPP-P+. Đồng bộ hóa mục tiêu cùng Chiến lược Quốc gia 89, chúng tôi kiến tạo tương lai sức khỏe toàn diện, đặc biệt tập trung vào:

#### **Nhóm Trẻ Em và phụ nữ: Vun Đắp Nền Tảng Khỏe Mạnh Toàn Diện**

- Giải pháp công nghệ: Ứng dụng tầm soát sớm rối loạn phát triển (tự kỷ, ngôn ngữ) và can thiệp qua minigame.
- Hỗ trợ thị lực: Chương trình phục hồi không xâm lấn cho trẻ nhược thị/vấn đề về mắt.
- An toàn sản phẩm: AI phân tích mỹ phẩm, soi da giúp phụ huynh lựa chọn an toàn.
- Đồng hành cùng: "Trường học Hạnh phúc" và "Cam kết hạn chế hóa chất."

#### **Nhóm Người Cao Tuổi & Gia Đình Ba Thế Hệ: Chăm Sóc Toàn Diện, Giảm Gánh Nặng**

- Giải pháp tại nhà: Thiết bị chăm sóc sức khỏe không xâm lấn (hỗ trợ nội tiết, phục hồi thần kinh thị giác, kiểm soát són tiểu).
- Gia đình chung: Sản phẩm dùng chung cho mẹ và con gái, giải quyết vấn đề nhạy cảm.
- Giám sát từ xa – Can thiệp Thời điểm Vàng: Công nghệ theo dõi người cao tuổi trong không gian riêng tư (cảnh báo té ngã, bất thường giấc ngủ, dự đoán nguy cơ sức khỏe từ tần suất đi vệ sinh). Cảnh báo tức thời về người thân, hỗ trợ can thiệp kịp thời các tình huống nguy hiểm như đột quỵ.

- Mở rộng tiếp cận: Phối hợp Hội Chữ thập đỏ Singapore, đồng bộ cùng "10+ Gia đình: Lá Chấn Bệnh Tật" và "Digital Bridge".

### 9. Doanh nghiệp truyền thông có trách nhiệm:

## 2. Chung sức từ khối Tổ chức - Hội - Hiệp Hội

---

### 3. Ý Kiến Chuyên Gia

#### Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam

##### ❖ Vai trò của KOLs/KOCs và Cộng đồng Sáng tạo Nội dung:

- **Chị Đào Thị Nương** – Founder của SOL Media, Trưởng Chi hội Ngôi sao Bán hàng và Sáng tạo Nội dung (KLIC – trực thuộc- Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam VECOM) đã đặt ra vấn đề: Các KOLs và cộng đồng sáng tạo nội dung tại KLIC có thể đóng vai trò tiên phong trong việc lan tỏa thông tin có hiểu biết, có trách nhiệm, thúc đẩy lối sống lành mạnh, tiêu dùng có kiến thức, góp phần thúc đẩy hiệu quả các sáng kiến vì sức khỏe cộng đồng, gắn với các sáng kiến, mục tiêu phát triển bền vững quốc gia do Ban Dự án Cộng đồng Việt Nam khởi xướng

##### ➤ **Thương mại Điện tử (TMĐT) và Marketing có trách nhiệm:**

**Ông Nguyễn Tấn Phong** – Trưởng đại diện phía Nam, (VECOM) đã phân tích: *Vai trò của marketing có trách nhiệm trong thời đại số, đặc biệt khi được lồng ghép cùng các mục tiêu quốc gia về phát triển bền vững và những định hướng chiến lược mà cộng đồng doanh nghiệp thương mại điện tử cần ưu tiên để cùng tạo giá trị lâu dài cho xã hội và nền kinh tế số (Nội dung này chưa chính thức - đang cập nhật)*

##### ❖ Các Hội - Hiệp Hội và chuyên gia y tế được cập nhật tại phần chuyên gia

### III. ĐỀ XUẤT VÀ KIẾN NGHỊ ĐỢT 1:

Trên cơ sở các phiên thảo luận và đóng góp, Hội nghị ghi nhận các kết luận và kiến nghị quan trọng sau: (Lần thứ nhất)

1. Kiến nghị từ Davipharm: Lãnh đạo đối tác Davipharm trân trọng đề xuất buổi làm việc trực tiếp cùng Lãnh đạo Bộ Y tế Việt Nam trước tháng 9.2025, nhằm thảo luận cụ thể về kế hoạch phối hợp triển khai các hoạt động phòng chống thuốc lá giai đoạn 2025–2030, tầm nhìn đến 2045. 🎯 Mục tiêu: Tăng cường hợp tác công – tư trong việc thúc đẩy hành vi có lợi cho sức khỏe người dân, góp phần giảm gánh nặng bệnh không lây nhiễm (NCDs), phù hợp với Chiến lược Quốc gia theo Quyết định số 89/QĐ-TTg.
2. **Kiến nghị từ Ban điều phối dự án:** Ban điều phối dự án và các đối tác PPP-P+ mong muốn tiếp tục nhận được sự ủng hộ, hỗ trợ và sự hiện diện của đại diện Chính phủ Việt Nam, Lãnh đạo Bộ Y tế Việt Nam để có thể chính thức khởi động ít nhất 4/10 sáng kiến trong năm 2025: **Sáng kiến 4 Sức Khỏe NCDs 20+1: Vì Sức Khỏe Việt:** dự kiến tổ chức nhân Tuần lễ thế giới phòng chống NCDs (với sự hỗ trợ từ Thương vụ Pháp, Canada) và **Sáng kiến 10**, 2 sáng kiến đang cân đối liên quan đến trẻ em, phụ nữ, gia đình).
3. Tiếp tục cập nhật lần 2

---

### IV. PHỤ LỤC

- Phụ Lục 1: Chi tiết cách [đồng bộ cùng 12 mục tiêu](#) và [10 Sáng kiến](#)
- Case Study Thành Công Cùng Các Đối Tác Lớn
- Phụ Lục 2: Hành Động Tiếp Theo