

Rozeznanie cenowe na przygotowanie strategii, koncepcji oraz kompleksową realizację kampanii informacyjno-społecznej dotyczącej upowszechnienia efektów zrealizowanych zadań przez Agencję Badań Medycznych (ABM) z zakresu, m.in. promocji badań klinicznych z różnych dziedzin onkologii, skierowanej do pacjentów i lekarzy dla Agencji Badań Medycznych

W związku z planowanym przez Agencję Badań Medycznych wszczęciem postępowania o udzielenie zamówienia publicznego polegającego na przygotowaniu strategii, koncepcji oraz kompleksowa realizacja kampanii informacyjno-społecznej dotyczącej upowszechnienia efektów zrealizowanych zadań przez Agencję Badań Medycznych (ABM) z zakresu, m.in. promocji badań klinicznych z różnych dziedzin onkologii, skierowanej do pacjentów i lekarzy, zapraszamy Państwa do składania propozycji cen za wykonanie wskazanego przedmiotu zamówienia w ramach procedury szacowania wartości zamówienia.

W związku z powyższym, zwracamy się do Państwa, z uprzejmą prośbą o przesyłanie kalkulacji cenowych w odniesieniu do wymagań zawartych w przedstawionym poniżej Opisie Przedmiotu Zamówienia oraz Formularzu wartości szacunkowej. Niezbędne informacje należy przesłać na załączonym formularzu wartości szacunkowej do dnia **19.08.2021 r.** do godz. 12.00 na adres email: szkolenia@abm.gov.pl.

Przedmiotowe zapytanie ma charakter szacowania wartości, nie zostanie zakończone wyborem oferty oraz nie stanowi zaproszenia do składania ofert w rozumieniu art. 66 Kodeksu cywilnego. Tym samym nie zobowiązuje Zamawiającego do zawarcia umowy, czy też udzielenia zamówienia i nie stanowi części procedury udzielania zamówienia publicznego realizowanego na podstawie ustawy Prawo zamówień publicznych. W sytuacji, gdy Agencja Badań Medycznych przystąpi do realizacji procedury udzielenia zamówienia publicznego, skutkować będzie to zaproszeniem Państwa do złożenia oferty na realizację usługi.

OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

na przygotowanie strategii, koncepcji oraz kompleksową realizację kampanii informacyjno-społecznej dotyczącej upowszechnienia efektów zrealizowanych zadań przez Agencję Badań Medycznych (ABM) z zakresu, m.in. promocji badań klinicznych z różnych dziedzin onkologii, skierowanej do pacjentów i lekarzy

1. Przedmiot zamówienia:

Przedmiotem zamówienia jest przygotowanie strategii, koncepcji oraz kompleksowa realizacja kampanii informacyjno-społecznej dotyczącej upowszechnienia efektów zrealizowanych zadań przez Agencję Badań Medycznych (ABM) z zakresu, m.in. promocji badań klinicznych z różnych dziedzin onkologii, skierowanej do pacjentów i lekarzy.

2. Cel zamówienia:

2.1. Cel komunikacyjny – Wzrost świadomości społecznej na temat działalności ABM, podjętych inicjatyw, efektów zrealizowanych zadań, m.in. z zakresu promocji badań klinicznych z obszaru onkologii, a w konsekwencji podniesienie wiedzy w grupie docelowej na temat onkologicznych badań klinicznych i wzrost liczby pacjentów onkologicznych, którzy zgłoszą się do udziału w badaniach klinicznych.

2.1.1. Cele szczegółowe:

- 2.1.1.1. Wzmocnienie rozpoznawalności ABM, przedstawienie ABM jako podmiotu odpowiedzialnego za rozwój badań klinicznych w Polsce, zaangażowanego w budowę innowacyjnego systemu ochrony zdrowia, który przyniesie wymierne korzyści dla pacjentów, w szczególności onkologicznych.
- 2.1.1.2. Przedstawienie podjętych inicjatyw i osiągnięć ABM oraz przekazanie bieżących informacji na temat realizowanych projektów badawczo - rozwojowych z dziedziny nauk medycznych, w tym z obszaru onkologii.
- 2.1.1.3. Zainteresowanie grupy docelowej badaniami klinicznymi, promocja innowacyjności w dziedzinie zdrowia, badań i rozwoju w obszarze biotechnologii.
- 2.1.1.4. Zwiększenie świadomości pacjenta, w szczególności pacjenta onkologicznego, dotyczącej badań klinicznych prowadzonych w Polsce, przedstawienie badań klinicznych jako alternatywnej możliwości leczenia.
- 2.1.1.5. Dostarczenie w przystępny sposób wiedzy na temat możliwości związanych z udziałem w badaniach klinicznych, bezpieczeństwa pacjenta w badaniach klinicznych oraz jego praw.
- 2.1.1.6. Zmiana negatywnego postrzegania badań klinicznych, konfrontacja z najpopularniejszymi stereotypami i wątpliwościami pojawiającymi się w kontekście udziału w badaniach klinicznych.
- 2.1.1.7. Przedstawienie ścieżki dostępu do badań klinicznych.

2.2. Cel mediowy - Maksymalizacja dotarcia do grupy docelowej.

3. Termin realizacji:

Kampania musi być zrealizowana i rozliczona do dnia 17.12.2021 r.

4. Grupa docelowa:

Główną grupą docelową są polscy pacjenci po 30 r.ż., ze szczególnym uwzględnieniem pacjentów onkologicznych i ich opiekunów, ale także pozostali interesariusze rynku zdrowia.

5. Zasięg:

Kampania powinna mieć zasięg ogólnopolski oraz gwarantować dotarcie do grupy docelowej bez względu na miejsce zamieszkania (duże miasto, małe miasto, wieś).

6. Zadania do wykonania przez Wykonawcę:

6.1. Wykonawca przed rozpoczęciem kampanii jest odpowiedzialny za dokonanie analizy grupy docelowej pod względem poziomu świadomości na temat działalności ABM i realizowanych przez nią działań oraz uczestnictwa w badaniach klinicznych z obszaru onkologii. Badanie powinno być wykonane przy pomocy metody CATI na reprezentatywnej próbie grupy docelowej ($n \geq 500$).

6.2. Wykonawca zobowiązany jest do opracowania spójnej koncepcji strategicznej oraz koncepcji **kreatywnej** kampanii, które będą stanowiły podstawę wszystkich prowadzonych działań. Zamawiający na każdym etapie realizacji kampanii zastrzega sobie prawo do zgłaszania uwag lub propozycji zmian do zaproponowanych przez Wykonawcę koncepcji strategicznej oraz kreatywnej kampanii w odniesieniu do wszystkich działań realizowanych w ramach kampanii. Wykonawca zobowiązany jest te uwagi lub propozycje uwzględnić w realizowanym zamówieniu o ile nie wykaże, że uwagi lub propozycje Zamawiającego są sprzeczne z powszechnie stosowanymi metodami prowadzenia kampanii.

6.2.1. Kompleksowa koncepcja strategiczna działań w ramach kampanii informacyjno-społecznej wraz z założeniami jej realizacji powinna zawierać:

6.2.1.1. Analizę działań komunikacyjnych w obszarze badań klinicznych oraz głównych problemów w obszarze badań klinicznych, ze szczególnym naciskiem na badania onkologiczne.

6.2.1.2. Główne założenia kampanii, „Big idea” (główny motyw), cel kampanii.

6.2.1.3. Opis sposobu realizacji celów kampanii.

6.2.1.4. Opis zdefiniowanej grupy docelowej (po uprzedniej weryfikacji grupy docelowej).

6.2.1.5. Określenie „tone of voice” (sposób komunikacji), „insight” (jako punkt widzenia konsumenta), benefitów.

6.2.1.6. Opis sposobu komunikacji i środków przekazu, w tym rodzaj działań oraz kanałów i narzędzi wraz z uzasadnieniem ich wyboru, które Wykonawca zamierza zrealizować lub wykorzystać w ramach kampanii.

6.2.1.7. Dokładny harmonogram zawierający wszystkie przewidywane działania w ramach kampanii, zawierający m.in. daty rozpoczęcia i zakończenia danego działania, liczbę emisji itp. Harmonogram powinien być przedstawiony w formie



tabeli z podziałem na tygodnie. Zamawiający zastrzega, że w przypadku zmian w harmonogramie realizacji kampanii informacyjno-edukacyjnej, Wykonawca zobowiązany jest do aktualizacji harmonogramu działań.

6.2.1.8. Przykładowy content (materiał, w tym posty, grafiki, banery).

6.2.1.9. Mediaplan, w tym nazwa medium, w których prowadzona będzie kampania, zasięg, przewidywana liczba odsłon/kontaktów z treścią w ujęciu tygodniowym oraz w podziale na poszczególne dni tygodnia, wskaźniki oceny skuteczności kampanii, szczegółowy budżet z wyszczególnieniem na konkretne medium i podsumowaniem.

6.2.1.10. Plan produkcyjny.

6.2.1.11. Szczegółowy kosztorys realizacji poszczególnych działań kampanii. Kosztorys powinien być przedstawiony w formie tabeli z datami realizacji.

6.2.2. Kompleksowa koncepcja kreatywna kampanii z uwzględnieniem materiałów informacyjnych oraz merytorycznych otrzymanych od Zamawiającego powinna zawierać:

6.2.2.1. Ogólny opis koncepcji kreatywnej.

6.2.2.2. Wizualizację graficzną kampanii (Key Visual), w tym określenie kolorystyki, czcionek, elementów identyfikacji wraz z przykładowymi projektami, makietami oraz nośnikami.

6.2.2.3. Propozycję komunikatów używanych w kampanii, głównego claimu oraz hasła przewodniego, które muszą być jasne i zrozumiałe dla grupy docelowej.

Hasła, komunikaty oraz motywy graficzne użyte w koncepcji kreatywnej kampanii nie mogą zawierać wulgaryzmów, treści obraźliwych lub treści sprzecznych z prawem, dobrymi obyczajami lub zasadami współżycia społecznego. Zamawiający nie dopuszcza w ramach kampanii użycia materiałów, m.in. grafik, zdjęć, motywów, zaczerpniętych z ogólnodostępnych płatnych i bezpłatnych banków obrazów/video.

6.3. Wykonawca odpowiedzialny jest za produkcję oraz postprodukcję materiałów niezbędnych do realizacji kampanii, poprzez zapewnienie odpowiedniego montażu, korekcji i udźwiękowania, przy użyciu nowoczesnych narzędzi, w tym m.in.: opracowanie scenariuszy/wzorów i produkcję formatów ATL i BTL po wcześniejszym badaniu grupy docelowej, opracowanie i produkcję materiałów do działań PR, opracowanie założeń do współpracy z liderami opinii oraz nawiązanie współpracy, opracowanie założeń do realizacji działań niestandardowych. Wykonawca ponosi odpowiedzialność za posiadanie

niezbędnych licencji i praw do wykorzystania materiałów lub wizerunku osób przy tworzeniu kreacji.

- 6.4.** Wykonawca odpowiedzialny jest za przeprowadzenie kampanii informacyjno-społecznej w oparciu o zaakceptowane przez Zamawiającego kreację, strategię, mediaplan oraz zgodnie z przygotowanym wcześniej harmonogramem i kosztorysem kampanii, w tym m.in.: emisję/dystrybucję, monitorowanie, optymalizację (bieżąca komunikacja w zakresie proponowanych rozwiązań oraz wdrażanie nowych rozwiązań po konsultacji z Zamawiającym), raportowanie.
- 6.5.** Wykonawca po zakończeniu emisji kampanii jest odpowiedzialny za dokonanie powtórnej analizy grupy docelowej pod względem poziomu świadomości na temat działalności ABM i realizowanych przez nią działań oraz uczestnictwa w badaniach klinicznych z obszaru onkologii. Badanie powinno być wykonane analogicznie do badania przeprowadzonego przed rozpoczęciem kampanii, biorąc pod uwagę wykorzystaną metodę, wielkość próby stanowiącej część grupy docelowej oraz treść zadawanych pytań.
- 6.6.** Wykonawca, na prośbę Zamawiającego, jest zobowiązany do dostarczenia Zamawiającemu aktualnych informacji na temat stanu realizacji wszystkich aktywności związanych z przygotowaniem i przeprowadzeniem kampanii. Zamawiający w każdym momencie obowiązywania umowy może wymagać od Wykonawcy dostarczenia informacji, o których mowa w poprzednim zdaniu. Ponadto, Wykonawca odpowiedzialny jest za opracowanie i przekazanie Zamawiającemu raportu z przeprowadzonej kampanii informacyjno-społecznej, w tym analizy efektów i rekomendacje na przyszłość.
- 6.7.** Wykonawca odpowiedzialny jest za przekazanie Zamawiającemu wszelkich materiałów produkcyjnych powstałych w trakcie realizacji umowy (materiały dźwiękowe, tekstowe, filmowe, graficzne itp.). Przekazane nośniki muszą zawierać pliki w wersjach umożliwiających ich późniejszą edycję oraz emisję w radiu, telewizji, Internecie. W cenie usługi Wykonawca zapewni przekazanie majątkowych praw autorskich, praw pokrewnych oraz praw zależnych do materiałów powstałych w toku realizacji kampanii na warunkach określonych w zawartej pomiędzy Zamawiającym a Wykonawcą umowie na wszystkich polach eksploatacji, w szczególności:
 - 6.7.1.** Utrwalania i zwielokrotniania jakąkolwiek techniką i na jakimkolwiek nośniku.
 - 6.7.2.** Wprowadzania do komputera oraz do sieci komputerowej i/lub multimedialnej.
 - 6.7.3.** Publicznego udostępniania materiału w taki sposób, aby każdy mógł mieć do niego dostęp w miejscu i czasie przez siebie wybranym (m.in. w Internecie).
 - 6.7.4.** Publicznego odtwarzania.

Wykonawca w protokole odbioru przedmiotu Umowy oświadczy, iż przeniesienie w/w praw autorskich nie jest ograniczone czasowo ani terytorialnie.

6.8. Podstawowe informacje o projekcie, na podstawie których Wykonawca ma stworzyć oraz zrealizować kampanię informacyjno-społeczną znajdują się w załączniku nr 1 do OPZ – Brief do kampanii informacyjno-społecznej.

7. Główne założenia kampanii:

Kampania powinna być przeprowadzona w oparciu o strategię komunikacji 360 stopni. Sugeruje się, aby kreacja miała potencjał wirusowy i była chętnie rozpowszechniana przez użytkowników social mediów. ABM posiada profil w mediach społecznościowych, tj. Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube oraz stronę internetową, które powinny być wykorzystane w trakcie kampanii do dystrybucji materiałów. Czas trwania kampanii to 8 tygodni. Wszelkie działania we wszystkich środkach przekazu kampanii muszą uzyskać akceptację Zamawiającego przed publikacją.

7.1. Zamawiający proponuje następujące środki przekazu, w oparciu, o które może zostać zaprojektowana, a następnie zrealizowana przez Wykonawcę kampania:

7.1.1. Internet, z wykorzystaniem narzędzi remarketingu, serwisów informacyjno-edukacyjnych, mediów społecznościowych, w tym zakup mediów i prowadzenie kampanii przy użyciu reklam w serwisie Google, YouTube, VOD, mediach społecznościowych oraz przy użyciu materiałów audiowizualnych zamieszczonych w serwisie YouTube. Wymagana jest optymalizacja działań polegająca na bieżącym monitoringu statystyk oraz minimalizacji kosztów za pozyskanie akcji (kliknięcie, wyświetlenie).

Wszystkie materiały muszą być spójne wizualnie i koncepcyjnie oraz wyprodukowane przez Wykonawcę na podstawie scenariusza opracowanego przez Wykonawcę i zaakceptowanego przez Zamawiającego. Zamawiający nie dopuszcza portali, profili i kanałów mogących godzić w dobre imię administracji publicznej, w tym zawierających treści dyskryminujące płeć, rasę, narodowość, język, religię, nawołujących do przemocy lub o charakterze pornograficznym.

7.1.2. Działania influencera/lidera opinii publicznej. Wykonawca proponuje zamawiającemu influencera posiadającego zasięg ogólnopolski, docierającego do grupy docelowej. Zamawiający wyklucza influencerów, którzy na swoich kanałach publikują treści obraźliwe, niezgodne z zakresem tematycznym obszarów Zamawiającego.



7.1.3. Content marketing, prasa. Wykonawca z przynajmniej 1 tygodniowym wyprzedzeniem zaproponuje i uzgodni z Zamawiającym tytuły i tematy artykułów sponsorowanych oraz opublikuje je po uprzedniej akceptacji przez Zamawiającego. Zamawiający może dostarczyć Wykonawcy materiały merytoryczne, na podstawie których Wykonawca przygotowuje treści artykułów. Każda publikacja musi być przedstawiana Zamawiającemu do akceptacji przed udostępnieniem.

7.1.4. Radio/telewizja o zasięgu ogólnopolskim. Produkcja i emisja spotów o zasięgu ogólnopolskim.

7.1.5. Landing page. Indywidualny projekt graficzny przygotowany zgodnie z wytycznymi kreacji pod kątem konkretnej grupy docelowej, dostosowany do wersji desktop oraz mobile. Zamawiający wyklucza wykorzystanie CMS Wordpress i innych generatorów strony. Strona powinna zawierać autorskie treści w języku polskim na bazie materiałów udostępnianych przez Zamawiającego oraz powinna być zoptymalizowana pod kątem wyszukiwarki Google.

7.1.6. Reportaż wideo. Wykonawca zrealizuje materiał filmowy wraz ze scenariuszem.

7.2. Zamawiający zaznacza, że konkretna propozycja prowadzenia kampanii z wykorzystaniem kanałów i narzędzi przekazu leży po stronie Wykonawcy. Dobór proponowanych przez Wykonawcę narzędzi, czasu emisji, sposobu prezentacji, liczby nośników, częstotliwości itp. musi być odpowiednio uzasadniony pod kątem zasięgu kampanii, celów oraz grupy docelowej. Ponadto Wykonawca zaproponuje sposób pomiaru efektów poszczególnych działań realizowanych w ramach kampanii oraz potencjalną wartość wykorzystanych w trakcie realizacji wskaźników.

7.3. Miarą efektywności całej kampanii skierowanej do grupy docelowej będzie:

7.3.1. Dwukrotny wzrost świadomości na temat działalności ABM i realizowanych przez nią zadań oraz dwukrotny wzrost świadomości na temat uczestnictwa w badaniach klinicznych z obszaru onkologii w grupie docelowej, określony na podstawie porównania wyników badań opisanych w OPZ pkt. 6.1 i 6.5.

7.3.2. Wzrost liczby „polubień” profilu ABM na portalu Facebook o 10% w dniu zakończenia emisji kampanii, w porównaniu do liczby „polubień” profilu w dniu rozpoczęcia kampanii.

7.3.3. Wzrost liczby obserwujących profil ABM na portalu LinkedIn o 5% w dniu zakończenia emisji kampanii, w porównaniu do liczby obserwujących profil w dniu rozpoczęcia kampanii.

7.3.4. Wzrost liczby unikalnych użytkowników strony internetowej ABM o 10% podczas trwania kampanii. Wzrost określony będzie na podstawie porównania średniej dziennej



liczby unikalnych wejść na stronę ABM mierzonej przez okres dwóch miesięcy bezpośrednio poprzedzających rozpoczęcie kampanii i średniej dziennej liczby unikalnych wejść na stronę ABM mierzonej przez okres trwania kampanii.

7.3.5. Dotarcie do 40% grupy docelowej.

8. Raport końcowy:

Wykonawca przygotowuje raport podsumowujący kampanię do akceptacji Zamawiającego w formie pisemnej i w postaci elektronicznej na nośniku elektronicznym, w terminie do 14 dni od dnia zakończenia kampanii. Zamawiający dokona akceptacji raportu lub zgłosi do niego uwagi w terminie do 7 dni od dnia jego otrzymania. Wykonawca zobowiązany będzie do wprowadzenia wskazanych przez Zamawiającego zmian i poprawek do momentu ostatecznej akceptacji raportu przez Zamawiającego. Zrealizowane w ramach kampanii działania zostaną zebrane i opisane w raporcie, wraz z wszystkimi powstałymi materiałami, potwierdzeniami publikacji, statystykami dotyczącymi przebiegu i zasięgu geograficznego, statystykami odbiorców z podziałem na płeć i wiek odbiorców kampanii oraz kanałami komunikacji, harmonogramem oraz całkowitą liczbą kontaktów, zasięgiem, raportami poemisyjnymi oraz oceną działań i rekomendacjami. Szczegółowe wytyczne dotyczące danych przekazanych w raporcie końcowym:

- 8.1.** Wykaz powstałych utworów wraz z potwierdzeniem publikacji materiałów internetowych w formie print-screen z faktycznymi materiałami zrealizowanymi w trakcie Kampanii.
- 8.2.** Dokładny harmonogram Kampanii w dniach oraz całkowitą liczbę kontaktów w ramach zastosowanych kanałów komunikacji.
- 8.3.** Szczegółowe wskaźniki dla grupy docelowej, w odniesieniu do tych miejsc, dla których jest to możliwe, stosownie do odpowiedniego medium:
 - 8.3.1.** Całkowity zasięg Kampanii.
 - 8.3.2.** Całkowita liczba kontaktów z tekstowymi, graficznymi i multimedialnymi formami promocji.
 - 8.3.3.** Liczba opublikowanych materiałów i wykaz wszystkich formatów.
 - 8.3.4.** Raporty poemisyjne na potwierdzenie emisji materiałów, tj. statystyki Page views i UU na poszczególnych publikacjach, zrzuty ekranu potwierdzające osiągnięcie wskaźników zadeklarowanych w ofercie.
 - 8.3.5.** Ocena realizacji jakościowych celów Kampanii w stosunku do osiągniętych wskaźników ilościowych wraz z rekomendacjami co do dalszych działań promocyjnych.
- 8.4.** Wersję skróconą raportu - podsumowanie. Załącznik do raportu stanowi nośnik elektroniczny, zawierający komplet wszystkich materiałów w wersjach ostatecznych, przeznaczonych do emisji/publikacji.

9. Warunki współpracy:

- 9.1.** Na etapie realizacji zamówienia Wykonawca jest zobowiązany do pozostawania w stałym kontakcie z Zamawiającym (spotkania odpowiednio do potrzeb, kontakt telefoniczny oraz drogą elektroniczną, wyznaczenie osoby nadzorującej całą kampanię do kontaktów z Zamawiającym).
- 9.2.** Wykonawca jest zobowiązany do wykonywania wszelkich korekt i poprawek przedstawionych projektów materiałów marketingowych, scenariuszy, opisów zgodnie ze wskazaniami Zamawiającego, do momentu ostatecznej ich akceptacji przez Zamawiającego. Jeśli korekty i poprawki, o których mowa w zdaniu poprzednim, będą mogły mieć wpływ na skuteczność kampanii, Wykonawca poinformuje o tym Zamawiającego celem podjęcia przez Zamawiającego ostatecznej decyzji. Ostateczna decyzja w tym zakresie należy do Zamawiającego i zobowiązuje Wykonawcę.
- 9.3.** Wykonawca jest zobowiązany do przedstawienia Zamawiającemu ostatecznej wersji słownej i wizualnej wszelkich materiałów informacyjno-edukacyjnych celem dokonania przez Zamawiającego akceptacji. Akceptacja Zamawiającego jest warunkiem opublikowania, emisji, umieszczenia, druku itp. przez Wykonawcę przedmiotu zamówienia. Akceptacja może mieć formę elektroniczną.
- 9.4.** Koszt realizacji Kampanii uwzględnia wszystkie koszty związane z jej przygotowaniem i realizacją, w tym koszty kreacji, przeniesienia praw autorskich, udzielenia licencji, praw do wizerunków, muzyki, lektora, praw do zdjęć i grafik, koszty produkcji i emisji materiałów.
- 9.5.** Nie dopuszcza się promocji konkretnych produktów i marek, łączenia wizerunku ABM z działalnością podmiotów komercyjnych oraz stosowania form marketingu niezgodnych z przepisami prawa i kodeksem etyki reklamy.
- 9.6.** Wszystkie powstałe w ramach Kampanii materiały, które będą wykorzystywane w mediach elektronicznych muszą być dostępne dla osób z niepełnosprawnością, tj. spełniać standardy WCAG zgodnie z obowiązującą Ustawą z dnia 4 kwietnia 2019 r. o dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych (Dz.U. 2019 poz. 848).

10. Ramowy harmonogram.

1.	Spotkanie Zamawiającego z Wykonawcą, omówienie szczegółów współpracy	Do 3 dni po zawarciu umowy
----	--	----------------------------



2.	Przygotowanie do realizacji wszystkich działań w ramach kampanii i produkcja materiałów.	Do 24 dni po zawarciu umowy
3.	Akceptacja przez Zamawiającego wszystkich materiałów przeznaczonych do emisji/dystrybucji, przedstawienie ewentualnych propozycji zmian.	Do 31 dni po zawarciu umowy
4	Realizacja kampanii.	W ciągu 8 tygodni od ostatecznej akceptacji materiałów przeznaczonych do emisji/dystrybucji
5.	Przekazanie Zamawiającemu raportu końcowego przygotowanego według wytycznych zawartych w OPZ.	Do 14 dni od dnia zakończenia emisji kampanii

Załącznik nr 1 do OPZ – Brief do kampanii

1. Tło kampanii:

1.1. Wstęp:

Badania kliniczne stanowią fundament współczesnej medycyny, ich rozwój jest warunkiem dostępu pacjentów do nowoczesnych terapii i znacząco wpływa na poszerzenie zawodowej wiedzy lekarzy. Tylko dzięki świadomemu wsparciu rynku badań klinicznych zapewnimy całemu społeczeństwu dostęp do innowacyjnych terapii i znaczącą poprawę jakości życia. Badania kliniczne są niezbędnym elementem procesu dopuszczenia leku do obrotu – w dobie wielu chorób cywilizacyjnych oraz zagrożeń dla zdrowia i życia ludzkiego, kampania edukacyjno-informacyjna ukazująca znaczenie powyższych faktów jest niezbędna dla społeczeństwa. Agencja Badań Medycznych jako instytucja wspierająca rynek badań klinicznych pragnie uświadomić społeczność, że wykorzystanie ogromnego potencjału w zakresie możliwości prowadzenia badań klinicznych da szereg wymiernych i niewymiernych korzyści dla wszystkich zaangażowanych stron: pacjentów, uczestników, badaczy, ośrodków, a także dla całej gospodarki kraju.

1.2. Rozwiązywane problemy/korzyści:

- Brak wystarczającej wiedzy na temat badań klinicznych bardzo często wiąże się ze strachem przed nieznanym. Badania kliniczne dla wielu osób w społeczeństwie mają wydzźwięk

eksperymentu - niewiedza powoduje blokadę przed szukaniem rzetelnych informacji, które dodatkowo nie są dostępne w jednym miejscu.

- Badania kliniczne mierzą się z wieloma negatywnymi stereotypami, stąd brak zainteresowania uczestnictwem – ukazanie transparentności działań i schematów w badaniach klinicznych zmieni ich negatywne postrzeganie. Pozwoli na przedstawienie ścieżki dostępu do badań klinicznych szerokiemu gronu zainteresowanych osób, m.in. badaczy, lekarzy czy pacjentów.
- Pacjenci onkologiczni często nie mają świadomości o prowadzonych badaniach klinicznych, a tym samym nie mają wiedzy na temat alternatywnych metod terapii. Informacja o możliwym uczestnictwie w badaniu, która do nich dotrze, może być szansą na lepsze zdrowie – wskazać kierunek działań i możliwości terapeutyczne.
- Agencja Badań Medycznych jest stosunkowo młodą Instytucją przez co nie jest jeszcze szeroko rozpoznawalna. Przedstawienie podjętych inicjatyw i osiągnięć ABM oraz przekazanie bieżących informacji na temat realizowanych projektów badawczo - rozwojowych z dziedziny nauk medycznych (w tym z obszaru onkologii) zwiększy zaufanie społeczeństwa do Agencji. Ponadto zwróci uwagę na szeroką skalę działania w zakresie innowacyjności i spójności w prowadzonych badaniach klinicznych.
- Społeczeństwo nie ma wiedzy na temat istnienia państwowej Instytucji, która czuwa nad wspieraniem i rozwojem rynku badań klinicznych w Polsce. ABM stara się zapewnić innowacyjne terapie m.in. w leczeniu onkologicznym, gdzie niezwykle często liczy się indywidualne podejście do pacjenta i jego choroby. Wspieranie niekomercyjnych badań klinicznych jest ogromną korzyścią dla pacjentów i zapewnia zdecydowanie większe możliwości prowadzenia leczenia przez lekarzy.
- Pacjenci onkologiczni nie zawsze mają możliwość skorzystania z najlepszej możliwej terapii, co jest związane z brakiem jej finansowania w ośrodku leczniczym. Działania ABM mają na celu wsparcie, innowacyjnych rozwiązań, które przyczynią się do budowania bardziej nowoczesnej rzeczywistości w obszarze polskiej medycyny. Należy podkreślić także, że pacjenci uczestniczący w badaniach klinicznych bezpłatnie korzystają z najnowocześniejszych terapii oraz opieki medycznej o podwyższonym standardzie.

1.3. Trendy na rynku i postawa społeczeństwa:

Coraz większą rolę w poszukiwaniu informacji na temat badań klinicznych odgrywa obecnie Internet. Dzieje się tak szczególnie w przypadku pacjentów onkologicznych oraz ich opiekunów, którzy potrzebują aktualnych informacji na temat innowacyjnych metod leczenia. Społeczeństwo zaczyna być coraz bardziej otwarte na tematykę innowacyjnych badań,

w tym badań klinicznych. Do tej pory nie istniała Instytucja, która wspierałaby rozwój niekomercyjnych badań klinicznych z ramienia państwa polskiego.

1.4. Bariery:

- Niska wiedza społeczeństwa na temat badań klinicznych.
- Brak potrzeby korzystania z badań klinicznych zdrowych osób.
- Nieutożsamianie się z potrzebą rozwoju służby zdrowia i nowych terapii, w tym onkologicznych.
- Brak zaufania do badań klinicznych – postrzeganie ich jako niebezpieczne dla zdrowia.
- Mała świadomość lekarzy o obecnie prowadzonych badaniach klinicznych, tym samym brak kierowania pacjentów na możliwe terapie.
- Agencja Badań Medycznych jako stosunkowo nowa Instytucja nie ma wyrobionej opinii w społeczeństwie, niska świadomość o działalności Agencji.
- Brak jednej platformy skupiającej informacje o wszystkich obecnie prowadzonych badaniach.
- Bariery administracyjne.

2. Cele i efekty kampanii:

Kampania informacyjno-społeczna, w której przybliżymy Polakom elementy związane w rynkiem badań klinicznych.

- 2.1.** Zbudowanie świadomości istnienia ABM, dostarczenie informacji na temat jej działalności, podjętych inicjatyw oraz dotychczasowych osiągnięć. Przedstawienie ABM jako kluczowego podmiotu odpowiedzialnego za rozwój badań klinicznych w Polsce, zaangażowanego w budowę innowacyjnego systemu ochrony zdrowia, który przyniesie wymierne korzyści dla pacjentów. Przekazanie bieżących informacji na temat realizowanych projektów badawczo - rozwojowych z dziedziny nauk medycznych, w tym z obszaru onkologii.
- 2.2.** Podniesienie świadomości na temat badań klinicznych z obszaru onkologii wśród potencjalnych pacjentów poprzez dostarczenie rzetelnych informacji na temat prowadzonych w Polsce badań klinicznych, przedstawienie badań jako alternatywnej możliwości leczenia, dostarczenie w przystępny sposób wiedzy na temat korzyści związanych z udziałem w badaniach klinicznych, bezpieczeństwa pacjenta w badaniach klinicznych oraz jego praw, pokazanie ścieżki dostępu do badań klinicznych. Konsekwencją działań ma być zainteresowanie szerokiego grona badaniami klinicznymi, zmiana negatywnego postrzegania badań klinicznych, konfrontacja z najpopularniejszymi stereotypami i wątpliwościami pojawiającymi się w kontekście udziału w badaniach klinicznych, a ostatecznie wzrost liczby pacjentów onkologicznych, którzy zgłoszą się do udziału w badaniach klinicznych.

Miernikiem osiągnięcia powyższych celów jest osiągnięcie określonych w OPZ wskaźników na wybranym poziomie: wzrost użytkowników strony ABM, większa liczba polubień profilu ABM na Facebooku oraz wzrost świadomości o badaniach klinicznych grupy badanej zweryfikowany przeprowadzeniem ankiety.

Należy podkreślić, że obecnie prowadzona jest strona ABM, informująca o jej działalności i wspieranych projektach, a także profile ABM w mediach społecznościowych (Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube). ABM jest również zaangażowana w tworzenie serwisu Pacjent w Badaniach Klinicznych.

3. Grupa docelowa:

- 3.1. Główną grupę docelową stanowią pacjenci onkologiczni najczęściej po 30 r.ż. Osoby nieświadome możliwości jakie daje udział w badaniu klinicznym lub negatywnie nastawione do udziału w badaniu, opierające swoje przekonania o obecne w społeczeństwie stereotypy, mity. Grupa docelowa, do której ma trafić przede wszystkim przekaz dotyczący onkologicznych badań klinicznych.
- 3.2. Wszyscy interesariusze rynku zdrowia jako uzupełnienie głównej grupy docelowej. Stanowią ją pacjenci, pracownicy służby zdrowia oraz pracownicy podmiotów zaangażowanych w tworzenie polskiego rynku zdrowia. Osoby nie posiadające informacji na temat działalności ABM.

4. Korzyść racjonalna, emocjonalna:

- 4.1. Korzyści racjonalne - Zwiększenie potencjału leczenia pacjentów onkologicznych oraz poszerzenie świadomości społeczeństwa o korzyściach płynących z badań klinicznych, co w konsekwencji prowadzi do poprawy zdrowia i jakości życia.
- 4.2. Korzyści emocjonalne: Zwiększenie komfortu psychicznego potencjalnego lub obecnego pacjenta wynikający z możliwości wzięcia udziału w badaniu klinicznym i otrzymania innowacyjnej terapii.

5. Główny przekaz:

- 5.1. ABM jako kluczowy podmiot na polskim rynku badań klinicznych.
- 5.2. Badania kliniczne jako alternatywna ścieżka terapii dla pacjentów onkologicznych.

6. Uzasadnienie:

- 6.1. ABM jako państwowy podmiot działa w interesie polskiego pacjenta, charakteryzuje się wiarygodnym przekazem.
- 6.2. Bliska współpraca z polskimi i zagranicznymi podmiotami oraz specjalistami gwarantuje najwyższą jakość realizowanych działań.

7. Zadanie dla Wykonawcy:

Głównym zadaniem w ramach kampanii jest przygotowanie kompleksowej koncepcji strategicznej oraz kreatywnej, na podstawie których zostanie wybrany Wykonawca. Następnie Wykonawca wyprodukuje odpowiednie materiały i w pełni zrealizuje kampanię.

Zamawiający pozostawia do wyboru Wykonawcy dobór konkretnych działań, aktywności, kanałów komunikacji, narzędzi i materiałów. Stworzona koncepcja musi być skonsultowana z Zamawiającym i zatwierdzona przez niego przed realizacją kampanii. Przekaz ma być jednak dostosowany do grupy docelowej, a cała kampania ma osiągnąć zakładane w OPZ wskaźniki.

8. Ważne informacje:

- 8.1. ABM powstała w 2019 r., jest to młoda, prężnie rozwijająca się organizacja, o dużym potencjale.
- 8.2. Nie możemy bezpośrednio zachęcać pacjentów do udziału w badaniach klinicznych – przekaz ma być merytoryczny, nastawiony na uświadomienie i poszerzenie wiedzy, ale bez bezpośrednich „zachęt” skierowanych do odbiorcy.
- 8.3. Brak innej państwowej instytucji wspierającej rynek badań klinicznych.

9. Projekty:

Agencja Badań Medycznych (ABM) jest państwową agencją odpowiedzialną za rozwój badań w dziedzinie nauk medycznych i nauk o zdrowiu. ABM jest podmiotem, którego celem jest budowa innowacyjnego systemu opieki zdrowotnej. Funkcjonowanie Agencji przyniesie również wymierne korzyści dla pacjentów - pozwoli ocenić, które nowe technologie medyczne i metody terapeutyczne powinny być stosowane dla zaspokojenia potrzeb społeczeństwa.

Agencja realizuje jeden z pierwszych publicznych programów dotacyjnych z finansowaniem przeznaczonym na niekomercyjne badania kliniczne w naszym kraju. Finansowane przez Agencję Badań Medycznych badania, są szansą dla polskich pacjentów na dostęp do najnowszych technologii, jak również okazją dla polskich naukowców na udział w światowych badaniach.

Kluczowym zadaniem Agencji jest również działalność analityczna w zakresie oceny podejmowanych decyzji i ich wpływu na koszty funkcjonowania systemu ochrony zdrowia. Opracowane analizy pozwolą na przedstawienie konkretnych rozwiązań, dzięki którym system opieki zdrowotnej będzie mógł funkcjonować w bardziej wydajny sposób. W 2020 roku Agencja podpisała 87 umów o dofinansowanie na łączną kwotę 1 036 002 642,25 zł. Umowy dotyczyły prowadzenia badań niekomercyjnych, COVID-19, CAR-T oraz wsparcia i rozwoju Centrów Wsparcia Badań Klinicznych. W 2021 roku podpisano łącznie 21 umów na kwotę 179 779 625,21 zł. W tym roku umowy dotyczyły badań niekomercyjnych oraz



AGENCJA
BADAŃ
MEDYCZNYCH

COVID-19. W III kwartale podpisane zostaną umowy na kolejne CWBK. Ponadto Agencja prowadzi szeroką działalność szkoleniową skierowaną do wszystkich interesariuszy rynku badań klinicznych, zaś nadrzędnym celem jest szerzenie wiedzy na temat badań klinicznych. Szczegółowe informacje na temat prowadzonych projektów ABM zostaną przedstawione Wykonawcy po podpisaniu umowy.

10. Timing:

Kampania musi być zrealizowana i rozliczona do dnia 17.12.2021 r.