

OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

na przeprowadzenie kampanii społecznej o charakterze informacyjno-promocyjnym dotyczącej realizowanych projektów B+R¹ z dziedziny nauk medycznych, w tym wybranych chorób cywilizacyjnych.

1. Przedmiot zamówienia:

Realizacja przedmiotu zamówienia będzie polegała na kompleksowym przeprowadzeniu kampanii społecznej o charakterze informacyjno-promocyjnym, dotyczącej realizowanych projektów B+R z dziedziny nauk medycznych, w tym z obszaru chorób cywilizacyjnych zgodnie z projektem koncepcji kreatywnej i projektem koncepcji strategicznej przedstawionymi przez Wykonawcę wraz z ofertą.

2. Cel zamówienia:

2.1. Cel komunikacyjny – Wzrost świadomości społecznej na temat działalności Agencji Badań Medycznych (ABM), podjętych inicjatyw, efektów zrealizowanych zadań, m.in. z zakresu promocji badań klinicznych z obszaru chorób cywilizacyjnych, a w konsekwencji podniesienie wiedzy w grupie docelowej na temat badań klinicznych. Dotarcie z informacją o badaniach klinicznych do potencjalnych pacjentów. Zbudowanie pozytywnego wizerunku pacjenta biorącego udział 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.
- 2.1.1.2.** Zbudowanie pozytywnego wizerunku pacjenta biorącego udział w badaniu klinicznym, jako kogoś kim może być każdy z nas. Oswojenie odbiorców kampanii z obecnością chorych osób na choroby cywilizacyjne znajdujących się wokół nich.
- 2.1.1.3.** Przedstawienie podjętych inicjatyw i osiągnięć ABM oraz przekazanie bieżących informacji na temat realizowanych projektów badawczo - rozwojowych z dziedziny nauk medycznych, w tym wybranych projektów z zakresu chorób cywilizacyjnych.

¹ Badawczo-rozwojowy

- 2.1.1.4.** Zainteresowanie grupy docelowej badaniami klinicznymi, promocja innowacyjności w dziedzinie zdrowia, badań i rozwoju w obszarze biotechnologii.
- 2.1.1.5.** Zwiększenie świadomości pacjentów dotyczącej badań klinicznych prowadzonych w Polsce, przedstawienie badań klinicznych jako alternatywnej możliwości leczenia.
- 2.1.1.6.** Dostarczenie w przystępny sposób wiedzy na temat możliwości związanych z udziałem w badaniach klinicznych, bezpieczeństwa pacjenta w badaniach klinicznych oraz jego praw.
- 2.1.1.7.** Zmiana negatywnego postrzegania badań klinicznych, konfrontacja z najpopularniejszymi stereotypami i wątpliwościami pojawiającymi się w kontekście udziału w badaniach klinicznych.
- 2.1.1.8.** Przedstawienie ścieżki dostępu do badań klinicznych.

2.2. Cel mediowy - Maksymalizacja dotarcia do grupy docelowej.

3. Termin realizacji:

Kampania musi być zrealizowana i rozliczona w ciągu 12 tygodni od dnia podpisania umowy. Ramowy harmonogram został przedstawiony w pkt 10 Opisu przedmiotu zamówienia (OPZ).

4. Grupa docelowa:

Osoby 40+ (osoby powyżej 40 roku życia należą do grupy podwyższonego ryzyka zachorowania) oraz wszyscy interesariusze rynku zdrowia, w tym w szczególności obecni pacjenci i lekarze.

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 na podstawie wyników badań dostarczonych przez Zamawiającego.
- 6.2.** Wykonawca zobowiązany jest do opracowania kompleksowej koncepcji strategicznej oraz koncepcji kreatywnej kampanii, które będą stanowiły podstawę wszystkich prowadzonych działań (dalej „Koncepcja”). Koncepcja powinna być spójna z projektem koncepcji kreatywnej i projektem koncepcji strategicznej załączonymi do oferty Wykonawcy, o których mowa w pkt 7.8 OPZ.



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

- 6.2.1.1.** Analizę działań komunikacyjnych w obszarze badań klinicznych oraz głównych problemów w obszarze badań klinicznych.
- 6.2.1.2.** Główne założenia kampanii, „Big idea” (główny motyw), cel kampanii. Sugeruje się, by głównym motywem kampanii byli autentyczni pacjenci biorący udział w badaniach klinicznych wskazani przez Zamawiającego. Kampania w komunikacji powinna być propacjencka, a jej głównym, wymiernym celem powinno być dotarcie z informacją o badaniach klinicznych do potencjalnych pacjentów.
- 6.2.1.3.** Opis sposobu realizacji celów kampanii.
- 6.2.1.4.** Opis zdefiniowanej 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 spójny z harmonogramem ramowym określonym w pkt 10 OPZ, zawierający wszystkie przewidywane działania w ramach kampanii, m.in. daty rozpoczęcia i zakończenia danego działania, liczbę emisji. Harmonogram powinien być przedstawiony w formie tabeli z podziałem na tygodnie. Zamawiający zastrzega, że w przypadku uzgodnienia zmian w harmonogramie realizacji kampanii informacyjno-edukacyjnej, Wykonawca zobowiązany jest do aktualizacji harmonogramu działań.
- 6.2.1.8.** 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.
- 6.2.1.9.** Plan produkcyjny.
- 6.2.1.10.** Szczegółowy kosztorys realizacji poszczególnych działań w ramach 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, hasła przewodniego, które muszą być jasne i zrozumiałe dla grupy docelowej.
- 6.2.2.4.** Propozycję treści artykułów, podcastów.
- 6.2.2.5.** Scenariusze dyskusji w telewizji śniadaniowej, spotów TV, radiowych.
- 6.2.2.6.** Przykładowy content (materiały, w tym posty, grafiki, banery, storyboard spotów).

Hasła, komunikaty oraz motywy graficzne użyte w koncepcji kreatywnej kampanii powinny być zgodne z rangą instytucji jaką jest ABM i jej wizerunkiem. Ponadto powinny one skupiać się przede wszystkim na zbudowaniu wizerunku pacjenta w badaniach klinicznych i wykorzystywać to jako główny motyw kampanii oraz zwiększeniu świadomości pacjentów na temat badań prowadzonych w Polsce. W drugiej kolejności powinny zwiększać rozpoznawalność i świadomość marki ABM. Wyżej wymienione elementy 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, korekcy i udźwiękowienia, 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 zapewni weryfikację materiałów pod kątem merytorycznym u odpowiednich ekspertów (z udokumentowanym wykształceniem medycznym), zapewniając ich obiektywizm i profesjonalizm. Wykonawca ponosi odpowiedzialność za posiadanie niezbędnych licencji i praw do wykorzystania materiałów lub wizerunku osób przy tworzeniu kreacji. Wykonawca jest odpowiedzialny za sukcesywne przekazywanie wszystkich materiałów i treści do akceptacji przez Zamawiającego.
- 6.4.** Wykonawca odpowiedzialny jest za przeprowadzenie kampanii informacyjno-społecznej w oparciu o przygotowaną koncepcję kreatywną oraz strategiczną, mediaplan oraz zgodnie z harmonogramem i kosztorysem kampanii, w tym m.in.: zakup mediów, emisję/dystrybucję, monitorowanie, optymalizację (bieżąca komunikacja w zakresie proponowanych rozwiązań oraz wdrażanie nowych rozwiązań po konsultacji z Zamawiającym), raportowanie. Pierwsza emisja/dystrybucja gotowego i zaakceptowanego przez Zamawiającego materiału, a tym samym początek kampanii, może mieć miejsce przed zaakceptowaniem

przez Zamawiającego wszystkich materiałów i treści, które zostaną opublikowane w dalszej części kampanii.

- 6.5.** 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 pkt. 6.4. Ponadto Wykonawca odpowiedzialny jest za opracowanie i przekazanie Zamawiającemu raportu z przeprowadzonej kampanii informacyjno-społecznej, w tym analizy efektów i rekomendacje na przyszłość.
- 6.6.** 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 umożliwiającich 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:
- 6.6.1.** Utrwalania i zwielokrotniania jakąkolwiek techniką i na jakimkolwiek nośniku.
 - 6.6.2.** Wprowadzania do komputera oraz do sieci komputerowej i/lub multimedialnej.
 - 6.6.3.** Publicznego udostępniania materiału w taki sposób, aby każdy mógł mieć do niego dostęp w miejscu i czasie przez siebie wybranym (m.in. w Internecie).
 - 6.6.4.** Publicznego odtwarzania.
- Wykonawca w protokole odbioru przedmiotu Umowy oświadczy, iż przeniesienie w/w praw autorskich nie jest ograniczone czasowo ani terytorialnie.
- 6.7.** Podstawowe informacje, 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. Komunikacja w kampanii powinna mieć charakter propagandowy i być nakierowana na potencjalnego pacjenta. Bohaterami kampanii powinni być autentyczni pacjenci biorący udział w badaniach finansowanych przez ABM. ABM posiada profile w mediach społecznościowych, tj. Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube oraz stronę internetową, które mogą być wykorzystane w trakcie kampanii do dystrybucji materiałów. Czas trwania kampanii to między 4, a 6 tygodni (czas emisji i dystrybucji wszystkich materiałów). Wszelkie działania we wszystkich środkach przekazu kampanii muszą uzyskać akceptację Zamawiającego przed publikacją.

7.1. Zamawiający wymaga wykorzystania co najmniej następujących środków przekazu i podjęcia następujących działań, w oparciu, o które zostanie zaprojektowana, a następnie zrealizowana przez Wykonawcę kampania:

7.1.1. Internet, z wykorzystaniem serwisów informacyjno-edukacyjnych, portali horyzontalnych, mediów społecznościowych z wyłączeniem form intruzywnych. Emisja banerów na portalach horyzontalnych i kierowanie do osób z grupy docelowej. Emisja banerów w serwisach z kategorii „publicystyka” i „zdrowie i medycyna” (Gemius Mediapanel), affinity indeks w przypadku obu rodzajów serwisów minimum 100. Ponadto Wykonawca otrzyma dostęp do konta reklamowego Zamawiającego w serwisie Facebook. Zamawiający upoważni Wykonawcę, na czas trwania kampanii, w zakresie określonym przez Zamawiającego a dotyczącym usług reklamy w serwisie Facebook do posługiwania się jako Reklamodawca kontem reklamowym. Wszelkie opłaty marketingowe z powyższego tytułu obciążają i leżą po stronie Wykonawcy. 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 koncepcji opracowanej przez Wykonawcę i zaakceptowanej 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. Propozycje materiałów powinny uwzględniać specyfikę danego medium, w tym jego ograniczenia i wymagania oraz nie mogą być treściami repostowanymi (udostępnianymi) z innych profili. Zamawiający jednocześnie informuje, że nie posiada konta Google Analytics.

7.1.2. Działania influencerów/lidera opinii publicznej.* Wykonawca zaproponuje zamawiającemu udział co najmniej sześciu influencerów/liderów opinii posiadających zasięg ogólnopolski (w tym co najmniej dwóch z zasięgiem 100 tys. fanów) i docierających do grupy docelowej, z czego Zamawiający wybierze trzech, którzy wezmą udział w kampanii. Zamawiający wyklucza influencerów, którzy na swoich kanałach publikują treści obraźliwe lub niezgodne z zakresem tematycznym obszarów wskazanych przez Zamawiającego.

**(rola i zakres zaangażowania influencerów/liderów opinii w realizację kampanii zależy od decyzji i wizji Wykonawcy. Współpraca z ww. osobami w zamyśle Zamawiającego ma poprawić efektywność działań prowadzonych w ramach kampanii i zwiększyć prawdopodobieństwo dotarcia do grupy docelowej z odpowiednim przekazem)*

7.1.3. Content marketing, prasa. Wykonawca 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 przygotuje treści artykułów. Każda publikacja musi być przedstawiana Zamawiającemu do akceptacji przed udostępnieniem. Emisja musi nastąpić w tytułach o dopasowaniu (affinity indeks) w grupie docelowej powyżej 100 (badanie PBC). Powinno się pojawić min. 5 artykułów.



7.1.4. Banery zewnętrzne. Wykonawca będzie odpowiedzialny za umieszczenie minimum czterech banerów wielkoformatowych (min. 48 m²) w czterech miastach wojewódzkich o liczbie ludności powyżej 500 tys. (do wyboru cztery miasta). Banery muszą być umieszczone na nośnikach trwale związanych z podłożem. Dokładna propozycja lokalizacji musi być przedstawiona Zamawiającemu i przez niego zaakceptowana. Dodatkowo Wykonawca będzie odpowiedzialny za umieszczenie minimum 30 banerów w przestrzeni publicznej, na przystankach autobusowych, w komunikacji miejskiej, tzw. Digital Outdoor, Traffic TV gabloty, „Cityscroll” w miastach wojewódzkich o liczbie ludności powyżej 500 tys. Banery powinny nawiązywać do Big idea kampanii, nakierowanej na pacjenta, z wykorzystaniem wizerunku pacjenta.

7.1.5. Mural. Wykonawca będzie odpowiedzialny za realizację minimum dwóch muralów na budynkach. Jeden w Warszawie, drugi w wybranym mieście wojewódzkim o liczbie ludności powyżej 500 tys. Mural powinien nawiązywać do Big idea kampanii, nakierowanej na pacjenta, z ewentualnym wykorzystaniem wizerunku pacjenta. Dokładna propozycja lokalizacji musi być przedstawiona Zamawiającemu i przez niego zaakceptowana. Umieszczenie muralu powinno znajdować się w odległości do 10 km od Centrum miasta. Zamawiający wyklucza lokalizację murali na powierzchniach garażowych, w miejscach opuszczonych lub ulokowanych w trudno dostępnych lokalizacjach. Minimalna powierzchnia muralu przewidywana przez Zamawiającego wynosi 300 m². Wykonawca dokona oceny powierzchni w wyznaczonych lokalizacjach na terenie Polski pod kątem możliwości stworzenia na nich zaplanowanych grafik. Wykonawca potwierdzi, że na powierzchniach w określonych lokalizacjach możliwe jest bezpieczne stworzenie trwałych grafik na okres minimum 2 miesięcy.

7.1.6. Radio/telewizja o zasięgu ogólnopolskim. Wykonawca przedstawi:

7.1.6.1. Minimum trzy scenariusze spotów telewizyjnych o długości 30 sekund oraz co najmniej jeden scenariusz skrócony (15 sekund) dla każdego ze spotów o podstawowej długości (30 sekund). Spoty powinny nawiązywać do Big idea kampanii, nakierowanej na pacjenta, z wykorzystaniem wizerunku pacjenta. Zamawiający wybierze dwa scenariusze spotów o długości 30 sekund i odpowiadające im scenariusze skrócone o długości 15 sekund, na bazie których Wykonawca wyprodukuje spoty i zrealizuje emisję w stacjach ogólnopolskich, telewizji naziemnej. Kampania telewizyjna osiągnie co najmniej 120 GRP oraz zasięg na poziomie co najmniej 40% w grupie osób powyżej 40 roku życia.

7.1.6.2. Minimum trzy scenariusze spotów radiowych (15 sekund). Zamawiający wybierze dwa, na bazie których Wykonawca wyprodukuje spoty i zrealizuje emisję w ogólnopolskich rozgłoszeniach radiowych, również internetowych. Kampania radiowa osiągnie co najmniej 180 GRP oraz zasięg na poziomie co najmniej 40% w grupie osób powyżej 40 roku życia.

- 7.1.6.3.** Minimum dwa scenariusze dyskusji w TV śniadaniowej na temat roli badań klinicznych w procesie terapii pacjentów (długość ok. 5 min) z udziałem Prezesa ABM lub innych przedstawicieli Agencji/instytucji współpracujących, wskazanych przez Zamawiającego. Zamawiający wybierze jeden ze scenariuszy, na podstawie którego zostanie zrealizowane nagranie.
- 7.2.** W ramach kampanii Zamawiający wymaga promocji minimum 8 projektów realizowanych przez ABM dotyczących niekomercyjnych badań klinicznych prowadzonych w polskich ośrodkach oraz promocji serwisu Pacjent w Badaniach Klinicznych (strony www.pacjentwbadaniach.abm.gov.pl oraz profilu na portalu Facebook). Szczegółowe informacje o projektach i serwisie zostaną przekazane Wykonawcy na etapie produkcji materiałów. Sugerowane środki przekazu do promowania ww. elementów to podcast, audycja radiowa, wywiad/nagranie z udziałem pacjentów/ekspertów, artykuł. Każdy z projektów powinien zostać wypromowany poprzez min. dwa działania promocyjne.
- 7.3.** Zamawiający dysponuje bazą ekspertów i pacjentów, którzy mogliby wziąć udział w działaniach promocyjnych w ramach kampanii.
- 7.4.** Wszystkie materiały wizualne przygotowane w ramach kampanii muszą być oznakowane logotypem Agencji Badań Medycznych i Ministerstwa Zdrowia oraz zawierać informację następującej treści: „Kampania społeczna realizowana przez Agencję Badań Medycznych, finansowana ze środków Ministerstwa Zdrowia.” Logotyp Agencji Badań Medycznych i Ministerstwa Zdrowia musi być używany zgodnie z księgą znaku* w sposób uniemożliwiający jego zniekształcenie. Zabrania się usuwania bądź dodawania jakichkolwiek elementów słownych lub graficznych do logotypu. Proporcje logotypu muszą być zawsze zachowane. Wyżej wymienione oznakowanie powinno być umieszczone na planszy końcowej materiałów wideo lub jako część spójna grafik.
- *(księga znaków zostanie udostępniona na etapie produkcji materiałów do kampanii, tj. na etapie realizacji umowy. Elementy wymagane w składanej przez Wykonawcę ofercie nie muszą zawierać logotypów zgodnych z księgą znaków)*
- 7.5.** Wszystkie materiały audiowizualne muszą zostać wyprodukowane wraz z tłumaczeniem na Polski Język Migowy oraz muszą zawierać napisy dialogowe.
- 7.6.** Zamawiający zaznacza, że konkretna propozycja prowadzenia kampanii z wykorzystaniem kanałów i narzędzi przekazu musi zawierać elementy wskazane w pkt. 7.1 – 7.2. Ponadto musi być ona uzupełniona o propozycje 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.
- 7.7.** Miarą efektywności całej kampanii skierowanej do grupy docelowej będzie*:
- *(na dzień 18.07.2022 r. liczba „polubień” profilu ABM na portalu Facebook wynosi 2822, a liczba obserwujących profil ABM na portalu LinkedIn wynosi 9149; średnia dzienna unikalnych użytkowników strony internetowej ABM mierzona w okresie 01.04.2022 r. – 01.07.2022 r. wynosi 44 964)*



- 7.7.1. 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.
- 7.7.2. 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.
- 7.7.3. 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.
- 7.7.4. Dotarcie do 40% grupy docelowej określone na podstawie statystyk i potwierdzone raportami.
- 7.7.5. Dotarcie do potencjalnych pacjentów w celach rekrutacyjnych do wybranych badań medycznych.
- 7.8. Na etapie składania ofert Wykonawca musi przedstawić następujące elementy wskazane w OPZ:
 - 7.8.1. Projekt koncepcji kreatywnej kampanii w formacie pdf (nie więcej niż 18 stron A4) zawierający*:
 - 7.8.1.1. Key Visual (w tym określenie kolorystyki, czcionek, elementów identyfikacji wraz z przykładowymi projektami, makietami oraz nośnikami).
 - 7.8.1.2. Propozycję hasła głównego oraz dwóch komunikatów używanych w kampanii.
 - 7.8.1.3. Jeden scenariusz spotu telewizyjnego o długości 30 sekund oraz jeden scenariusz skrócony o długości 15 sekund.
 - 7.8.1.4. Jeden scenariusz spotu radiowego (15 sekund).
 - 7.8.1.5. Jeden scenariusz dyskusji w TV śniadaniowej na temat roli badań klinicznych w procesie terapii pacjentów (długość ok. 5 min) z udziałem m.in. Prezesa ABM lub innej osoby wskazanej przez Zamawiającego.
 - 7.8.1.6. Projekt jednego banneru/komunikatu internetowego.
 - 7.8.1.7. Propozycję sześciu influencerów/liderów opinii posiadających zasięg ogólnopolski i docierających do grupy docelowej.
 - 7.8.1.8. Projekt jednego banneru zewnętrznego.
 - 7.8.1.9. Projekt muralu.

**(elementy wymagane na etapie składania ofert, o których mowa w pkt 7.8.1.6, 7.8.1.8, 7.8.1.9 OPZ nie są równoznaczne z projektami, o których mowa w pkt 7.8.1.1. OPZ, tj. „przykładowe projekty, makiety, nośniki”. Zamawiający definiuje Key Visual jako szablon/wzór/główny element graficzny marki wykorzystywany w kampanii, pomagający zachować komunikacyjną spójność. Tym samym przykładowe projekty wspomniane w pkt 7.8.1.1. OPZ służą jedynie do oceny Key Visual jako kluczowego elementu koncepcji kreatywnej, który może być*

wykorzystywany nie tylko w projekcie banneru internetowego/zewnętrznego. Jednocześnie projekty, o których mowa w pkt 7.8.1.6, 7.8.1.8, 7.8.1.9. OPZ, służą do przedstawienia konkretnych wizji elementów kampanii (banneru internetowego, zewnętrznego i muralu), nie zaś Key Visual. Zamawiający oczekuje przedstawienia Key Visual na kilku przykładach, tj. bannery, bilbordy, posty itd. nie związanych z projektami, o których w pkt 7.8.1.6, 7.8.1.8 i 7.8.1.9 OPZ.)

7.8.2. Projekt koncepcji strategicznej kampanii (w formacie pdf – nie więcej niż 18 stron w formacie A4) zawierający:

7.8.2.1. Główne założenia kampanii, „Big idea”.

7.8.2.2. 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 (z uwzględnieniem co najmniej narzędzi i kanałów przedstawionych w pkt 7.1 i 7.2 OPZ).

7.8.2.3. Mediaplan, w tym nazwa medium, w których prowadzona będzie kampania, zasięg, przewidywana liczba odsłon/kontaktów z treścią, wskaźniki oceny skuteczności kampanii.

7.8.3. Przewidywany harmonogram kampanii (w formacie pdf – nie więcej niż 2 strony w formacie A4), zgodny z harmonogramem ramowym i pozostałymi wymaganiami przedstawionym w pkt 10 OPZ, zawierający wszystkie przewidziane w projekcie koncepcji strategicznej działania w ramach kampanii, m.in. daty rozpoczęcia i zakończenia danego działania, liczbę emisji itp. Harmonogram powinien być przedstawiony w formie tabeli z podziałem na tygodnie.

7.9. Wykonawca na etapie projektu koncepcji może wykorzystać materiały z ogólnodostępnych banków materiałów stockowych z zaznaczeniem, że ostateczne materiały przeznaczone do emisji/dystrybucji nie mogą być zaczerpnięte z ogólnodostępnych płatnych i bezpłatnych banków obrazów/video.

8. Raport końcowy:

Wykonawca przygotowuje raport podsumowujący kampanię do akceptacji Zamawiającego w formie pisemnej i w postaci elektronicznej na nośniku elektronicznym. Wykonawca jest zobowiązany do dostarczenia pierwszej wersji raportu do 7 dni od zakończenia emisji/dystrybucji ostatnich materiałów. Ponadto Wykonawca będzie zobowiązany do wprowadzenia wskazanych przez Zamawiającego zmian i poprawek w raporcie do momentu ostatecznej akceptacji raportu przez Zamawiającego, która musi nastąpić najpóźniej w terminie 2 tygodni od zakończenia emisji/dystrybucji ostatnich materiałów. 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 po emisji 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 całkowita liczba 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 po emisji 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.** Wersja skrócona 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 wskazaniem 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, dystrybucji przez Wykonawcę elementów 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, zakup mediów.
- 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.

10. Ramowy harmonogram.

Zamawiający wymaga, w zakresie harmonogramu, realizacji przedmiotu zamówienia z zachowaniem poniższych wytycznych dla ramowego harmonogramu:

1.	Spotkanie Zamawiającego z Wykonawcą, omówienie szczegółów współpracy.	Do 3 dni od dnia podpisania umowy.
2.	Przedstawienie Zamawiającemu do akceptacji Koncepcji z uwzględnieniem wszystkich elementów, o którym mowa w pkt 6.2.1 OPZ i w pkt 6.2.2. OPZ oraz przedstawienie Zamawiającemu do akceptacji pierwszych materiałów przeznaczonych do emisji/dystrybucji/publikacji	Do 2 tygodni od dnia podpisania umowy.
3.	Rozpoczęcie emisji/dystrybucji/publikacji zaakceptowanych przez Zamawiającego materiałów (start kampanii)	Do 4 tygodni od dnia podpisania umowy.
4.	Cała realizacja kampanii oraz zakończenie emisji/dystrybucji/publikacji materiałów w ramach kampanii (bez raportu końcowego). Począwszy od dnia podpisania umowy do ostatniego dnia emisji.	Do 10 tygodni od dnia podpisania umowy.
5.	Uzyskanie ostatecznej akceptacji przekazanego raportu Zamawiającemu, przygotowanego według wytycznych zawartych w OPZ.	Do 2 tygodni od dnia zakończenia emisji/dystrybucji/publikacji wszystkich materiałów w ramach kampanii

- 10.1. Każdy materiał przeznaczony do emisji/dystrybucji/publikacji w ramach kampanii powinien być przedstawiony Zamawiającemu minimum 2 tygodnie przed

planowanym terminem emisji/dystrybucji/publikacji. Weryfikacja przedstawionych przez Wykonawcę materiałów, korekta i uzyskanie ostatecznej akceptacji Zamawiającego dla każdego materiału przedstawionego przez Wykonawcę będzie odbywała się bez zbędnej zwłoki, na bieżąco i nie może trwać dłużej niż 2 tygodnie, przy czym Zamawiający ma 4 dni robocze na zgłoszenie uwag do pierwszej wersji każdego materiału przekazanego przez Wykonawcę. Wykonawca jest zobligowany do przekazywania materiałów najwyższej jakości, tak aby proces weryfikacji, korekt i uzyskania ostatecznej zgody był jak najbardziej efektywny i nie trwał dłużej niż 2 tygodnie.

- 10.2.** Końcowa akceptacja Konceptcji, o której mowa w pkt 6.2. OPZ przez Zamawiającego odbędzie się po uwzględnieniu przez Wykonawcę sugerowanych przez Zamawiającego zmian do projektów, o których mowa pkt 7.8 OPZ, w terminie do 3 dni od otrzymania ww. Konceptcji. Ww. zmiany zostaną przedstawione na spotkaniu, o którym mowa w pkt 1 Harmonogramu (pkt 10 OPZ),
- 10.3.** Minimalny czas realizacji kampanii (od rozpoczęcia emisji/dystrybucji/publikacji materiałów do zakończenia) wynosi 4 tygodnie.
- 10.4.** W przypadku nie podjęcia przez Wykonawcę działań określonych w pkt 2 Ramowego Harmonogramu lub braku rozpoczęcia emisji Kampanii w terminie, o którym mowa w pkt 3 Ramowego Harmonogramu, zastosowanie znajdą odpowiednie postanowienia Umowy.

Brief do przeprowadzenia kampanii społecznej o charakterze informacyjno-promocyjnym dotyczącej realizowanych projektów B+R z dziedziny nauk medycznych, w tym wybranych chorób cywilizacyjnych

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. Agencja Badań Medycznych podejmuje szereg działań w celu usprawnienia realizacji badań klinicznych, zwiększenia dostępu do innowacyjnych terapii dla pacjentów, wspierając jednocześnie polską kadrę naukowo – badawczą.

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 wydźwięk 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. badaczom, lekarzom czy pacjentów.
- Pacjenci często nie są świadomi prowadzenia badań 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 chorób cywilizacyjnych) zwiększy zaufanie społeczeństwa do ABM. 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, gdzie niezwykle często liczy się indywidualne podejście do pacjenta i jego choroby. Wspieranie niekomercyjnych badań klinicznych, poprzez finansowanie projektów badawczych, wybieranych w drodze konkursów ABM jest ogromną korzyścią dla pacjentów i zapewnia zdecydowanie większe możliwości prowadzenia leczenia przez lekarzy.
- Pacjenci 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.
- Wizerunek pacjentów biorących udział w badaniach klinicznych jest niezagospodarowany. W dalszych ciągu osoby chore nie są obecne w przestrzeni publicznej, a ich obecność budzi nieprzyjemne emocje. Często można zaobserwować u zdrowych osób lęk wobec chorych i poczucie zagrożenia zarażeniem się chorobą.

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 oraz ich opiekunów, którzy potrzebują aktualnych informacji na temat nowych 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.
- 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 ABM.
- 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. Rozwijanie 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 chorób cywilizacyjnych.
- 2.2. Podniesienie świadomości na temat badań klinicznych z obszaru chorób cywilizacyjnych 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, którzy zgłoszą się do udziału w badaniach klinicznych.
- 2.3. Zbudowanie wizerunku pacjenta biorącego udział w badaniu, jako kogoś kim może być każdy z nas. Oswojenie odbiorców kampanii z obecnością chorych osób w przestrzeni publicznej.

Miernikiem osiągnięcia powyższych celów jest osiągnięcie określonych w OPZ wskaźników na wybranym poziomie: wzrost użytkowników strony ABM, większa liczba „polubień” profilu ABM na portalu Facebook, większa liczba obserwujących profil ABM na portalu LinkedIn.

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. Grupę docelową stanowią osoby po 40 r.ż., (grupa podwyższonego ryzyka zachorowania na choroby cywilizacyjne). 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.
- 3.2. Grupę uzupełniającą stanowią wszyscy interesariusze rynku zdrowia - pacjenci, pracownicy służby zdrowia oraz pracownicy podmiotów zaangażowanych w tworzenie polskiego rynku zdrowia.

4. Korzyść racjonalna, emocjonalna:

- 4.1. Korzyści racjonalne - zwiększenie potencjału leczenia pacjentów 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 wynikającego 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 z obszaru chorób cywilizacyjnych.
- 5.3.** Badania kliniczne są szansą na zdrowie i rozwój medycyny.

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 Wykonawcy jest realizacja kampanii zgodnie z opracowaną kompleksową koncepcją strategiczną oraz kreatywną (z uwzględnieniem zaproponowanych warunków w projekcie koncepcji kampanii przedstawionych wraz z ofertą na podstawie której został wybrany Wykonawca). Wykonawca wyprodukuje odpowiednie materiały i w pełni zrealizuje kampanię.

Zamawiający zaznacza, że wszystkie materiały i treści muszą być sukcesywnie przekazywane do akceptacji przez Zamawiającego. Przekaz ma być 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.** W ramach kampanii nie możemy 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 ABM przyniesie również wymierne korzyści dla pacjentów - pozwoli ocenić, które nowe technologie medyczne i metody terapeutyczne powinny być stosowane dla zaspokojenia potrzeb społeczeństwa.

ABM 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 ABM 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.

Dotychczas Agencja Badań Medycznych podpisała 158 umów o dofinansowanie na łączną kwotę 1 868 335 812,72 zł. Umowy dotyczyły prowadzenia badań niekomercyjnych w kilkunastu obszarach terapeutycznych, rozwoju technologii RNA, COVID-19, CAR-T oraz wsparcia i rozwoju Centrów Wsparcia Badań Klinicznych. Przez ostatnie trzy lata swojego funkcjonowania przeznaczyła w sumie 2 mld zł na dofinansowanie niekomercyjnych badań klinicznych, wystartowało ponad 150 projektów w zakresie onkologii, kardiologii, geriatry, pediatrii. Dzięki temu prawie 50 tys. pacjentów skorzysta z dostępu do innowacyjnych terapii. Ponadto ABM 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 całości działań oraz prowadzonych przez ABM projektów zostaną przedstawione Wykonawcy po podpisaniu umowy.