

## Wniosek

### I. PODSTAWOWE INFORMACJE O WNIOSKODAWCY

1. Nazwa wnioskodawcy:

2. Adres:

3. Telefon:

4. E-mail:

5. WWW:

6. Numer NIP:

7. Numer REGON:

8. Numer KRS:

9. Numer konta bankowego wnioskodawcy oraz pełna nazwa właściciela konta:

10. Dane osoby uprawnionej do reprezentacji organizacji wraz z pełnioną funkcją:

Dzień Rodzicielstwa Zastępczego - kampania społeczna

11. Dane kierownika projektu:

Imię i Nazwisko:

E-mail:

Tel. kom.:

12. Krótka charakterystyka organizacji (cele i działania) (max. 2000 znaków):

13. Czy w przeszłości organizacja wnioskująca otrzymała dofinansowanie w ramach konkursu „30 Maja - Świętujemy Razem”?

tak

nie

Jeżeli **tak**, to proszę podać szczegóły (data i kwota):

## II. PODSTAWOWE INFORMACJE O PIECZY ZASTĘPCZEJ W POWIECIE

14. Statystyka dotycząca pieczy zastępczej w powiecie ziemskim/grodzkim na terenie którego planowane jest przeprowadzenie kampanii społecznej (dane z 2020):

1. Liczba mieszkańców:

---

2. Liczba placówek opiekuńczo-wychowawczych (bez typu rodzinnego):

---

3. Liczba dzieci umieszczonych w placówkach opiekuńczo-wychowawczych:  
a) na terenie powiatu  
b) poza powiatem

---

4. Liczba rodzin zastępczych spokrewnionych:

---

5. Liczba rodzin zastępczych niezawodowych:

---

6. Liczba rodzin zastępczych zawodowych:

---

7. Liczba rodzinnych domów dziecka:

---

8. Liczba placówek opiekuńczo-wychowawczych typu rodzinnego:

---

9. Liczba dzieci przebywających łącznie w rodzinnych formach opieki zastępczej:  
a) na terenie powiatu  
b) poza powiatem

---

10. Odsetek dzieci umieszczonych w rodzinnej pieczy zastępczej do wszystkich dzieci w pieczy zastępczej z terenu powiatu:

---

Dzień Rodzicielstwa Zastępczego - kampania społeczna

15. Proszę opisać jakie formy wsparcia Państwa zdaniem są najbardziej potrzebne rodzinom zastępczym/rodzinnym domom dziecka?

- a) Jakie potrzeby zgłaszają opiekunowie zastępczy?
- b) W czym przedstawiciele społeczności lokalnej mogliby ich wesprzeć np. wolontariat - pomoc w nauce, w logistyce dnia codziennego, stworzenie rodzin pomocowych itp.

16. Proszę opisać jakie działania promujące rodzicielstwo zastępcze prowadzili Państwo w ostatnich 3 latach?

- a) Jak oceniają Państwo ich skuteczność? Które formy były najbardziej skuteczne?
- b) Ilu nowych kandydatów na opiekunów zastępczych (prócz opiekunów zastępczych spokrewnionych) udało się w tym czasie pozyskać<sup>1</sup>?

---

<sup>1</sup> Pytanie dot. liczby kandydatów na opiekunów zastępczych jest obowiązkowe tylko dla wnioskodawców będących Organizatorami Rodzinnej Pieczy Zastępczej

Dzień Rodzicielstwa Zastępczego - kampania społeczna

17. Czy na terenie powiatu/miasta działa organizacja pozarządowa zrzeszająca opiekunów zastępczych lub działająca na ich rzecz? Jeśli tak, proszę podać jej nazwę i dane kontaktowe (mail, telefon).

**III. WIZERUNEK RODZICIELSTWA ZASTĘPCZEGO W SPOŁECZNOŚCI LOKALNEJ**

18. Proszę opisać jaki jest wizerunek rodzicielstwa zastępczego wśród mieszkańców Państwa regionu/powiatu?
- a) Jak są widziani opiekunowie zastępczy? Co mieszkańcy myślą o rodzinach zastępczych i dzieciach w nich umieszczonych?
- b) Co mieszkańcy Państwa powiatu wiedzą o rodzicielstwie zastępczym? Skąd czerpią tę wiedzę?

19. Jakie bariery w podjęciu się roli opiekuna zastępczego Państwo zdiagnozowali - proszę wskazać oddzielne bariery dla osób spokrewnionych i niespokrewnionych z dzieckiem trafiającym do systemu pieczy zastępczej? Co zniechęca ludzi do podjęcia się tej roli?

20. Jakie zachęty do podjęcia się roli opiekuna zastępczego Państwo zdiagnozowali - proszę wskazać oddzielne zachęty dla osób spokrewnionych i niespokrewnionych z dzieckiem trafiającym do systemu pieczy zastępczej? Co motywuje ludzi do podjęcia się tej roli? Skąd czerpią Państwo wiedzę w tym zakresie?

21. Skąd czerpią Państwo wiedzę na temat wizerunku rodzicielstwa zastępczego w Państwa powiecie/mieści (np. badania, ankiety, rozmowy w opiekunami zastępczymi itd.)? Na ile są to dane aktualne i wiarygodne?

#### IV. INFORMACJE O KAMPANII SPOŁECZNEJ

22. **Cel kampanii społecznej<sup>2</sup>** (jaka zmiana w myśleniu, zachowaniu, postawach zostanie osiągnięta poprzez kampanię):

a) Zakładana zmiana w myśleniu/postawach grup/y docelowych/ej:

b) Zakładana zmiana w zachowaniu grup/y docelowych/ej:

23. **Główny przekaz kampanii (max. 3):**

( np. 1) szukamy opiekunów zastępczych dla dzieci opuszczonych, 2) 34 dzieci z placówki czeka na dom zastępczy, 3) możesz pomóc też w inny sposób np. jako wolontariusz, przekazując dary, 4) możesz liczyć na wsparcie ze strony ORPZ itd.)

---

<sup>2</sup> Należy odpowiedzieć sobie na pytanie czy w przypadku rodzicielstwa zastępczego organizatorom kampanii zależy wyłącznie na pozyskaniu nowych kandydatów na rodziców zastępczych czy może również na stworzeniu sieci wsparcia wokół rodzin zastępczych i dzieci w pieczy zastępczej np. w formie wolontariuszki do pomocy w nauce, nowych rodzin pomocowych itp.?

## GRUPA DOCELOWA

24. Grupa/grupy docelowa/e kampanii (wskazanie konkretnej kategorii osób, do której wnioskodawca planuje dotrzeć z przekazem, np.: tzw. „puste gniazda”, zawody pomocowe, władze samorządowe, rodzice z dziećmi, osoby samotne, młodzi emeryci itd.):

1.
2.
3.
4.
5.

25. Charakterystyka grup/y docelowej/yh:

- a) kim są przedstawiciele wybranej grupy docelowej - ich percepcja i wiedza nt. rodzicielstwa zastępczego?<sup>3</sup>
- b) określenie zachęt i barier do podjęcia się przez przedstawicieli grupy docelowej preferowanych przez nas zachowań
- c) opis „typowego dnia” grupy docelowej - gdzie najczęściej można ich spotkać, aby dotrzeć do nich z komunikatem? z jakich mediów najczęściej korzystają?<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Warto rozważyć przeprowadzenie prostych badań (rozmów) wśród tej grupy, porozmawiać z ekspertami/naukowcami w danej tematyce, rodzicami zastępczymi, sąsiadami itd., aby zdiagnozować interesujące nas obszary

<sup>4</sup> W identyfikacji kanałów dotarcia mogą pomóc agencje reklamowe czy domy mediowe, które czasem podejmują się współpracy pro bono



Każdą z grup docelowych należy opisać oddzielnie (zgodnie z numeracją z pkt. 24.):

1.

2.

3.

4.

5.

## STRATEGIA KOMUNIKACJI

26. Treść przekazu kampanii społecznej (co organizator kampanii chce powiedzieć? Jakie treści przekazać? Jak przedstawić zjawisko rodzicielstwa zastępczego?),

(np. jeśli przygotowujemy spot to co opowiada, czego dotyczy jego fabuła? jaki nastrój mu towarzyszy? Jak chcemy przedstawić zjawisko? Jak zachęcić odbiorcę do zaangażowania?)

27. HASŁO kampanii (prosty inspirujący komunikat):

28. Narzędzia i kanały komunikacji w ramach kampanii społecznej: standardowe (media: lokalna TV, lokalne radio, internet, billboardy, plakaty itd.), społecznościowe i niestandardowe (happeningi, blogi, gry, eksponaty w przestrzeni publicznej skłaniające do refleksji, konkursy, spotkania informacyjne itd.):

29. Opis form angażowania i włączania odbiorców w szerzenie idei kampanii (np. udostępnianie, zdjęcia z hasłem kampanii, happeningi itd.):




31. Szacowana zasięg kampanii (szacowana liczba przedstawicieli grup/y docelowych/ej)

Grupa docelowa	Zasięg/liczba osób do których dotrze kampania

Dzień Rodzicielstwa Zastępczego - kampania społeczna

32. **Partnerzy kampanii** - ich rola, zadeklarowany wkład finansowy/merytoryczny/rzeczowy lub innego rodzaju w projekcie (wymień organizacje, media, firmy, instytucje publiczne itd.)<sup>6</sup>.

33. **Zasoby kadrowe** - przewidywane do wykorzystania przy realizacji działań, informacje o kwalifikacjach osób, które będą zatrudnione przy realizacji zadań oraz o kwalifikacjach wolontariuszy (*Wraz z określeniem zadań, jakie będą realizowały te osoby w ramach projektu*).

---

<sup>6</sup> Warto podjąć współpracę z agencjami reklamowymi/PR/marketingowymi, które czasem nieodpłatnie wspierają działania w ramach kampanii społecznych.

## EWALUACJA KAMPANII SPOŁECZNEJ

34. Mierzalne wskaźniki efektywności kampanii (wskaźniki osiągnięcia celów kampanii, np. zmiana postaw/wiedzy wśród grupy docelowej (ankieta), liczba nowych kandydatów na opiekunów zastępczych, liczba nowych wolontariuszy, liczba kontaktów z organizatorem kampanii w celu poszerzenia tematu, itd.) (min. 3)

1.
2.
3.
4.

## BUDŻET PROJEKTU

35. Koszt całkowity kampanii	36. Kwota wnioskowana od Fundacji EY
37. Kategorie kosztów (na podstawie budżetu szczegółowego)	
Koszt materiałów promocyjnych	
Koszty osobowe (wynagrodzenia)	
Koszty administracyjne	
Pozostałe koszty	



## 38. Szczegółowy budżet kampanii społecznej

Lp.	Kategoria kosztów	Koszt jednostkowy	Liczba sztuk	Suma	Źródła finansowania		
					wnioskowane z FEY	Wkład bezpośrednio od wnioskodawcy	Wkład od partnera/donatora (jego nazwa)
a	c	d	e	wkład własny wnioskodawcy (min.10%) (finansowy lub rzeczowy)			
<b>Koszty</b>							
1.							
2.							
3.							
4.							
5.							
6.							
7.							
8.							
9.							
10.							
11.							
12.							

Dzień Rodzicielstwa Zastępczego - kampania społeczna

13.							
14. 15.							
16.							
17.							
18.							
19.							
20.							
<b>Suma</b>							
<b>Procent sumy kosztów</b>							

Data, podpis osoby uprawnionej  
do reprezentacji instytucji wnioskującej

Data, podpis kierownika projektu

---



---

Dzień Rodzicielstwa Zastępczego - kampania społeczna

Zgoda na Regulamin II Edycji Konkursu „Dzień Rodzicielstwa Zastępczego - kampania społeczna”

Oświadczam, że zapoznałem/am się z treścią Regulaminu II Edycji Konkursu „Dzień Rodzicielstwa Zastępczego - kampania społeczna” i go akceptuję.\*

\* Oświadczenie obowiązkowe

---

Data i czytelny podpis

Wyrażam zgodę na przetwarzanie moich danych osobowych przez Fundację Ernst & Young z siedzibą w 00-124 Warszawie, Rondo ONZ 1 dla celów przesyłania przez Fundację Ernst & Young drogą elektroniczną informacji związanych z działalnością statutową Fundacji. Dane te są przetwarzane zgodnie z przepisami obowiązującego prawa. Zapoznałem się z treścią działu VI Dane osobowe Regulaminu II Edycji Konkursu „Dzień Rodzicielstwa Zastępczego - kampania społeczna”

---

Data i czytelny podpis

Wniosek należy przesłać w wersji zeskanowanej (z podpisami w formie jednego dokumentu) i elektronicznej (plik Word bez podpisów) na adres: [agata.skalec-ruczynska@pl.ey.com](mailto:agata.skalec-ruczynska@pl.ey.com)

Wykaz załączników:

I etap:

**Załączniki, które należy dosłać emailiem na adres [agata.skalec@pl.ey.com](mailto:agata.skalec@pl.ey.com) wraz z elektronicznym wnioskiem w formie zeskanowanej z podpisami\*:**

1. Aktualny wypis z KRS (organizacje pozarządowe).
2. Decyzja o ustanowieniu RZ lub RDD (dla wnioskodawców - rodzinnych form pieczy zastępczej).

## Dzień Rodzicielstwa Zastępczego - kampania społeczna

3. Dokument zaświadczający o uprawnieniach do zawierania umów przez osobę reprezentującą wnioskującego (organizacje pozarządowe, inne instytucje składające wniosek - PCPR, MOPS, MOPR, OAO).
4. Sprawozdanie merytoryczne i finansowe za 2020 r. (organizacje pozarządowe).

**\*Prosimy o telefoniczne upewnienie się, że przesłane mailem załączniki doszły kompletne i czytelne. Tel.kontaktowy: 519 511 500.**

### II etap:

**Załączniki, które należy przesłać w wersji papierowej po uzyskaniu informacji o przyznaniu darowizny, potwierdzone za zgodność z oryginałem:**

1. Wersja papierowa wniosku składanego wcześniej w wersji elektronicznej x 1.
2. Statut organizacji pozarządowej x 1.
3. Kserokopia aktualnego wypisu z KRS x 1.
4. Dokument zaświadczający o uprawnieniach do zawierania umów przez osobę reprezentującego wnioskującego x 1.
5. Kopia decyzji o ustanowieniu RZ lub RDD x 1.
6. Listy intencyjne partnerów biorących udział w projekcie, wraz ze wskazaniem formy wsparcia, jakich partner udzieli w czasie obchodów (pomoc finansowa - wysokość, przeznaczenie; pomoc merytoryczna - jaki zakres, kiedy, kto będzie to wykonywał; inna pomoc - jaka?) x 1.

### Adres wysyłki:

Fundacja EY  
Rondo ONZ 1, piętro 14  
00-124 Warszawa  
z dopiskiem: Konkurs „Dzień rodzicielstwa zastępczego - kampania społeczna”

### Najważniejsze terminy w ramach konkursu „Dzień Rodzicielstwa Zastępczego - kampania społeczna”:

**19 marca 2021 - 26 kwietnia 2021 do godziny 12:00** - nadsyłanie wniosków

**27 kwietnia 2021 - 12 maja 2021** - ocena wniosków przez Komisję konkursową

**12 maja 2021** - ogłoszenie wyników konkurs