



Dzień Rodzicielstwa Zastępczego

Kampania społeczna
- wniosek



1 Podstawowe informacje o wnioskodawcy

1. Nazwa wnioskodawcy:

2. Adres:

3. Telefon:

4. E-mail do działu pieczy zastępczej:

5. WWW:

6. Numer NIP:

7. Numer REGON:

8. Numer KRS:

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

10. Dane (imię i nazwisko oraz adres mailowy) osoby uprawnionej do reprezentacji organizacji wraz z pełnioną funkcją:

11. Dane kierownika projektu:

Imię i Nazwisko:

E-mail:

Tel. kom.:

12. Krótka charakterystyka wnioskodawcy (cele i działania) (max. 2000 znaków) (dotyczy tylko organizacji pozarządowych):

13. Czy w przeszłości organizacja wnioskująca otrzymała dofinansowanie w ramach konkursu „Dzień rodzicielstwa zastępczego - kampania społeczna”?

tak

nie

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

2 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 2022 roku):

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:
$$= \left(\frac{\text{punkt 9}}{\text{punkt 9} + \text{punkt 3}} \right) \times 100$$

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 pozyskać¹?

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).

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

3 Wizerunek rodzicielstwa zastępczego w społeczności lokalnej _____

18. Proszę opisać jaki jest wizerunek rodzicielstwa zastępczego wśród mieszkańców Państwa regionu/powiatu?

19. Jakie bariery w podjęciu się roli opiekuna zastępczego Państwo zdiagnozowali? Proszę wskazać bariery dla osób niespokrewnionych z dzieckiem trafiającym do systemu pieczy zastępczej (rodziny zastępcze zawodowe/niezawodowe) Co zniechęca ludzi do podjęcia się tej roli?

-
20. Jakie zachęty do podjęcia się roli opiekuna zastępczego Państwo zdiagnozowali. Proszę wskazać zachęty dla osób niespokrewnionych z dzieckiem trafiającym do systemu pieczy zastępczej (rodziny zastępcze zawodowe/niezawodowe). Co motywuje ludzi do podjęcia się tej roli? Skąd czerpią Państwo wiedzę w tym zakresie?

4 Informacje o kampanii społecznej

21. Główny przekaz kampanii i jego treść

(Co organizator kampanii chce powiedzieć? Jakie Treści przekazać? Jak przedstawić zjawiskorodzicielstwa zastępczego?).

Należy wpisać maksymalnie 3 przekazy np: 1) szukamy opiekunów zastępczych dla opuszczonych dzieci, 2) 34 dzieci z placówki czeka na zastępczy dom, 3) możesz pomóc też jako wolontariusz, przekazując dary, 4) możesz liczyć na wsparcie ORPZ itp.

22. Cel kampanii społecznej² (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:

² 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.?

5 Grupa docelowa _____

23. 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.

24. Charakterystyka grup/y docelowej/yh:

a) kim są przedstawiciele wybranej grupy docelowej - ich percepcja i wiedza nt. rodzicielstwa zastępczego?³

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?⁴

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

1.

2.

3.

4.

5.

3 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

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

6 Strategia komunikacji

25. HASŁO kampanii (prosty inspirujący komunikat):

26. Wykaz planowanych wydarzeń w ramach kampanii społecznej wraz z datami, lokalizacją i partnerami/współorganizatorami⁵:

| Lp. | Planowane działanie w ramach kampanii | Wykorzystane media/kanały (np. radio, funpage, ulotki) | Termin działania i częstotliwość emisji/dystrybucji danego medium (np. 5 citylight-ów na przystankach obecnych przez 3 msc., udział w 4 audycjach radiowych w ciągu 5 msc.) | Grupa docelowa i szacowana ilość odbiorców wśród niej (np. puste gniazda i 30% grupy) | Partnerzy działania (udział płatny czy bezpłatny) | Koszt zakupu mediów (ze wskazaniem czy koszt po stronie wnioskodawcy (W) czy Fundacji (FEY)) |
|-----|---------------------------------------|---|--|--|--|---|
| 1. | | | | | | |
| 2. | | | | | | |
| 3. | | | | | | |
| 4. | | | | | | |
| 5. | | | | | | |
| 6. | | | | | | |

⁵ Kampania społeczna może być realizowana w ciągu kilku dni/tygodniu, lub nawet miesięcy, nie dłużej niż rok. Warto, aby w Dniu Rodzicielstwa Zastępczego 30 Maja zorganizować jakieś wydarzeni w ramach kampanii.

| Lp. | Planowane działanie w ramach kampanii | Wykorzystane media/kanały (np. radio, funpage, ulotki) | Termin działania i częstotliwość emisji/dystrybucji danego medium (np. 5 citylight-ów na przystankach obecnych przez 3 msc., udział w 4 audycjach radiowych w ciągu 5 msc.) | Grupa docelowa i szacowana ilość odbiorców wśród niej (np. puste gniazda i 30% grupy) | Partnerzy działania (udział płatny czy bezpłatny) | Koszt zakupu mediów (ze wskazaniem czy koszt po stronie wnioskodawcy (W) czy Fundacji (FEY)) |
|-----|---------------------------------------|--|---|---|---|--|
| 7. | | | | | | |
| 8. | | | | | | |
| 9. | | | | | | |
| 10. | | | | | | |
| 11. | | | | | | |

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

Media

Firmy

Instytucje
publiczne

Organizacje
pozarządowe

⁶ Warto podjąć współpracę z agencjami reklamowymi/PR/marketingowymi, które czasem nieodpłatnie wspierają działania w ramach kampanii społecznych. Prosimy o wskazanie osoby odpowiedzialnej za reklamę, grafika, copywritera itp.

7 Budżet projektu

28. Koszt całkowity kampanii

29. Kwota wnioskowana od Fundacji EY

30. Kategorie kosztów (na podstawie budżetu szczegółowego)

Koszt materiałów promocyjnych

Koszty osobowe (wynagrodzenia)

Koszty administracyjne

Pozostałe koszty

31. Szczegółowy budżet kampanii społecznej

| | | | | | | Źródła finansowania | | |
|--------|-------------------|-------------------|--------------|------|-------------------|---|---|--|
| Lp. | Kategoria kosztów | Koszt jednostkowy | Liczba sztuk | Suma | | wkład własny wnioskodawcy (min.10%) (finansowy lub rzeczowy) | | |
| | a | c | d | e | wnioskowane z FEY | Wkład bezpośrednio od wnioskodawcy | Wkład od partnera/donatora (jego nazwa) | |
| Koszty | | | | | | | | |
| 1. | | | | | | | | |
| 2. | | | | | | | | |
| 3. | | | | | | | | |
| 4. | | | | | | | | |
| 5. | | | | | | | | |

| | | | | | | Źródła finansowania | | |
|--------|-------------------|-------------------|--------------|------|-------------------|---|---|--|
| Lp. | Kategoria kosztów | Koszt jednostkowy | Liczba sztuk | Suma | | wkład własny wnioskodawcy (min.10%) (finansowy lub rzeczowy) | | |
| | a | c | d | e | wnioskowane z FEY | Wkład bezpośrednio od wnioskodawcy | Wkład od partnera/donatora (jego nazwa) | |
| Koszty | | | | | | | | |
| 6. | | | | | | | | |
| 7. | | | | | | | | |
| 8. | | | | | | | | |
| 9. | | | | | | | | |
| 10. | | | | | | | | |

| | | | | | Źródła finansowania | | |
|--------|-------------------|-------------------|--------------|------|---|------------------------------------|---|
| Lp. | Kategoria kosztów | Koszt jednostkowy | Liczba sztuk | Suma | wkład własny wnioskodawcy (min.10%) (finansowy lub rzeczowy) | | |
| | a | c | d | e | wnioskowane z FEY | Wkład bezpośrednio od wnioskodawcy | Wkład od partnera/donatora (jego nazwa) |
| Koszty | | | | | | | |
| 11. | | | | | | | |
| 12. | | | | | | | |
| 13. | | | | | | | |
| 14. | | | | | | | |
| 15. | | | | | | | |
| 16. | | | | | | | |

| | | | | | Źródła finansowania | | |
|---|-------------------|-------------------|--------------|--|---|------------------------------------|---|
| Lp. | Kategoria kosztów | Koszt jednostkowy | Liczba sztuk | Suma | wkład własny wnioskodawcy (min.10%) (finansowy lub rzeczowy) | | |
| | a | c | d | e | wnioskowane z FEY | Wkład bezpośrednio od wnioskodawcy | Wkład od partnera/donatora (jego nazwa) |
| Koszty | | | | | | | |
| 17. | | | | | | | |
| 18. | | | | | | | |
| 19. | | | | | | | |
| 20. | | | | | | | |
| | | | | Suma | | | |
| | | | | Procent sumy kosztów | | | |
| <i>Data, podpis kierownika projektu</i> | | | | <i>Data, podpis osoby uprawnionej do reprezentacji instytucji wnioskującej</i> | | | |

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

Oświadczam, że zapoznałem/am się z treścią Regulaminu IV 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 III 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

Wykaz załączników:

I etap:

Załączniki, które należy dosłać emailiem na adres karolina.gadalska-karwacka@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).
3. Dokument zaświadcający 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 2022 r. (organizacje pozarządowe).

***Prosimy o telefoniczne upewnienie się, że przesłane mailem załączniki doszły kompletne i czytelne.**

Tel kontaktowy: 797 974 234.

Najważniejsze terminy w ramach konkursu „Dzień Rodzicielstwa Zastępczego - kampaniaspołeczna”:

26 luty 2024 - 2 kwietnia 2024 do godziny 12:00 - nadsyłanie wniosków

3 kwietnia 2024 - 22 kwietnia 2024 - ocena wniosków przez Komisję konkursową

29 kwietnia 2024 - ogłoszenie wyników



Fundacja EY od ponad dwudziestu lat niesie pomoc dzieciom i młodzieży w rodzinnych formach opieki zastępczej oraz ich opiekunom. Działania realizowane są w ramach prawie 20 projektów w czterech obszarach: pomocy edukacyjnej, pomocy psychologicznej, wsparcia finansowo-rzeczowego oraz promocji rodzicielstwa zastępczego.

Fundacja EY
Rondo OZN 1
00-124 Warszawa
KRS: 0000 164 082
Tel. 22 557 6693, mail: fundacja@pl.ey.com

Więcej informacji o działaniach Fundacji:

https://www.ey.com/pl_pl/fundacja

Znajdź nas na Facebooku:

<https://www.facebook.com/EY.Fundacja>