

Lokalne Kampanie Społeczne

Wniosek



Fundacja EY

Kształtujemy lepszą przyszłość

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” lub “Lokalne kampanie społeczne”?

tak

nie

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

14. Czy brali Państwo udział w 2026 r. w cyklu webinarów online pt. Jak stworzyć skuteczną kampanię społeczną promującą rodzicielstwo zastępcze?" organizowanych przez Fundację EY?

tak

nie

15. Jeśli tak to w ilu webinarach wzięli Państwo udział? (odpowiedzi: 1-2-3-4-5)

16. Czy przygotowując niniejszy wniosek konkursowy korzystali Państwo z E-podręcznika tworzenia kampanii społecznej stworzonego przez Fundację EY?

tak

nie

2 Podstawowe informacje o pieczy zastępczej w powiecie _____

17. Statystyka dotycząca pieczy zastępczej w powiecie ziemskim/grodzkim na terenie którego planowane jest przeprowadzenie kampanii społecznej (dane z 2025):

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

11. Liczba dzieci z powiatu z niezrealizowanym postanowieniem sądu o umieszczeniu w pieczy zastępczej:

18. 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.

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

a) Jak oceniają Państwo ich skuteczność? Które formy były najbardziej skuteczne? Czy miały charakter ciągły czy okazjonalny?

b) Ilu nowych kandydatów na opiekunów zastępczych (prócz opiekunów zastępczych spokrewnionych) udało się w tym czasie pozyskać¹?

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

-
20. 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).

3 Wizerunek rodzicielstwa zastępczego w społeczności lokalnej _____

21. Proszę opisać jaki jest wizerunek rodzicielstwa zastępczego wśród mieszkańców Państwa regionu/powiatu? Czy znają taką formę opieki nad dziećmi?
22. 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?

23. 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_____

24. Główny przekaz kampanii i jego treść

(Co organizator kampanii chce powiedzieć? Jakie Treści przekazać? Jak przedstawić zjawisko rodzicielstwa 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.

25. Cel kampanii społecznej:

Należy odpowiedzieć sobie na pytanie czy w przypadku rodzicielstwa zastępczego organizatorom kampanii zależy wyłącznie na pozyskaniu nowych kandydatów na rodziców zastępczych, wzroście świadomości istnienia takiej formy i budowania jej pozytywnego wizerunku czy może również na stworzeniu sieci wsparcia wokół rodzin zastępczych i dzieci w pieczy zastępczej np. w formie wolontariuszy do pomocy w nauce, nowych rodzin pomocowych itp.?

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

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

5 Grupa docelowa _____

26. 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.

27. Charakterystyka grup/y docelowej/ych:

- a) kim są przedstawiciele wybranej grupy docelowej - ich percepcja i wiedza nt. rodzicielstwa zastępczego?²
- 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?³

Każdą z grup docelowych należy opisać oddzielnie (zgodnie z numeracją z pkt. 26.):

1.

2.

3.

4.

5.

2 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

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

6 Strategia komunikacji

28. HASŁO kampanii (prosty inspirujący komunikat):

29. Wykaz planowanych wydarzeń w ramach kampanii społecznej wraz z datami, lokalizacją i partnerami/współorganizatorami⁴:

Lp.	Planowane działanie w ramach kampanii	Wykorzystane media/kanały (np. radio, fanpage, 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.						

⁴ 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.						

30. Partnerzy kampanii - ich rola, zadeklarowany wkład finansowy/merytoryczny/rzeczowy lub innego rodzaju w projekcie (wymień organizacje, media, firmy, instytucje publiczne itd.)⁵

Media

Firmy

Instytucje
publiczne

Organizacje
pozarządowe

⁵ 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_____

31. Koszt całkowity kampanii

32. Kwota wnioskowana od Fundacji EY

33. Kategorie kosztów (na podstawie budżetu szczegółowego)

Koszt materiałów promocyjnych
(koszt projektu, wydruku, dystrybucji)

Koszt wynagrodzeń osób koordynujących
i realizujących działania kampanijne

Koszty administracyjne

Pozostałe koszty

34. 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

Data, podpis kierownika projektu

Data, podpis osoby uprawnionej do reprezentacji instytucji wnioskującej

Zgoda na Regulamin konkursu "Lokalne kampanie społeczne"

Oświadczam, że zapoznałem/am się z treścią Regulaminu Konkursu „Lokalne kampanie społeczne” i go akceptuję.*

* Oświadczenie obowiązkowe

Data i czytelny podpis

Wyrażam zgodę na przetwarzanie moich danych osobowych przez Fundacja EY, z siedzibą w 00-124 Warszawie, Rondo ONZ 1 dla celów przesyłania przez Fundacja EY, 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 Konkursu "Lokalne kampanie społeczne"

Data i czytelny podpis

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

Wykaz załączników:

I etap:

Załączniki, które należy dosłać emailiem na adres agata.skalec-ruczynska@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 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 2025 r. (organizacje pozarządowe).

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

Najważniejsze terminy w ramach konkursu "Lokalne kampanie społeczne":

20 lutego - 23 marca 2026 do godziny 12:00 - nadsyłanie wniosków

25 marca 2026 - 13 kwietnia 2026 - ocena wniosków przez Komisję konkursową

23 kwietnia 2026 - ogłoszenie wyników



**Kształtujemy
lepszą przyszłość!**



Fundacja EY

Kształtujemy lepszą przyszłość