

UPROSZCZONA OFERTA REALIZACJI ZADANIA PUBLICZNEGO

POUCZENIE co do sposobu wypełniania oferty:

Ofertę należy wypełnić wyłącznie w białych pustych polach, zgodnie z instrukcjami umieszczonymi przy poszczególnych polach lub w przypisach.

Zaznaczenie gwiazdką, np. "pobieranie*/niepobieranie*" oznacza, że należy skreślić niewłaściwą odpowiedź i pozostawić prawidłową. Przykład: "pobieranie*/niepobieranie*".

I. Podstawowe informacje o złożonej ofercie

1. Organ administracji publicznej, do którego adresowana jest oferta	Urząd Miejski w Gdańsku
2. Rodzaj zadania publicznego ¹⁾	Promocja zdrowia i zapobieganie wybranym chorobom cywilizacyjnym

II. Dane oferenta(-tów)

1. Nazwa oferenta(-tów), forma prawna, numer w Krajowym Rejestrze Sądowym lub innej ewidencji, adres siedziby, strona www, adres do korespondencji, adres e-mail, numer telefonu	
Nazwa: FUNDACJA RECONNECT , Forma prawna: Fundacja , Numer Krs: 0001174910 , Kod pocztowy: 80-236 , Poczta: Gdańsk , Miejscowość: Gdańsk , Ulica: Aleja Grunwaldzka , Numer posesji: 5 , Województwo: pomorskie , Powiat: Gdańsk , Gmina: m. Gdańsk , Strona www: theorgans.pl , Adres e-mail: kontakt@fundacjareconnect.pl , Numer telefonu: 504180832 ,	
Adres do korespondencji jest taki sam jak adres oferenta	
2. Dane osoby upoważnionej do składania wyjaśnień dotyczących oferty (np. imię i nazwisko, numer telefonu, adres poczty elektronicznej)	Paweł Klikowicz Adres e-mail: klikowiczp@gmail.com Telefon: 504180832

III. Zakres rzeczowy zadania publicznego

1. Tytuł zadania publicznego	Oświadczenie woli ratuje życie – kampania społeczna wideo zwiększająca świadomość mieszkańców Gdańska			
2. Termin realizacji zadania ²⁾	Data rozpoczęcia	06.10.2025	Data zakończenia	27.11.2025

3. Syntetyczny opis zadania (wraz ze wskazaniem miejsca jego realizacji)

Opis zadania

Głównym celem projektu jest zwiększenie świadomości mieszkańców Gdańska, szczególnie osób młodych (w wieku 20–35 lat), na temat znaczenia transplantologii oraz roli oświadczenia woli. W Polsce na przeszczep każdego dnia czeka ponad 1500 osób. Jak wynika z danych Poltransplantu, w 2025 roku na przeszczep oczekuje ponad 1 500 osób, przy czym średni czas oczekiwania na przeszczep nerki wynosił od 10 do 16 miesięcy, a w przypadku serca nawet powyżej 12 miesięcy. Niestety, co roku ponad 100 osób nie doczeka zabiegu z powodu zbyt małej liczby dawców. Pomimo ogromnego postępu medycyny, świadomość społeczna wciąż jest niewystarczająca, a wokół tematu dawstwa organów funkcjonuje wiele mitów i obaw.

Projekt zakłada realizację kampanii społecznej, której elementem będzie profesjonalnie przygotowany spot wideo. Materiał zostanie wyprodukowany przez doświadczoną firmę z branży kreatywnej, co zapewni wysoką jakość artystyczną i merytoryczną przekazu. Spot w atrakcyjny i angażujący sposób zwróci uwagę na problem braku organów do przeszczepów oraz zachęci do podpisania oświadczenia woli.

Następnie film zostanie wykorzystany w targetowanej kampanii promocyjnej w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram), skierowanej bezpośrednio do mieszkańców Gdańska w wieku 20–35 lat. Dzięki wykorzystaniu narzędzi targetowania możliwe będzie dotarcie do osób, które najczęściej korzystają z mediów cyfrowych i są szczególnie podatne na nowe treści wizualne. Takie podejście zwiększy zasięg działań, podniesie ich efektywność kosztową i zapewni, że przekaz trafi dokładnie do tych, którzy mogą stać się ambasadorami idei transplantologii w swoim otoczeniu.

Innowacyjność i skuteczność projektu

Projekt wyróżnia się połączeniem profesjonalnej produkcji filmowej z precyzyjnym dotarciem do odbiorców poprzez media społecznościowe. Współczesne kampanie społeczne muszą odpowiadać na zmieniające się sposoby konsumpcji treści – tradycyjne formy promocji, takie jak plakaty czy ulotki, coraz rzadziej trafiają do młodych. To właśnie media społecznościowe stanowią dziś najefektywniejszą formę komunikacji, pozwalając dotrzeć do odbiorców szybko, atrakcyjnie i przy optymalnych kosztach.

Harmonogram działań

- 6 września - 22 października: przygotowanie konceptu kreatywnego, scenariusza, produkcja i montaż spotu wideo,
- 26 października (Światowy Dzień Donacji i Transplantacji): oficjalna publikacja spotu w mediach społecznościowych
- 26 października – 16 listopada: kampania promocyjna w mediach społecznościowych z wykorzystaniem płatnych działań reklamowych
- 17 - 25 listopada – zakończenie działań, rozliczenie księgowe i podsumowanie projektu.

Rezultaty

- dotarcie do kilkudziesięciu tysięcy mieszkańców Gdańska,
- zwiększenie świadomości społecznej na temat transplantologii,
- przełamanie mitów i rozpoczęcie dyskusji o dawstwie organów,
- realne zwiększenie liczby osób rozważających podpisanie oświadczenia woli.

Projekt odpowiada na realny problem społeczny i wykorzystuje nowoczesne, skuteczne narzędzia komunikacji, dzięki czemu ma potencjał wywołania trwałej zmiany w postawach społecznych wobec transplantologii.

Miejsce realizacji

Miejscem realizacji kampanii będzie obszar Miasta Gdańska. Działania promocyjne (kampania w social media) będą realizowane w przestrzeni internetowej (media społecznościowe kampanii The Organs: Facebook oraz Instagram), z geolokalizowanym targetowaniem reklam do użytkowników przebywających na terenie Gdańska.

4. Opis zakładanych rezultatów realizacji zadania publicznego

Nazwa rezultatu	Planowany poziom osiągnięcia rezultatów (wartość docelowa)	Sposób monitorowania rezultatów / źródło informacji o osiągnięciu wskaźnika
Wyprodukowanie spotu wideo promującego ideę transplantacji.	1 sztuka	Zapisany plik wideo w finalnej wersji, link do opublikowanego filmu w mediach społecznościowych, protokół odbioru lub faktura od wykonawcy spotu.
Zasięg kampanii informacyjnej w mediach społecznościowych wśród mieszkańców Gdańska.	Dotarcie do co najmniej 40 000 unikalnych odbiorców.	Raport końcowy wygenerowany z systemu Meta Ads Manager (Menedżer Reklam), potwierdzający zasięg (Reach) kampanii oraz geolokalizację grupy docelowej.
Wygenerowanie aktywnego zaangażowania i dyskusji wokół tematu oświadczeń woli.	Uzyskanie minimum 1 000 interakcji (łącznie: reakcji, komentarzy i udostępnień) pod materiałami promocyjnymi kampanii.	Raporty statystyczne wygenerowane z Meta Ads Manager lub zrzuty ekranu publicznych statystyk postów, sumujące liczbę interakcji uzyskanych w okresie realizacji zadania.

5. Krótka charakterystyka Oferenta, jego doświadczenia w realizacji działań planowanych w ofercie oraz zasobów, które będą wykorzystywane w realizacji zadania.

Charakterystyka oferenta

Fundacja Reconnect została powołana w odpowiedzi na potrzebę budowania świadomości społecznej wokół zdrowia – zarówno w jego wymiarze fizycznym, jak i psychicznym. Szczególnym obszarem zainteresowania Fundacji są kwestie związane z transplantologią, zdrowiem słuchu oraz kondycją psychiczną, które w dzisiejszych czasach wymagają intensywnej edukacji społecznej i przełamania tabu.

Fundacja stawia na nowoczesne formy komunikacji – łączące sztukę, media i angażujące kampanie społeczne – aby skutecznie dotrzeć zwłaszcza do młodszych pokoleń.

Doświadczenia w realizacji działań planowanych w ofercie

Fundacja Reconnect, choć formalnie młoda, została zbudowana na bazie wieloletniego doświadczenia jej założyciela – Pawła Klikowicza, który stworzył i realizował przez ponad dekadę kampanię społeczną Dawca.pl, która była największą kampanią społeczną na Świecie. Tworzył, koordynował i realizował niestandardowe kampanie zdobywające uznanie krajowe jak i międzynarodowe również w formie nagród. Aktualne działania fundacji skupiają się na przygotowaniu strony internetowej theorgans.pl.

Zasoby, które będą wykorzystywane w realizacji zadania

Fundacja ReConnect dysponuje unikalnym zapleczem komunikacyjnym oraz organizacyjnym, które zostanie w pełni wykorzystane przy realizacji projektu. Najważniejszym narzędziem są istniejące kanały komunikacyjne zbudowane wokół kampanii The Organs – aktywne profile w mediach społecznościowych (Instagram, Facebook), które gromadzą społeczność osób zainteresowanych tematyką transplantologii i świadomego dawstwa organów. Dzięki temu Fundacja posiada bezpośredni dostęp do grupy docelowej, a także sprawdzone metody prowadzenia dialogu i angażowania odbiorców.

Do realizacji projektu zostaną również wykorzystane kompetencje zespołu Fundacji w zakresie tworzenia kampanii społecznych i edukacyjnych, w tym doświadczenie w produkcji materiałów multimedialnych, prowadzeniu działań interaktywnych w mediach cyfrowych oraz współpracy z ekspertami medycznymi.

IV. Szacunkowa kalkulacja kosztów realizacji zadania publicznego

Lp.	Rodzaj kosztu	Wartość PLN	Z dotacji	Z innych źródeł
1.	Produkcja spotu filmowego	7 000,00		
2.	Reklama w META Ads (Facebook + Instagram)	2 262,00		
3.	Księgowość	738,00		
Suma wszystkich kosztów realizacji zadania		10 000,00	10 000,00	0,00

V. Oświadczenia

Oświadczam(y), że:

- 1) proponowane zadanie publiczne będzie realizowane wyłącznie w zakresie działalności pożytku publicznego oferenta(-tów);
- 2) pobieranie świadczeń pieniężnych będzie się odbywać wyłącznie w ramach prowadzonej odpłatnej działalności pożytku publicznego;
- 3) oferent* / oferenci* składający niniejszą ofertę nie zalega(-ją)* / ~~zalega(-ją)*~~ z opłacaniem należności z tytułu zobowiązań podatkowych;
- 4) oferent* / oferenci* składający niniejszą ofertę nie zalega(-ją)* / ~~zalega(-ją)*~~ z opłacaniem należności z tytułu składek na ubezpieczenia społeczne;
- 5) dane zawarte w części II niniejszej oferty są zgodne z Krajowym Rejestrem Sądowym* / inną właściwą ewidencją* ;
- 6) wszystkie informacje podane w ofercie oraz załącznikach są zgodne z aktualnym stanem prawnym i faktycznym;
- 7) w zakresie związanym ze składaniem ofert, w tym z gromadzeniem, przetwarzaniem i przekazywaniem danych osobowych, a także wprowadzaniem ich do systemów informatycznych, osoby, których dotyczą te dane, złożyły stosowne oświadczenia zgodnie z przepisami o ochronie danych osobowych.

.....

....

.....

....

.....

....

(podpis osoby
upoważnionej
lub podpisy osób
upoważnionych
do składania oświadczeń
woli
w imieniu oferenta)

Data.....

Załączniki:

1. inne dokumenty istotne dla oceny oferty (*fakultatywny*)

¹⁾ Rodzaj zadania zawiera się w zakresie zadań określonych w art. 4 ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r.

o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz. U. z 2018 r. poz. 450, z późn. zm.).

²⁾ Termin realizacji zadania nie może być dłuższy niż 90 dni.