

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 publicznego¹⁾	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: , Adres e-mail: kontakt@fundacjareconnect.pl , Numer telefonu: 455599999 ,	
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	Zobacz, udostępnij, niech usłyszą. Gdańska kampania wideo o profilaktyce słuchu			
2. Termin realizacji zadania²⁾	Data rozpoczęcia	02.08.2026	Data zakończenia	30.10.2026

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

Opis zadania

Głównym celem zadania jest zwiększenie świadomości mieszkańców Gdańska na temat znaczenia profilaktyki słuchu, konsekwencji niedosłuchu dla jakości życia oraz zagrożenia wykluczeniem społecznym, które często dotyka osoby zmagające się z problemami ze słuchem.

Według danych Światowej Organizacji Zdrowia (WHO), ponad 1,5 miliarda ludzi na całym świecie żyje z pewnym stopniem ubytku słuchu, a do 2050 roku liczba ta może wzrosnąć do blisko 2,5 miliarda. W Polsce problem niedosłuchu dotyczy około 6% populacji (ponad 2 miliony Polaków), a trend ten jest wyraźnie wzrostowy.

Brak odpowiedniej profilaktyki prowadzi do obniżenia jakości życia i izolacji społecznej, a badania opublikowane w "The Lancet" dowodzą, że niedosłuch jest jednym z najważniejszych modyfikowalnych czynników ryzyka demencji. Tymczasem WHO jednoznacznie wskazuje, że aż 60% przypadków niedosłuchu można zapobiec poprzez odpowiednią profilaktykę i edukację.

Projekt zakłada realizację innowacyjnej kampanii społecznej, której sercem będzie wyprodukowanie 10 krótkich, merytorycznych filmów edukacyjnych dopasowanych do platform społecznościowych (TikTok, Meta). Materiały poruszą zagadnienia dbania o słuch, przełamania tabu wokół aparatów słuchowych oraz profilaktyki. Grupą docelową działań będą mieszkańcy Gdańska w wieku od 16 do 65 lat.

Innowacyjność i skuteczność projektu

Współczesna komunikacja profilaktyczna wymaga cyfrowych narzędzi. Zamiast standardowych wykładów czy tradycyjnych nośników, projekt stawia na szybką, angażującą i precyzyjnie targetowaną formę krótkich wideo, które dotrą do odbiorców w ich codziennym środowisku informacyjnym. Innowacyjność projektu opiera się na jego pełnej autentyczności. Rolę ambasadora i twarzy kampanii pełnić będzie założyciel Fundacji, Paweł Klikowicz, który od dzieciństwa korzysta z aparatów słuchowych. Oparcie przekazu na jego osobistym doświadczeniu i głębokim zrozumieniu problemu sprawia, że kampania zyskuje unikalną wiarygodność i siłę, skutecznie przełamując bariery i oswajając temat aparatów słuchowych w społeczeństwie.

Harmonogram realizacji zadania

- 2 sierpnia – 15 września: przygotowanie scenariuszy, produkcja i montaż serii 10 edukacyjnych filmów wideo.
- 16 września – 20 października: systematyczna publikacja materiałów oraz realizacja płatnej kampanii promocyjnej w mediach społecznościowych (Meta, TikTok).
- 21 października – 30 października: podsumowanie efektów, rozliczenie finansowe i merytoryczne projektu.

Rezultaty

- Wyprodukowanie gotowej serii 10 krótkich filmów edukacyjnych dotyczących profilaktyki i aparatów słuchowych.
- Zwiększenie świadomości mieszkańców Gdańska na temat profilaktyki słuchu oraz pokazanie konsekwencji niedosłuchu i zagrożenia wykluczeniem społecznym.
- Wygenerowanie łącznie minimum 300 000 wyświetleń materiałów wideo, co zapewni masowe dotarcie z przekazem profilaktycznym.
- Dotarcie do dziesiątek tysięcy unikalnych odbiorców z Gdańska dzięki wykorzystaniu targetowanej

kampanii reklamowej.

- Trwałość rezultatów edukacyjnych – wyprodukowane treści wideo pozostaną publicznie dostępne na kanałach społecznościowych Fundacji również po oficjalnym zakończeniu realizacji zadania, co pozwoli na dalsze, organiczne poszerzanie zasięgu kampanii w przyszłości.

Miejsce realizacji

Projekt będzie realizowany na terenie Miasta Gdańsk poprzez działania promocyjne w mediach społecznościowych targetowane geolokalizacyjnie do mieszkańców miasta.

4. Opis zakładanych rezultatów realizacji zadania publicznego

Nazwa rezultatu	Planowany poziom osiągnięcia rezultatów (wartość docelowa)	Sposób monitorowania rezultatów / źródło informacji o osiągnięciu wskaźnika
Wyprodukowanie serii edukacyjnych filmów wideo o profilaktyce słuchu.	10 sztuk	Zapisane pliki wideo, linki do opublikowanych materiałów na kanałach społecznościowych, protokół odbioru od wykonawcy wideo.
Zasięg kampanii społecznej (unikalni odbiorcy) w mediach społecznościowych.	Dotarcie do co najmniej 50 000 unikalnych odbiorców z Gdańska.	Raport z systemów reklamowych (Meta Ads Manager, TikTok Ads) potwierdzający zasięg (Reach) i geolokalizację.
Liczba wyświetleń edukacyjnych materiałów wideo.	Wygenerowanie łącznie minimum 200 000 wyświetleń (Meta + TikTok).	Statystyki wyświetleń z paneli reklamowych oraz organiczne statystyki odtworzeń na profilach kampanii.
Długofalowa dostępność materiałów po zakończeniu zadania publicznego.	10 filmów wideo stale i bezpłatnie dostępnych dla odbiorców.	Aktywne linki do opublikowanych materiałów wideo na kanałach społecznościowych Fundacji (Meta, TikTok), możliwe do weryfikacji po dacie zakończenia projektu.

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

Charakterystyka oferenta

Fundacja ReConnect działa na rzecz promocji zdrowia, ze szczególnym uwzględnieniem profilaktyki słuchu, transplantologii i zdrowia psychicznego. Jej misją jest poprawa jakości życia poprzez edukację, kampanie społeczne oraz wspieranie osób narażonych na wykluczenie społeczne. Fundacja posiada kompetencje w realizacji projektów edukacyjnych, społecznych i medialnych.

Doświadczenia w realizacji działań planowanych w ofercie

Fundacja Reconnect została zbudowana na bazie wieloletniego doświadczenia jej zespołu w zakresie tworzenia i realizowania kampanii zdobywających uznanie krajowe, jak i międzynarodowe. Kluczowym wyróżnikiem doświadczenia Fundacji w kontekście tego projektu jest osobista historia jej wiceprezesa. Paweł Klikowicz, żyjąc z niedosłuchem i korzystając z aparatów od najmłodszych lat, dogłębnie rozumie wyzwania stojące przed osobami z wadami słuchu. Dzięki połączeniu profesjonalnych kompetencji zespołu z tym autentycznym, życiowym doświadczeniem, Fundacja jest w stanie z ogromną empatią i skutecznością realizować kampanie edukacyjne, zwiększając świadomość i motywując odbiorców do dbania o zdrowie.

Zasoby, które będą wykorzystywane w realizacji zadania

Do realizacji projektu Fundacja wykorzysta dedykowane kampanii kanały w mediach społecznościowych, które posłużą do rozpowszechniania materiałów edukacyjnych. Działania będą w naturalny sposób wspierane przez osobiste kanały i wizerunek ambasadora kampanii, Pawła Klikowicza. Fundacja dysponuje również rozbudowaną siecią kontaktów z ekspertami zajmującymi się profilaktyką słuchu, audiologią i rehabilitacją słuchu, co umożliwi profesjonalne wsparcie merytoryczne projektu i zapewni wysoką jakość przekazu edukacyjnego.

IV. Szacunkowa kalkulacja kosztów realizacji zadania publicznego

Lp.	Rodzaj kosztu	Wartość PLN	Z dotacji	Z innych źródeł
1.	Produkcja serii 10 krótkich filmów edukacyjnych wideo	5 262,00		
2.	Promocja kampanii w social media poprzez działania płatne (META Ads + TikTok)	4 000,00		
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.