



OFERTA REALIZACJI ZADANIA PUBLICZNEGO

Data i miejsce złożenia oferty
(wypełnia organ administracji publicznej)

OFERTA/OFFERTA WSPÓLNA¹⁾

ORGANIZACJI POZARZĄDOWEJ(-YCH)/PODMIOTU (-ÓW), O KTÓRYM (-YCH) MOWA W ART. 3
UST. 3 USTAWY Z DNIA 24 KWIETNIA 2003 r. O DZIAŁALNOŚCI POŻYTKU PUBLICZNEGO
I O WOLONTARIACIE (Dz. U. z 2010 r. Nr 234, poz. 1536)¹⁾,
REALIZACJI ZADANIA PUBLICZNEGO

Rozwój społeczeństwa obywatelskiego oraz edukacji obywatelskiej

PRomuj swoje NGO!
(rodzaj zadania publicznego²⁾)

(tytuł zadania publicznego)

w okresie od 10.11.2014-31.12.2014

W FORMIE
POWIERZENIA REALIZACJI ZADANIA PUBLICZNEGO/WSPIERANIA REALIZACJI ZADANIA
PUBLICZNEGO¹⁾

PRZEZ

Zarząd Województwa Dolnośląskiego
(organ administracji publicznej)

składana na podstawie przepisów działu II rozdziału 2 ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r.
o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie

I. Dane oferenta/offerentów^{1), 3)}

1) nazwa:

Fundacja Wspierania Organizacji Pozarządowych „UMBRELLA”

2) forma prawna:⁴⁾

stowarzyszenie fundacja

kościelna osoba prawna kościelna jednostka organizacyjna

spółdzielnia socjalna inna.....

3) numer w Krajowym Rejestrze Sądowym, w innym rejestrze lub ewidencji:⁵⁾

0000281794

4) data wpisu, rejestracji lub utworzenia:⁶⁾ 2007-05-29

5) nr NIP:8982115162 nr REGON: 020545400

6) adres:

miejsowość: Wrocław ul.: Legnicka 65

dzielnica lub inna jednostka pomocnicza:⁷⁾ Wrocław-Fabryczna

gmina: Wrocław powiat:⁸⁾ Wrocław

województwo: dolnośląskie kod pocztowy: 54-206 poczta: Wrocław

7) tel.: 71 359 75 00 faks: 71 359 75 01

e-mail: biuro@ sektor3.wroclaw.pl http:// sektor3.wroclaw.pl

8) numer rachunku bankowego: 60150010671210600855510000

nazwa banku: Kredyt Bank S.A.

9) nazwiska i imiona osób upoważnionych do reprezentowania oferenta/offerentów¹⁾:

a) Grzegorz Tymoszyk – Prezes

b) Agnieszka Cisowska –Szul – Członek Zarządu

10) nazwa, adres i telefon kontaktowy jednostki organizacyjnej bezpośrednio wykonującej zadanie, o którym mowa w ofercie:⁹⁾

jw

11) osoba upoważniona do składania wyjaśnień dotyczących oferty (imię i nazwisko oraz nr telefonu kontaktowego)

Agnieszka Cisowska-Szul , 71/359-75-15

12) przedmiot działalności pożytku publicznego:

a) działalność nieodpłatna pożytku publicznego

Działalność statutowa nieodpłatna

Zgodnie z Uchwałą Kolegium Fundatorów nr 3/2011 z dnia 30.06.2011

1. Inspirowanie, promowanie i wspieranie działań i inicjatyw pozarządowych.
2. Szkolenia dla członków organizacji pozarządowych oraz instytucji i podmiotów współpracujących z organizacjami pozarządowymi.
3. Organizowanie i finansowanie warsztatów, szkoleń, festynów i innych działań o charakterze edukacyjno-wychowawczym, sportowo-rekreacyjnym i ekologicznym.
4. Zbieranie i wymianę informacji dotyczących organizacji pozarządowych.
5. Prowadzenie poradnictwa i konsultacji dla organizacji pozarządowych.
6. Współpracę z organizacjami pozarządowymi, instytucjami wspierającymi ich rozwój, a także organami administracji państwowej i samorządowej, w szczególności Wrocławia i Dolnego Śląska.
7. Prowadzenie działalności wydawniczej w różnych formach między innymi poprzez publikowanie materiałów informacyjnych, biuletynów, książek, broszur, ulotek, itp.
8. Współpracę z organizacjami międzynarodowymi i krajowymi dla swobodnego i szybkiego przepływu informacji na temat organizacji pozarządowych i inicjatyw je wspierających, w tym uczestnictwo w budowie porozumień, zespołów konsultacyjnych, lobbying oraz opracowywanie dokumentów formalnych w sprawie współpracy.
9. Prowadzenie i wspieranie badań naukowych.
10. Organizowanie konferencji naukowych.
11. Wspieranie działań społeczności lokalnych służących aktywności obywatelskiej w dziedzinach ze sfery zadań publicznych.

b) działalność odpłatna pożytku publicznego

Działalność statutowa odpłatna Zgodnie z Uchwałą Kolegium Fundatorów nr 3/2011 z dnia 30.06.2011

1. Inspirowanie, promowanie i wspieranie działań i inicjatyw pozarządowych.
2. Szkolenia dla członków organizacji pozarządowych oraz instytucji i podmiotów współpracujących z organizacjami pozarządowymi.
3. Organizowanie i finansowanie warsztatów, szkoleń, festynów i innych działań o charakterze edukacyjno-wychowawczym, sportowo-rekreacyjnym i ekologicznym.
4. Zbieranie i wymianę informacji dotyczących organizacji pozarządowych.
5. Prowadzenie poradnictwa i konsultacji dla organizacji pozarządowych.
6. Współpracę z organizacjami pozarządowymi, instytucjami wspierającymi ich rozwój, a także organami

administracji państwowej i samorządowej, w szczególności Wrocławia i Dolnego Śląska.

7. Prowadzenie działalności wydawniczej w różnych formach między innymi poprzez publikowanie materiałów informacyjnych, biuletynów, książek, broszur, ulotek, itp.

8. Współpracę z organizacjami międzynarodowymi i krajowymi dla swobodnego i szybkiego przepływu informacji na temat organizacji pozarządowych i inicjatyw je wspierających, w tym uczestnictwo w budowie porozumień, zespołów konsultacyjnych, lobbing oraz opracowywanie dokumentów formalnych w sprawie współpracy.

9. Prowadzenie i wspieranie badań naukowych.

10. Organizowanie konferencji naukowych.

11. Wspieranie działań społeczności lokalnych służących aktywności obywatelskiej w dziedzinach ze strefy zadań publicznych.

12. Finansowanie rozbudowy i eksploatacji infrastruktury służącej realizacji celów statutowych Fundacji.

13. Oprócz realizacji własnych przedsięwzięć, Fundacja może współdziałać z innymi instytucjami, organizacjami i osobami fizycznymi oraz prawnymi – zarówno w kraju, jak i zagranicą dla osiągnięcia celów statutowych. Współdziałanie to może mieć charakter wsparcia organizacyjnego, częściowego lub całkowitego finansowania przedsięwzięcia albo pomocy w uzyskaniu niezbędnych funduszy z innych źródeł.

13) jeżeli oferent /oferenci¹⁾ prowadzi/prowadzą¹⁾ działalność gospodarczą:

a) numer wpisu do rejestru przedsiębiorców

b) przedmiot działalności gospodarczej

Nie dotyczy

II. Informacja o sposobie reprezentacji oferentów wobec organu administracji publicznej wraz z przytoczeniem podstawy prawnej¹⁰⁾

Podstawy reprezentacji określa statut. Do składania oświadczeń woli oraz udzielania pełnomocnictw w zakresie praw i obowiązków finansowych i majątkowych są uprawnieni łącznie prezes i członek zarządu.

III. Szczegółowy zakres rzeczowy zadania publicznego proponowanego do realizacji

1. Krótka charakterystyka zadania publicznego

Projekt zakłada kompleksowe przeszkolenie przedstawicieli organizacji pozarządowych z terenu Dolnego Śląska z zakresu narzędzi budowania wizerunku NGO, zasad komunikacji z mediami i otoczeniem zewnętrznym, przygotowywania grafiki na potrzeby Internetu, wykorzystania nowoczesnych narzędzi internetowych i mediów społecznościowych do promocji działań organizacji. W ramach projektu uczestnicy na podstawie zdobytej wiedzy przygotowują teksty promocyjne i materiały reklamowe (ulotka, plakat), tworzą (lub lepiej przystosują do potrzeb organizacji istniejącą) stronę internetową na darmowej platformie WordPress oraz utworzą (lub zaadaptują istniejący) profil na portalu społecznościowym Facebook.

W 72-godzinny cykl szkoleń weźmie udział 16 przedstawicieli organizacji pozarządowych.

Przeszkoleni uczestnicy staną się specjalistami public relations w swoich organizacjach – pozwoli to w sposób skuteczny promować działania organizacji, podniesie jej rozpoznawalność, przysporzy nowych beneficjentów, a także przyciągnie darczyńców i sponsorów, co w dalszej perspektywie zaowocuje rozwojem organizacji. Dzięki zdobytej wiedzy i wypracowanym narzędziom PR (w dużej mierze – darmowym) organizacje będą mogły zminimalizować koszty związane z promocją. Wartością dodaną projektu będzie wzrost samooceny uczestników, ugruntowanie ich pozycji w organizacji, zwiększenie szans na rynku pracy. Materiały szkoleniowe zostaną udostępnione także innym zainteresowanym na podstronie projektu.

Szkolenia odbywać się będą w jeden, wybrany dzień tygodnia oraz w soboty, co umożliwi udział w zajęciach osobom zajmujących się – oprócz działań organizacji – także pracą zawodową.

2. Opis potrzeb wskazujących na konieczność wykonania zadania publicznego, opis ich przyczyn oraz skutków

Badania funkcjonowania organizacji pozarządowych w Polsce wskazują na wiele problemów związanych z budowaniem wizerunku i promocją działań tych podmiotów z wykorzystaniem nowych technologii oraz na dużą potrzebę wsparcia w tym zakresie tematycznym. Jak wskazuje raport „Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych” (Klon/Jawor, 2012) jedna trzecia organizacji nie podejmuje żadnych działań promocyjnych ani ukierunkowanych na komunikację zewnętrzną z wykorzystaniem nowych technologii. Jedną z przyczyn niepodejmowania przez organizacje odpowiednich działań marketingowych, które nie tylko wzmocniłyby rozpoznawalność organizacji, ale i przyciągnęły beneficjentów, sponsorów oraz darczyńców, co w dalszej perspektywie przełożyłoby się na sukces organizacji, jest zła sytuacja finansowa NGO-sów. Problemy z pozyskiwaniem funduszy

(blisko 10% NGO w Polsce w skali roku dysponuje budżetem nie większym niż 1 tys. zł – badanie „Codzienne życie organizacji pozarządowych w Polsce, Klon/Jawor 2012) sprawiają, że organizacje nie są w stanie zatrudnić osoby, która w sposób profesjonalny zajęłaby się promocją. NGO-sów nie stać również na współpracę z agencją PR ani na choćby czasowe zatrudnienie zewnętrznego specjalisty ds. promocji (badanie jakościowe „PR NGO-sów. Komunikacja strategiczna organizacji pozarządowych”, Wydawnictwo Naukowe Sub Lupa 2011/2012). Model budowania wizerunku, jaki przyjęły organizacje polega na sporadycznych działaniach przypadkowej osoby z organizacji, która akurat dysponuje wolnym czasem, wykorzystujących arsenal przestarzałych narzędzi, wśród których zauważyć można duży udział np. płatnych gadżetów. Starania te z reguły nie są skuteczne, a osoba je podejmująca nie dysponuje odpowiednią wiedzą na temat mechanizmów public relations. Z tego powodu wizerunek i promocja organizacji jest trzecią najpilniejszą potrzebą szkoleniową deklarowaną przez organizacje (zaraz po pozyskiwaniu funduszy i wiedzy z obszaru tematycznego organizacji). Jak pokazuje raport badaczy z organizacji Klon/Jawor („Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych”), szczególnie duża potrzeba wsparcia działań marketingowych dotyczy organizacji z terenów wiejskich lub małych miast i dysponujących najmniejszymi budżetami.

Szczególnie odczuwalny obszar problemowy stanowią dla organizacji nowoczesne narzędzia internetowych służące do budowania wizerunku. Posiadanie własnej strony internetowej zadeklarowało zaledwie 62% organizacji (na wsi i w mniejszych miastach stronę WWW ma nieco ponad połowa organizacji). Niewielki odsetek NGO-sów regularnie zamieszcza informacje o prowadzonych przez siebie działaniach w Internecie (niekoniecznie na swoich własnych stronach) – takie działania rzadziej spotyka się na wsi (45%) i wśród organizacji działających lokalnie (tylko dwie piąte z nich). Profil w serwisach społecznościowych prowadzi jedna czwarta organizacji (24%) i zaledwie 11 procent organizacji wiejskich.

Jednym z bardziej zaniedbanych i wymagających wsparcia obszarów są relacje z mediami. Zdaniem dr Magdaleny Łukasiuk z Uniwersytetu Warszawskiego (inicjatorki badania jakościowego organizacji w opisywanym zakresie), wiedza o tym, jak działają media, jakie jest ich zapotrzebowanie, a w konsekwencji – jak wykorzystać je bezpłatnie do swoich celów z obopólną korzyścią jest wśród organizacji bardzo słabo rozpowszechniona. Z mediami ogólnopolskimi kontaktuje się połowa organizacji, przy czym regularnie – tylko jedna dziesiąta. Charakter kontaktów ze światem mediów jest uzależniony od zasięgu działania organizacji. Relacje z dziennikarzami mediów lokalnych utrzymuje niecała połowa organizacji działających na rzecz najbliższej okolicy (47%) – największy problem z tego rodzaju komunikacją mają fundacje i stowarzyszenia pochodzące z terenów wiejskich i małych miast („Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych”, Klon/Jawor, 2012) – te podejmują kontakty z mediami w sposób sporadyczny. Natomiast ponad jedną ósmą NGO-sów (15%) dosięgnęły problemy związane z niekorzystnym wizerunkiem sektora w mediach i w społeczeństwie.

Jak pokazuje raport „Diagnoza organizacji infrastrukturalnych oraz identyfikacji zapotrzebowania organizacji pozarządowych na usługi świadczone przez organizacje infrastrukturalne” (MPIPS, 2010) organizacje odczuwają silną potrzebę wsparcia przez organizacje infrastrukturalne w zakresie działań

promocyjnych – strategii marketingowej czy wiedzy na temat budowania marki organizacji. Zdaniem autorów raportu, sukces NGO-sów wymaga działań wzmacniających ich rozpoznawalność i wiarygodność, a wiedza o tym, jak to robić jest niewystarczająca. Ponad połowa organizacji (57 %) nie ma żadnej strategii promocji organizacji – działania podejmowane przez NGO-sy są raczej spontaniczne oraz krótkoterminowe i nie mają nic wspólnego z długofalowym planem rozwoju w tym zakresie.

O problemach związanych z niedostateczną wiedzą na temat działań wizerunkowych świadczą także badania prowadzone wśród organizacji pozarządowych z terenu Dolnego Śląska (UMWD, 2008), które wykazały luki kompetencyjne działaczy NGO w zakresie public relations (31% respondentów). Choć beneficjenci wyraźnie artykułują takie potrzeby, nie mogą one być zaspokajane w dostateczny sposób. Wnioskodawca organizuje otwarte, kilkugodzinne szkolenia dla przedstawicieli NGO związane z tematyką public relations. Choć cieszą się one dużym zainteresowaniem beneficjentów (liczba przesłanych formularzy zgłoszeniowych średnio dwukrotnie przewyższa liczbę osób kwalifikowanych do udziału w szkoleniu), uczestnicy w ankietach ewaluacyjnych wielokrotnie wspominali o zbyt krótkim czasie szkolenia i potrzebie pogłębienia zarysowanej jedynie ogólnie tematyki. Równocześnie zgłaszano wiele pytań i problemów, związanych z konkretnymi problemami organizacji, na których rozwiązanie brakowało miejsca podczas krótkiego szkolenia.

Dotychczas Wnioskodawca przeprowadził dwa cykle szkoleniowe „Akademia Budowania Wizerunku NGO”, które ukończyło 24 przedstawicieli NGO działających na terenie Wrocławia i aglomeracji wrocławskiej (2012/2013). Cykl ten pozwolił na przekazanie kompleksowej wiedzy związanej z budowaniem wizerunku w NGO i tym samym przygotowanie przedstawicieli organizacji do pełnienia roli specjalistów public relations w swoich organizacjach. Efektem szkolenia było wypracowanie konkretnych rozwiązań – przygotowanie informacji prasowych, informacji na stronę internetową oraz stworzenie stron WWW na darmowej platformie Wordpress, a także założenie profili organizacji w serwisach społecznościowych.

W szerszej perspektywie profesjonalizacja działań prowadzonych przez organizacje z terenu woj. dolnośląskiego w opisywanym zakresie skutkować będzie wzrostem ich efektywności oraz umocnieniem pozycji NGO jako odpowiedzialnych/wiarygodnych i transparentnych partnerów w obszarze współpracy z administracją publiczną (zlecenie/powierzenie realizacji zadań z obszaru pożytku publicznego).

3. Opis grup adresatów zadania publicznego

Adresatami projektu są przedstawiciele organizacji pozarządowych z terenu Dolnego Śląska, w tym członkowie zarządu oraz członkowie i pracownicy skierowani do udziału w projekcie przez zarząd organizacji. Pierwszeństwo udziału w projekcie będą mieli członkowie zarządu organizacji, aby

zwiększyć prawdopodobieństwo, że wiedza i umiejętności uzyskane w trakcie projektu zostaną wykorzystane w danej organizacji. W projekcie przewidywany jest udział organizacji zarówno działających na wsi, jak i w miastach. Kryteria, wg których będą kwalifikowani uczestnicy: 1. Przedstawiciele organizacji z gmin wiejskich i miejsko-wiejskich, gdyż – jak wynika z przytoczonych we wniosku badań – ich członkowie szczególnie potrzebują wsparcia w zakresie narzędzi promocji, a także mają utrudniony dostęp do szkoleń w porównaniu z organizacjami działającymi w miastach. 2. Organizacje, które wskażą w formularzu zgłoszeniowym brak wykwalifikowanej osoby do prowadzenia działań public relations. 3. Brak własnej strony WWW lub profilu organizacji na portalu społecznościowym. 4. Dodatkowe punkty otrzymają także członkowie zarządu organizacji.

Dotychczasowe działania Fundacji „UMBRELLA”, w tym współpraca z Dolnośląską Federacją Organizacji Pozarządowych, pozwoliły na zbudowanie pozycji i zaufania wśród przedstawicieli organizacji pozarządowych na terenie Dolnego Śląska, a także zbudowanie dobrych realizacji z jednostkami, poprzez które rekrutacja uczestników do projektu będzie prowadzona. Są to gwaranty powodzenia rekrutacji oraz realizacji działań projektu.

Planowana liczba instytucji objętych zadaniem (projektem): 16

Planowana liczba osób objętych zadaniem (projektem): 16 (oraz osoby, które zapoznają się z materiałami szkoleniowymi dostępnymi na podstronie projektu).

- 4. Uzasadnienie potrzeby** dofinansowania z dotacji inwestycji związanych z realizacją zadania publicznego, w szczególności ze wskazaniem w jaki sposób przyczyni się to do podwyższenia standardu realizacji zadania.¹¹⁾

Nie dotyczy

- 5. Informacja, czy w ciągu ostatnich 5 lat oferent/oferenci¹¹⁾ otrzymał/otrzymali¹¹⁾ dotację na dofinansowanie inwestycji związanych z realizacją zadania publicznego z podaniem inwestycji, które zostały dofinansowane, organu który udzielił dofinansowania oraz daty otrzymania dotacji .¹¹⁾**

Nie dotyczy

6. Zakładane cele realizacji zadania publicznego oraz sposób ich realizacji

Celem głównym projektu jest podniesienie standardów w zakresie budowania wizerunku wśród 16 organizacji pozarządowych z terenu województwa dolnośląskiego.

Cele szczegółowe:

1. Zdobyć wiedzy w zakresie budowania wizerunku i wykorzystania do promocji nowoczesnych narzędzi internetowych oraz podniesienie świadomości uczestników dotyczących działań public relations w organizacji pozarządowej i tego jak przekładają się one na rozwój organizacji.
2. Wymiana doświadczeń w zakresie budowania wizerunku organizacji.

Cel główny oraz cele szczegółowe zostaną osiągnięte poprzez udział uczestników w szkoleniach, wypracowanie strategii promocji organizacji i materiałów promocyjno-informacyjnych oraz stworzenie wybranych (odpowiednich dla potrzeb organizacji) narzędzi internetowych (np. przygotowanie strony WWW organizacji na darmowej platformie Wordpress/założenie (lub adaptacja istniejącego) profilu organizacji na portalu społecznościowym Facebook).

7. Miejsce realizacji zadania publicznego

Zadanie będzie realizowane na terenie województwa dolnośląskiego.

8. Opis poszczególnych działań w zakresie realizacji zadania publicznego¹²⁾

I. Przygotowanie zadania – podzielone na następujące etapy:

1. Przygotowanie organizacyjne i merytoryczne projektu – dla zapewnienia prawidłowej realizacji projektu zostanie zatrudniony koordynator. Do jego obowiązków należeć będzie: wdrożenie działań projektowych, nadzór nad realizacją zgodnie z harmonogramem i budżetem, działania monitoringowe, podział zadań, rekrutacja, promocja projektu. Zatrudniony zostanie specjalista ds. finansowych i księgowych. Przygotowane zostaną umowy, zasoby lokalowe niezbędne do realizacji projektu, dokumenty projektowe – w tym regulamin.
2. Działania promocyjne – będą odbywać się poprzez strony internetowe, media społecznościowe organizacji i instytucji działających w obszarze współpracy z NGO. Działania promocyjne kontynuowane będą przez cały okres realizacji projektu i po jego zakończeniu.
3. Rekrutacja uczestników projektu – odbywać się będzie na podstawie jawnego regulaminu określającego kryteria rekrutacji. Rekrutacja dokonywana będzie na podstawie karty zgłoszeniowej pozwalającej stwierdzić spełnianie wymogów uczestnictwa w projekcie. Karty

zgłoszeniowe zostaną dostarczone do organizatora drogą mailową, faxem lub osobiście. Rekrutacja do projektu odbędzie się zgodnie z zasadą równych szans – informacje o wydarzeniu rozesłane zostaną do wszystkich centrów wsparcia organizacji pozarządowych działających na terytorium Dolnego Śląska. Każdy, bez względu na płeć, wiek, pochodzenie etc. będzie mógł wziąć udział w realizowanych działaniach.

II. Przeprowadzenie zadania:

1. Przygotowanie i przeprowadzenie specjalistycznego cyklu szkoleń.

Szkolenie zostanie przeprowadzona w sali warsztatowej oraz sali komputerowej (część dotycząca narzędzi internetowych) – 72 godzin.

Program szkoleń:

I. Budowanie wizerunku organizacji – wprowadzenie (9 h)

1. Podstawy przygotowania strategii PR organizacji
2. Czym jest budowanie wizerunku organizacji
3. Z jakich narzędzi public relations korzystać, aby stworzyć rozpoznawalną markę organizacji
4. Analiza grupy docelowej działań organizacji metodą targetingu
5. Tworzenie marki organizacji – za pomocą jakich elementów budujemy i komunikujemy markę organizacji

II. Komunikacja z mediami, cz. 1 (9 h)

1. Specyfika pracy mediów – wprowadzenie.
2. Jak pracują i myślą dziennikarze, jakich informacji potrzebują i na kiedy (cykle wydawnicze, deadline)
3. Przygotowanie do współpracy (baza dziennikarzy, profilowanie informacji) – jak zainicjować kontakt
4. Podstawowe pojęcia dziennikarskiego słownictwa branżowego
5. Metody komunikacji z mediami – co się sprawdza, a czego unikać
6. Przygotowanie informacji prasowej: tytuł, lead, treść, styl. Case study: analiza informacji, które zainteresowały dziennikarzy, i sposobu, w jaki zostały one opublikowane. Jak się ustrzec błędów w informacjach prasowych

III. Komunikacja z mediami, cz. 2 (9 h)

1. Wywiady: od pomysłu do realizacji – jak zainicjować, przygotować, rozmawiać, autoryzować.
2. Do czego mamy prawo – sprostowania prasowe i odpowiedzi.
3. Jak zorganizować konferencję prasową (śniadanie prasowe, briefing) oraz wydarzenie medialne (event), który zainteresuje media
4. Patronaty medialne – kiedy warto się o nie starać, jak przygotować ofertę patronacką
5. Sposoby reagowania na niekorzystne informacje pojawiające się w mediach – komunikacja kryzysowa

IV. Przygotowanie tekstów promocyjnych (5 h)

1. **Przygotowanie i redakcja treści promocyjnych do ulotek/plakatów i innych wydawnictw**
2. Jak stworzyć tekst, który trafia w sedno - zasady skutecznego copywritingu. Tworzenie przykuwających uwagę haseł i nazw. Język i styl informacji. Redakcja pod kątem określonej grupy docelowej.
3. Przygotowanie treści do Internetu.
4. Zasady pisania do Internetu: jak przykuć i utrzymać uwagę odbiorcy na stronie internetowej
5. Redakcja profilu na Facebooku – tworzenie spójnego i atrakcyjnego profilu organizacji: kto, jak często, o czym, w jakim stylu. Warsztaty praktyczne.
6. Metody reagowania na niekorzystne komentarze i informacje w Internecie.

V. Przygotowanie materiałów reklamowych (ulotka, plakat) (9 h)

1. Identyfikacja wizualna organizacji – jak zaprezentować organizację jako atrakcyjną wizualnie
2. Podstawowe zasady dotyczące tworzenia materiałów graficznych
3. Jak za pomocą odpowiednich haseł i tekstu zainteresować działaniami organizacji – podstawowe zasady copywritingu
4. Praktyczny warsztat tworzenia materiałów reklamowych

VI. Przygotowanie indywidualnej długofalowej strategii promocji dostosowanej do potrzeb i zasobów organizacji – na podstawie poznanych narzędzi public relations (4 h)

VII. Tworzenie i obsługa stron na platformie WordPress I – wprowadzenie (6 h)

1. Dlaczego strona internetowa
2. Dlaczego Wordpress
3. Przykłady dobrych stron
4. Proces projektowania strony

VIII. Tworzenie i obsługa stron na platformie WordPress II – serwer i domena (9 h)

1. Kupujemy hosting – wyjaśnienie ofert firm, wybór najlepszej
2. Kupujemy domenę – wybór najkorzystniejszej oferty, konfiguracja z serwerem www i e-mail
3. Panel administracyjny hostingu – konfiguracja, opcje, porównanie

IX. Tworzenie i obsługa stron na platformie WordPress III – instalacja i konfiguracja (9 h)

1. Połączenie FTP
2. Instalacja WordPressa na serwerze
3. Wstępna konfiguracja
4. Publikacja treści
5. Wybór i zmiana motywu
6. Dostosowanie

X. NGO w internecie – promocja organizacji w internecie (3 h)

1. Przygotowywanie grafiki na potrzeby Internetu (narzędzia on-line oraz off-line)
2. Wykorzystanie mediów społecznościowych – rejestracja, administracja, integracja ze stroną internetową, narzędzia do monitoringu
 - a. Facebook
 - b. YouTube
 - c. Vimeo
 - d. Instagram

W efekcie przeprowadzonego cyklu szkoleń uczestnicy zdobędą wiedzę i umiejętności z zakresu budowania wizerunku organizacji i wykorzystania nowoczesnych narzędzi internetowych do promocji. Warsztatowy i praktyczny charakter zajęć pozwoli na ściśle dostosowanie wypracowanych efektów do potrzeb danej organizacji. Ujęcie w programie darmowych narzędzi internetowych pozwoli zminimalizować koszty związane z promocją działań organizacji podczas jej codziennej pracy.

2. Ewaluacja

Przeprowadzona zostanie ewaluacja projektu (pod kątem jego użyteczności i skuteczności). Analiza dokonana będzie pod kątem osiągnięcia zakładanych rezultatów projektu (metodą testów pre i post oraz ankiety ewaluacyjnej) - wzrostu profesjonalizacji w zakresie pracy księgowej, wiedzy dotyczącej księgowości oraz motywacji/inspiracji do pracy w zakresie rachunkowości wśród organizacji uczestniczących w projekcie. Powstanie raport ewaluacyjny.

- III. Zakończenie zadania – działanie należy do kompetencji koordynatora projektu. Dokonane zostaną ostateczne płatności oraz podsumowanie projektu.

9. Harmonogram¹³⁾

Zadanie publiczne realizowane w okresie od 10.11.2014-31.12.2014		
Poszczególne działania w zakresie realizowanego zadania publicznego ¹⁴⁾	Terminy realizacji poszczególnych Działań	Oferent lub inny podmiot odpowiedzialny za działanie w zakresie realizowanego zadania publicznego

I. Przygotowanie zadania - przygotowanie organizacyjne projektu - przygotowanie merytoryczne projektu - działania promocyjne - rekrutacja uczestników projektu	10.11.2014- 16.11.2014	Fundacja „Umbrella”
II.1. Szkolenia z zakresu budowania wizerunku i narzędzi internetowych	17.11.2014- 14.12.2014	Fundacja „Umbrella”
3. Zakończenie zadania, ewaluacja	15.12.2014- 31.12.2014	Fundacja „Umbrella”

10. Zakładane rezultaty realizacji zadania publicznego¹⁵⁾

Zakładane rezultaty projektu	Planowany osiągnięcia docelowa)	poziom (wartość	Propozycja monitorowania rezultatów /źródło informacji o osiągnięciu wskaźnika
Przeprowadzenie 72godzin szkoleń z zakresu budowania wizerunku organizacji i narzędzi internetowych	72 godzin		Lista obecności
Przygotowanie strategii promocji organizacji,	Dokumenty przygotowane przez 16 uczestników dla		Wersja elektroniczna dokumentów przekazana

materiałów informacyjno-promocyjnych i wybranych narzędzi internetowych	16 organizacji	koordynatorowi projektu
Zdobycie wiedzy i podniesienie świadomości uczestników nt. budowania wizerunku organizacji i wykorzystywania do promocji nowoczesnych narzędzi internetowych	16 uczestników	Ankieta ewaluacyjna, test pre i post, raport ewaluacyjny

IV. Kalkulacja przewidywanych kosztów realizacji zadania publicznego

1. Kosztorys ze względu na rodzaj kosztów:

Lp.	Rodzaj kosztów ¹⁹⁾	Ilość jednostek	Koszt jednostkowy (w zł)	Rodzaj miary	Koszt całkowity (w zł)	z tego do pokrycia z wnioskowanej dotacji (w zł)	z tego z finansowych środków własnych, środków z innych źródeł, w tym wpłat i opłat adresatów zadania publicznego ¹⁷⁾ (w zł)	Koszt do pokrycia z wkładu osobowego, w tym pracy społecznej członków i świadczeń wolontariuszy (w zł)
I	Koszty merytoryczne ¹⁸⁾ po stronie Fundacja Umbrella ¹⁹⁾ : 1. Wynagrodzenie prowadzącego szkolenie (umowa zlecenie wraz z pochodnymi)	72	95	Godz. szkoleniowa	6840	6840	0	0
II	Koszty obsługi ²⁰⁾ zadania publicznego, w tym koszty administracyjne po stronie ¹⁹⁾ : 1. Wynagrodzenie koordynatora (umowa cywilnoprawna wraz z pochodnymi) 2. Specjalista ds. finansowych i księgowości (umowa zlecenie) 3. usługi telekomunikacyjne (karta prepaid)	1 1 3	300 200 50	zadanie zadanie szt.	300 200 150	300 200 100	0 0 50	0 0 0

III	Inne koszty, w tym koszty wyposażenia i promocji po stronie IS;							
	1. Specjalista ds.. Promocji (porozumienie wolontariackie, ok. 18h/m-c)	1	1200	zadanie	1200	0	0	1200
IV	Ogółem:				8690	7440	50	1200

2. Przewidywane źródła finansowania zadania publicznego

1	Wnioskowana kwota dotacji	7440zł	85,62%
2	Środki finansowe własne ¹⁷⁾	50 zł	0,57%
3	Środki finansowe z innych źródeł ogółem (środki finansowe wymienione w pkt. 3.1-3.3) ¹¹⁾	0zł	0%
3.1	wpłaty i opłaty adresatów zadania publicznego ¹⁷⁾	0zł	0%
3.2	środki finansowe z innych źródeł publicznych (w szczególności: dotacje z budżetu państwa lub budżetu jednostki samorządu terytorialnego, funduszy celowych, środki z funduszy strukturalnych) ¹⁷⁾	0zł	0%
3.3	pozostałe ¹⁷⁾	zł	0.%
4	Wkład osobowy (w tym świadczenia wolontariuszy i praca społeczna członków)	1200zł	13,81%
5	Ogółem (środki wymienione w pkt 1- 4)	8690zł	100%

3. Finansowe środki z innych źródeł publicznych²¹⁾

Nazwa organu administracji publicznej lub innej jednostki sektora finansów publicznych	Kwota środków (w zł)	Informacja o tym, czy wniosek (oferta) o przyznanie środków został (-a) rozpatrzony(-a)	Termin rozpatrzenia – w przypadku wniosków (ofert) nierozpatrzonych do czasu złożenia
----------------------------------------------------------------------------------------	----------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------

		pozytywnie, czy też nie został(-a) jeszcze rozpatrzony(-a)	niniejszej oferty
		TAK/NIE ¹⁾	
		TAK/NIE ¹⁾	
		TAK/NIE ¹⁾	
		TAK/NIE ¹⁾	

V. Inne wybrane informacje dotyczące zadania publicznego

1. Zasoby kadrowe przewidywane do wykorzystania przy realizacji zadania publicznego²²⁾

Fundacja „Umbrella” posiada niezbędne zasoby kadrowe do przeprowadzenia zadania. Projekt będzie zarządzany przez koordynatora, posiadającego niezbędną wiedzę i doświadczenie w zakresie pracy projektowej.

Pracownik ds. finansowych i księgowych – odpowiadać będzie za prawidłową realizację budżetu – posiada doświadczenie w nadzorze nad przepływem dokumentów finansowych, zatwierdzaniem ich poprawności, dokonywaniem płatności, sporządzaniem umów.

Szkoleniowcy:

Katarzyna Bielińska – od ponad 13 lat związana z pracą w mediach. Autorka strategii promocji największego w Polsce festiwalu literackiego. Copywriter – współpracuje z agencjami reklamowymi i PR w zakresie tworzenia tekstów i informacji prasowych. Praktyk internetowych kampanii PR. Specjalizuje się w szkoleniach z zakresu public relations, autoprezentacji, komunikacji z mediami i budowania wizerunku w Internecie – z powodzeniem realizowała szkolenia w projektach finansowanych m.in. przez PO KL, Gminę Wrocław. Certyfikowana trenerka, absolwentka Akademii Trenerów Biznesu LAB Laboratorium Skutecznych Szkoleniowców.

Jarosław Korcuś – Absolwent Elektroniki Mikrosystemów i Fotoniki na Politechnice Wrocławskiej, od 2001 roku związany z branżą internetową. Partner w John Weston Group. Na co dzień pomaga firmom i instytucjom zaistnieć z sukcesem w Internecie - zwiększa sprzedaż, zmienia wizerunek oraz wprowadza nowoczesne narzędzia i rozwiązania. Z organizacjami pozarządowymi współpracuje od 8 lat.

Specjalista ds. promocji (wolontariusz) – odpowiadać będzie za prawidłową realizację działań promocyjnych. Działania będą odbywać się poprzez strony internetowe, media

społecznościowe organizacji i instytucji działających w obszarze współpracy z NGO. Działania promocyjne kontynuowane będą przez cały okres realizacji projektu i po jego zakończeniu.

2. Zasoby rzeczowe oferenta/offerentów¹⁾ przewidywane do wykorzystania przy realizacji zadania²³⁾

Wnioskodawca przewiduje niniejszy projekt w oparciu o zasoby lokalowe i sprzętowe, którymi dysponuje.

Fundacja posiada w swojej siedzibie odpowiednie warunki do prowadzenia szkoleń, a także biura projektu. W ramach umowy z Gminą Wrocław Fundacja „Umbrella” dysponuje lokalem na terenie byłej zajezdni tramwajowej przy ul. Legnickiej 65 we Wrocławiu, w którym mieści się „inkubator organizacji pozarządowych” prowadzony przez Fundację. Lokal liczy ok. 670 m kw i obejmuje salę konferencyjną na 80 osób, 3 sale warsztatowe, salę komputerową i biurową (w sumie 25 stanowisk z dostępem do Internetu), salę

konsultacyjną, zaplecze sanitarne i kuchenne. Lokal jest przystosowane dla potrzeb osób niepełnosprawnych.

Wśród wyposażenia znajdują się 3 laptopy, 4 projektory multimedialne, 12 stanowisk komputerowych do realizacji szkoleń, ekran, sprzęt nagłaśniający, 5 flipczartów, 3 drukarki, kserokopiarka oraz aparaty telefoniczne i fax.

3. Dotychczasowe doświadczenia w realizacji zadań publicznych podobnego rodzaju (ze wskazaniem, które z tych zadań realizowane były we współpracy z administracją publiczną).

Fundacja Wspierania Organizacji Pozarządowych „Umbrella” powstała 29 maja 2007 r.

Wiodącym projektem Fundacji jest prowadzenie Wrocławskiego Centrum Wspierania Organizacji Pozarządowych Sektor 3. Działanie to bezpośrednio łączy się z misją Fundacji (pamiętając o tym, że aktywność obywateli jest podstawą demokracji, wspieramy powstawanie i rozwój wrocławskich organizacji pozarządowych i inicjatyw społecznych. W tym celu prowadzimy działalność szkoleniową, doradczą, informacyjną oraz udostępniamy nasze zasoby lokalowe i sprzętowe). Dążymy do tego, aby współpracujące z nami organizacje nauczyły się działać samodzielnie i skutecznie oraz dynamicznie rozwijały się i realizowały swoje cele.

Swoje podstawowe działania Fundacja „Umbrella” wzbogaca o realizację dodatkowych projektów pozwalających na podniesienie wiedzy i umiejętności przedstawicieli organizacji pozarządowych oraz osób zaangażowanych w ich działania. Ważną grupę odbiorców stanowią także osoby do tej pory nie działające w trzecim sektorze.

Fundacja ma szerokie doświadczenie w realizacji projektów jako lider działań, a także jako partner. Dotychczasowe doświadczenie dot. realizacji zadań publicznych:

- Prowadzenie Wrocławskiego Centrum Wspierania Organizacji Pozarządowych Sektor 3; termin

realizacji

projektu - 03.09.2007 - 31.12.2009, 02.01.2010 - 31.12.2012 oraz 02.01.2013 - 31.12.2015; źródło finansowania projektu - Gmina Wrocław;

- Podniesienie standardów prowadzenia księgowości w NGO na Dolnym Śląsku; termin realizacji projektu – od 15.09.2014-12.09.2014; źródło finansowania projektu – UMWD;

- Dolnośląski Fundusz Małych Inicjatyw; termin realizacji projektu – 01.06.2014-30.11.2016; źródło finansowania projektu – MPiPS;

- Kierunek -> ROZWÓJ! Wzmocnienie potencjału NGO i osób zainteresowanych działalnością organizacji pozarządowych z terenu Wrocławia i powiatu wrocławskiego; termin realizacji projektu - od 02.09 - 31.12.2013; źródło finansowania projektu – UMWD;

- IMPROVE "IMPact Of VoluntEring on personal and professional growth" („Wpływ wolontariatu na rozwój osobisty i zawodowy") realizowany w ramach Projektów Partnerskich GRUNDTVIGA (Program "Uczenie się przez całe życie") finansowany przez Komisję Europejską; termin realizacji projektu - 01.08.2011-31.07.2013;

- Prowadzenie Centrum Wspierania Organizacji Pozarządowych z terenu aglomeracji wrocławskiej SEKTOR 3; termin realizacji projektu - 01.01.2011 – 28.02.2013; źródło finansowania projekt - EFS/PO KL; projekt realizowany we współpracy z administracją publiczną (Gminą Wrocław);

- 12 kroków do budowania kapitału finansowego organizacji; termin realizacji projektu - 23.08.2010 – 23.12.2010; źródło finansowania projektu - MPiPS/Program Operacyjny Fundusz Inicjatyw Obywatelskich;

- Rozwój sektora pozarządowego we Wrocławiu; termin realizacji projektu - 13.03.2008 – 12.03.2009; źródło finansowania projektu - MF EOG, NMF oraz budżet RP dla Organizacji Pozarządowych/ Fundusz dla Organizacji Pozarządowych;

- Społeczna praca gminę wzbogaca; termin realizacji projektu - 01.10.2009 – 10.12.2009; źródło finansowania projektu - EFS/PO KL.

4. Informacja, czy oferent/oferenci¹⁾ przewiduje(-ą) zlecać realizację zadania publicznego w trybie, o którym mowa w art. 16 ust. 7 ustawy dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie.

Nie dotyczy

Oświadczam (-y), że:

1) proponowane zadanie publiczne w całości mieści się w zakresie działalności pożytku publicznego oferenta/offerentów¹⁾;

- 2) w ramach składanej oferty przewidujemy pobieranie/niepobieranie¹⁾ opłat od adresatów zadania;
- 3) oferent/oferenci¹⁾ jest/są¹⁾ związany(-ni) niniejszą ofertą do dnia 31.12.2014;
- 4) w zakresie związanym z otwartym konkursem ofert, w tym z gromadzeniem, przetwarzaniem i przekazywaniem danych osobowych, a także wprowadzaniem ich do systemów informatycznych, osoby, których te dane dotyczą, złożyły stosowne oświadczenia zgodnie z ustawą z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (Dz. U. z 2002 r. Nr 101, poz. 926, z późn. zm.);
- 5) oferent/oferenci¹⁾ składający niniejszą ofertę nie zalega (-ja)/zalega(-ja)¹⁾ z opłacaniem należności z tytułu zobowiązań podatkowych/składek na ubezpieczenia społeczne¹⁾;
- 6) dane określone w części I niniejszej oferty są zgodne z Krajowym Rejestrem Sądowym/właściwą ewidencją¹⁾;
- 7) wszystkie podane w ofercie oraz załącznikach informacje są zgodne z aktualnym stanem prawnym i faktycznym.

Fundacja Wspierania
Organizacji Pozarządowych „UMBRELLA”
ul. Legnicka 85, 54-206 Wrocław
NIP 8982115182, REGON 020545400
KRS 0000281794, tel. 71 359 75 00

Fundacja Wspierania Organizacji Pozarządowych „UMBRELLA”
G.
CZŁONEK ZARZĄDU
Agnieszka Szulcowska-Szulc

(podpis osoby upoważnionej
lub podpisy osób upoważnionych
do składania oświadczeń woli w imieniu
oferenta/oferentów¹⁾)

Data..... 20.10.2014

Załączniki:

1. Kopia aktualnego odpisu z Krajowego Rejestru Sądowego, innego rejestru lub ewidencji²⁴⁾
2. W przypadku wyboru innego sposobu reprezentacji podmiotów składających ofertę wspólną niż wynikający z Krajowego Rejestru Sądowego lub innego właściwego rejestru - dokument potwierdzający upoważnienie do działania w imieniu oferenta(-ów).

Poświadczenie złożenia oferty²⁵⁾

Urząd Marszałkowski Województwa Dolnośląskiego
Departament Spraw Społecznych
SEKRETARIA
Wpłynęło 20-10-2014
L.dz. 6729/10/2014

Adnotacje urzędowe²⁵⁾

¹⁾ Niepotrzebne skreślić.

²⁾ Rodzajem zadania jest jedno lub więcej zadań publicznych określonych w art. 4 ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie.

- ³⁾ Każdy z oferentów składających ofertę wspólną przedstawia swoje dane. Kolejni oferenci dołączają właściwe pola.
- ⁴⁾ Forma prawna oznacza formę działalności organizacji pozarządowej, podmiotu, jednostki organizacyjnej określonej na podstawie obowiązujących przepisów, w szczególności stowarzyszenie i fundacje, osoby prawne i jednostki organizacyjne działające na podstawie przepisów o stosunku Państwa do Kościoła Katolickiego w Rzeczypospolitej Polskiej, o stosunku Państwa do innych kościołów i związków wyznaniowych oraz o gwarancjach wolności sumienia i wyznania, jeżeli ich cele statutowe obejmują prowadzenie działalności pożytku publicznego, uczniowskie kluby sportowe, ochotnicze straże pożarne oraz inne. Należy zaznaczyć odpowiednią formę lub wpisać inną.
- ⁵⁾ Podać nazwę właściwego rejestru lub ewidencji.
- ⁶⁾ W zależności od tego, w jaki sposób organizacja lub podmiot powstał.
- ⁷⁾ Osiedle, sołectwo lub inna jednostka pomocnicza. Wypełnienie nie obowiązkowe. Należy wypełnić jeżeli zadanie publiczne proponowane do realizacji ma być realizowane w obrębie danej jednostki.
- ⁸⁾ Nie wypełniać w przypadku miasta stołecznego Warszawy.
- ⁹⁾ Dotyczy oddziałów terenowych, placówek i innych jednostek organizacyjnych oferenta. Należy wypełnić jeśli zadanie ma być realizowane w obrębie danej jednostki organizacyjnej.
- ¹⁰⁾ Należy określić czy podstawą są zasady określone w statucie, pełnomocnictwo, prokura czy też inna podstawa. Dotyczy tylko oferty wspólnej.
- ¹¹⁾ Wypełnić tylko w przypadku ubiegania się o dofinansowanie inwestycji.
- ¹²⁾ Opis musi być spójny z harmonogramem i kosztorysem. W przypadku oferty wspólnej – należy wskazać dokładny podział działań w ramach realizacji zadania publicznego między składającymi ofertę wspólną.
- ¹³⁾ W harmonogramie należy podać terminy rozpoczęcia i zakończenia poszczególnych działań oraz liczbowe określenie skali działań planowanych przy realizacji zadania publicznego (tzn. miar adekwatnych dla danego zadania publicznego, np. liczba świadczeń udzielanych tygodniowo, miesięcznie, liczba adresatów).
- ¹⁴⁾ Opis zgodny z kosztorysem.
- ¹⁵⁾ Należy opisać zakładane rezultaty zadania publicznego – czy będą trwałe oraz w jakim stopniu realizacja zadania przyczyni się do rozwiązania problemu społecznego lub złagodzi jego negatywne skutki.
- ¹⁶⁾ Należy uwzględnić wszystkie planowane koszty, w szczególności zakupu usług, zakupu rzeczy, wynagrodzeń.
- ¹⁷⁾ Dotyczy jedynie wspierania zadania publicznego.
- ¹⁸⁾ Należy wpisać koszty bezpośrednio związane z celem realizowanego zadania publicznego.
- ¹⁹⁾ W przypadku oferty wspólnej kolejni oferenci dołączają do tabeli informację o swoich osztach.
- ²⁰⁾ Należy wpisać koszty związane z obsługą i administracją realizowanego zadania, które związane są z wykonywaniem działań o charakterze administracyjnym, nadzorczym i kontrolnym, w tym obsługą finansową i prawną projektu.
- ²¹⁾ Wypełnienie fakultatywne – umożliwia zawarcie w umowie postanowienia, o którym mowa w § 16 ramowego wzoru umowy, stanowiącego załącznik nr 2 do rozporządzenia Ministra Pracy i Polityki Społecznej z dnia 15 grudnia 2010 r. w sprawie wzoru oferty i ramowego wzoru umowy dotyczących realizacji zadania publicznego oraz wzoru sprawozdania z wykonania tego zadania. Dotyczy jedynie oferty wspierania realizacji zadania publicznego.
- ²²⁾ Informacje o kwalifikacjach osób, które będą zatrudnione przy realizacji zadania publicznego, oraz o kwalifikacjach wolontariuszy. W przypadku oferty wspólnej należy przyporządkować zasoby kadrowe do dysponujących nimi oferentów.
- ²³⁾ Np. lokal, sprzęt, materiały. W przypadku oferty wspólnej należy przyporządkować zasoby rzeczowe do dysponujących nimi oferentów.
- ²⁴⁾ Odpis musi być zgodny z aktualnym stanem faktycznym i prawnym, niezależnie od tego, kiedy został wydany.
- ²⁵⁾ Wypełnia organ administracji publicznej.