

## **„Ръководство за изпълнение на дейности, свързани с популяризиране на проекти, по програмата „Ти и Лидл за по-добър живот“**

### **Увод**

Настоящото ръководство е предназначено за всички организации, подкрепени по програмата „Ти и Лидл за по-добър живот“. Ръководството има за цел да ви помогне да постигате по-добри резултати от комуникационните си дейности и да гарантира, че всички подкрепени организации в рамките на програмата, комуникират последователно и по един и същ начин.

Посочените в това ръководство изисквания са задължителни за всички организации, подкрепени по програмата „Ти и Лидл за по-добър живот“ и неспазването им може да бъде третирано като нередност и да доведе до непризнаване на средства.

### **Общи положения**

#### **1. Предварително съгласуване**

Всички продукти за публичност и визуализация на проект, подкрепен по програмата „Ти и Лидл за по-добър живот“ се съгласуват предварително с ФРГИ. Начинът на съгласуване е указан в раздел VII на договора за целево финансиране.

#### **2. Лога**

##### **Лого на програмата**



Логото на Програмата трябва да бъде посочвано на видно място във всички материали за публичност и комуникация.

Логото на програмата се поставя еднократно в края на всеки материал и трябва да заема 20 % от общото му пространство.

Логото на Програмата, може да бъде изтеглено от сайта на ФРГИ – [frgi.bg](http://frgi.bg)/Категория - „За нас“/Подкатегория - Лога и банери.

##### **Лого на Фондация „Работилница за граждански инициативи“ (ФРГИ)**



Логото на ФРГИ се позиционира в долния ляв ъгъл на материала, в случаите, когато това е възможно.

### **Лого на Български дарителски форум (БДФ)**



Логото на БДФ се позиционира в долния десен ъгъл на материала, в случаите, когато това е възможно.

### **3. Придружителен текст**

Логото на програмата се позиционира на съответния продукт, заедно с придружителния текст: „Настоящият (публикация, филм или друг информационен или медиен продукт) се осъществи благодарение на социално отговорната инициатива на Лидл България "Ти и Lidl за по-добър живот", в партньорството с Фондация „Работилница за граждански инициативи“ и Български дарителски форум." Случаите, в които е невъзможно позиционирането на придружителния текст, поради спецификата на материали, се решават в процеса на съгласуването му.

### **4. Авторски права**

В случаите на използване на обекти, защитени с авторски права, финансираната организация следва да е изпълнила всички изисквания на приложимото законодателство за използване на интелектуална собственост.

## **Насоки за публичност и комуникации**

### **• Комуникационен план**

Първата стъпка, която е необходимо да направите, за да постигнете по-добра публичност на вашия проект, е да изработите Комуникационен план. В комуникационния план трябва да определите вашите цели, публики и ключови послания.

#### *Комуникационни цели*

На първо място трябва да определите какво искате да постигнете в резултат от дейностите за публичност и комуникация. Концентрирайте се върху конкретен краен резултат, който може да бъде дефиниран и измерен. Помислете за конкретни количествени цели, например – към колко хора са насочени вашите усилия, какви за тези хора, какво искате да им кажете, кога и защо.

#### *Целеви публики*

Преди да започнете работа по проекта е необходимо да определите до кои групи хора искате да адресирате вашето послание. Разбирането на кого искате да комуникирате ще ви помогне да определите как да го направите и какви инструменти да използвате. Комуникацията с различните целеви публики преминава през различни комуникационни канали. Комуникационните канали, посланията и инструментите трябва да бъдат адаптирани към съответната целева публика.

### *Ключови послания*

Посланията са фокусът на вашите комуникационни усилия. Създавайте прости послания, така че да не натоварвате различните целеви публики. Съсредоточете се върху не повече от три послания, които са най-важни за вашата работа. Уверете се, че посланията ви са лесни за разбиране. Бъдете креативни – представяйте примери, разкажете история!

- **Печатни и дигитални материали**

Под печатни и дигитални материали се има предвид: бланки, бюлетини, каталози, брошури, листовки, табели, плакати, стикери; документи за конференции, семинари и обучения; покани, програми, материали за обозначаване на щандове за изложби и фестивали; рекламни материали – тениски, шапки, химикалки.

Печатните и дигиталните материали трябва да са прости и да не съдържат натоварваща информация. Печатните материали трябва да са пригодени към целевите публики, за които са предназначени.

Печатните и дигиталните материали трябва да съдържат: логото на Програмата, логото на ФРГИ, логото на БДФ, както и придружаващия текст.

Начинът за брендиране на продуктите, с ограничено пространство зависи от спецификата на материала и се решава по време на процеса на съгласуване.

- **Фото и аудио-визуални материали**

#### *Фото*

Направете снимки от различните дейности към вашия проект, за да създадете илюстративен материал. Създавайте снимки с високо качество, които да могат да се използват при изработка на печатните материали.

При заснемането на непълнолетни деца, подкрепената организация е длъжна да осигури подписана Декларация за заснемане от родителя/настойника.

#### *Аудио-визуални материали*

Видеото е мощен инструмент, чрез който да покажете истинското въздействие от вашата работа. Споделяйте видеото в социалните мрежи и медии, за да достигнете до по-голяма целева публика.

В случай, че решите да представите вашата работа чрез видео съдържание, видео материалите трябва да бъдат обозначени с: логото на Програмата, логото на ФРГИ, логото на БДФ, както и придружаващия текст. В конкретният случай, придружаващият текст, трябва да бъде следния:

„Настоящият филм се осъществи благодарение на социално отговорната инициатива на Лидл България "Ти и Lidl за по-добър живот", в партньорството с Фондация „Работилница за граждански инициативи“ и Български дарителски форум.“

Логата и придружаващият текст, се позиционират в началния и последния кадър на видеоматериала и са с продължителност не по-малко от 5 секунди.

- **Уебсайт**

Уебсайтът Ви е първото място, където различни заинтересовани страни търсят информация за вашите дейности.

На уебсайта си трябва да публикувате новини за вашия проект, да качвате снимки и да споделяте друго съдържание. Писането за уебсайтове изисква да стигнете до посланието на текста по-бързо и да представите съответната информация по-рано и по-просто.

Публикациите във вашия сайт, отразяващи дейностите по проекта трябва да съдържат придружаващият текст, като той следва да бъде така:

„Настоящият проект се осъществи благодарение на социално отговорната инициатива на Лидл България "Ти и Lidl за по-добър живот", в партньорството с Фондация „Работилница за граждански инициативи“ и Български дарителски форум.“

- **Социални мрежи и медии**

Социалните мрежи и медии (Facebook, Twitter, Instagram и YouTube), са безплатни и лесни за използване инструменти, чрез които имате възможност да комуникирате директно с целевите си публики, да споделяте снимки, видеа и актуализации за вашия проект.

Визиите, използвани в социалните мрежи и медии (корици за събития и страници), свързани с проекта, следва да бъдат брандирани с логото на Програмата.

В социалните мрежи и медии, където е уместно според контекста на конкретния пост, се поставя придружаващото изречение.

„Настоящият проект се осъществи благодарение на социално отговорната инициатива на Лидл България "Ти и Lidl за по-добър живот", в партньорството с Фондация „Работилница за граждански инициативи“ и Български дарителски форум.“

- **Събития**

Когато организирате събитие, поканете хора, които са въввлечени или са важни за вашия проект. При планирането помислете не само за това, което искате да комуникирате – вашето съобщение, но също и това, което целевата публика би искала да научи от събитието.

Организаторите на информационни събития (като конференции, семинари, панаири и изложения във връзка с реализацията на проекти) се задължават да представят ясно и видимо помощта, получена в рамките на Програма „Ти и Lidl за по-добър живот“.

- **Съобщения за медиите**

Прессъобщението трябва да съдържа само точната информация, за да помогне на журналистите да разберат вашите новини бързо. При създаване на прессъобщение направете пирамида, където най-важната информация е най-отгоре. Внимателно посочвайте и проверявайте фактите и източниците. Включете цитат от подходящия човек във вашата организация. Пишете просто и обективно. Допълнителната информация, приложете отделно.

В прессъобщението е необходимо да включите: логото на Програмата и придружителния текст.

- **Медийни изяви**

Независимо от вида на медията, в която давате интервю или се включвате в репортаж, си задайте въпроса – защо някой би искал да научи за вашия проект. Съществуването на проекта сам по себе си често не е достатъчно интересен факт. Затова е необходимо да потърсите творчески начини, за да представите вашия проект.

В медийните изяви, финансираните организации трябва да посочват придружителния текст:

„Настоящият проект се осъществи благодарение на социално отговорната инициатива на Лидл България "Ти и Lidl за по-добър живот", в партньорството с Фондация „Работилница за граждански инициативи“ и Български дарителски форум.“

- **Истории на успеха**

Създаването на истории за успеха, може да помогне на журналистите и други заинтересовани страни да научат повече за вашия проект с реални примери и разкази за промяната. В историите за успеха, не пропускайте да обозначите получената подкрепа.