

**Ръководство за изпълнение на дейности, свързани с популяризиране на проектите,  
подкрепени в най-голямата социално отговорна инициатива на Лидл България  
„Ти и Lidl за по-добър живот“**

## **Увод**

Настоящото ръководство е предназначено за всички организации, подкрепени в най-голямата социално отговорна инициатива на Лидл България „Ти и Lidl за по-добър живот“. Ръководството има за цел да помогне финансираните организации да постигат по-добри резултати от комуникационните си дейности и да гарантира, че всички те комуникират последователно и по един и същ начин.

Посочените в това ръководство изисквания са задължителни за всички финансирани организации, и неспазването им може да бъде третирано като нередност и да доведе до непризнаване на средства.

## **Общи положения**

### **1. Предварително съгласуване**

Всички дейности и продукти за публичност и визуализация на проект, подкрепен в инициативата „Ти и Lidl за по-добър живот“ се съгласуват предварително с Фондация „Работилница за граждански инициативи“ (ФРГИ). Начинът на съгласуване е указан в раздел VII на договора за целево финансиране.

### **2. Лого на Инициативата**

#### **Правилно:**



#### **Неправилно:**



## Неправилно:



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

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

### 3. Придружителен текст

Логото на програмата се позиционира на съответния продукт, заедно с придружителния текст:

**Настоящият проект се осъществи благодарение на най-голямата социално отговорна инициатива на Лидл България „Ти и Lidl за по-добър живот“, в партньорство с Фондация „Работилница за граждански инициативи“ и Български дарителски форум.**

**Внимание:** Когато става въпрос за компанията - Лидл се изписва на кирилица, когато се цитира инициативата Lidl се изписва на латиница.

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.

## Изисквания 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.

Проектите, които имат реални обекти следва да използват информационна табела, чиято визия е разработена в рамките на програмата. Получаването на информационната табела става чрез поискване по електронна поща на [mtsekova@frgi.bg](mailto:mtsekova@frgi.bg).

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 следните задължителни реквизити:

- Логото на финансираната организация – разполага се в горния ляв ъгъл;
- Логото на Инициативата – разполага се в горния десен ъгъл;
- Лого на Фондация „Работилница за граждански инициативи“ (ФРГИ) – разполага се в долния ляв ъгъл;
- Лого на Български дарителски форум (БДФ) – разполага се в долния десен ъгъл;
- Задължителният придружаващ текст, посочен в точка 3 от настоящото ръководство

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

В случаите, когато финансираната организация предвижда в рамките на проекта да издаден наръчник или ръководство, текстът следва да бъде:

*Настоящият Наръчник/ Настоящото ръководство е разработен/о по проект „името на проекта“. Проектът се осъществи благодарение на най-голямата социално отговорна инициатива на Лидл България „Ти и Lidl за по-добър живот“, в партньорство с Фондация „Работилница за граждански инициативи“ и Български дарителски форум. Отговорността за съдържанието е на „името на финансираната организация“ и по никакъв начин не отразява официалните позиции на финансиращите организации.*

- **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*

Представете вашата работа чрез видео съдържание. Видеоето 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.

Видео материалите трябва да бъдат обозначени с реквизитите, използвани за брандиране на печатни материали. Това са логата на: финансираната организация, на инициативата, на ФРГИ, на БДФ, както и задължителния придружаващ текст.

Кадърът със задължителните реквизити следва да има продължителност не по-малко от 5 секунди.

Преди да започнете работа по вашия видео клип следва да съгласувате с Фондация „Работилница за граждански инициативи“ сценария и екипа, който ще се заеме с изработването на видео клипа.

- **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 осъществява благодарение на най-голямата социално отговорна инициатива на Лидл България „Ти и Lidl за по-добър живот“, в партньорство с Фондация „Работилница за граждански инициативи“ и Български дарителски форум.*

В случай, че Вашата организация създава сайт в рамките на финансирания проект, изискванията са:

Най-отгоре на началната страница да бъде поставено логото на финансираната организация.

Най-долу на началната страница да бъдат поставени логата на: Инициативата, ФРГИ и БДФ, заедно със задължителния придружаващ текст, който следва да бъде:

*Настоящият сайт е разработен по проект „името на проекта“. Проектът се осъществи благодарение на най-голямата социално отговорна инициатива на Лидл България „Ти и Lidl за по-добър живот“, в партньорство с Фондация „Работилница за граждански инициативи“ и Български дарителски форум. Отговорността за съдържанието е на „името на финансираната организация“ и по никакъв начин не отразява официалните позиции на финансиращите организации.*

- **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 Инициативата и придружаващото изречение:

*Настоящият проект се осъществи благодарение на най-голямата социално отговорна инициатива на Лидл България „Ти и Lidl за по-добър живот“, в партньорство с Фондация „Работилница за граждански инициативи“ и Български дарителски форум.*

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

- **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 Инициативата „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.

Препоръчваме да направите бланка за прессъобщенията, които да ползвате многократно. Прессъобщенията следва да са на бланка, която да съдържа задължителните реквизити:

- Логото на финансираната организация – разполага се в горния ляв ъгъл;
- Логото на Инициативата – разполага се в горния десен ъгъл;
- Лого на Фондация „Работилница за граждански инициативи“ (ФРГИ) – разполага се в долния ляв ъгъл;
- Лого на Български дарителски форум (БДФ) – разполага се в долния десен ъгъл;
- Задължителният придружаващ текст, посочен в точка 3 от настоящото ръководство.

## **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 най-голямата социално отговорна инициатива на Лидл България „Ти и Lidl за по-добър живот“, в партньорство 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.