

# Наръчник за изпълнение на дейностите, свързани с визуализацията и популяризиране на проектите, подкрепени в най-голямата социално отговорна инициатива на Лидл България „Ти и Lidl за нашето утре“

Настоящото ръководство е предназначено за всички организации, подкрепени в най-голямата социално отговорна инициатива на Лидл България „Ти и Lidl за нашето утре“. Ръководството има за цел да помогне финансираните организации да постигат по-добри резултати от комуникационните си дейности и да гарантира обща визуална идентичност на инициативата.

Всички материали по визуализация и популяризиране на проектите следва да бъдат съгласувани с Ива Хаджийка, Директор „Комуникации“ чрез имейл адрес [ihadzhiyska@frgi.bg](mailto:ihadzhiyska@frgi.bg).

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

## Общи изисквания и насоки

### 1. Предварително съгласуване

Всички дейности и продукти за публичност и визуализация на проект, подкрепен в инициативата „Ти и Lidl за нашето утре“ 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

Общо лого на инициативата



Лого по категории



Логото на Инициативата трябва да бъде поставено на видно място във всички материали за публичност и комуникация. Всички одобрени участници следва да са получили пакет с визуални материали, в които е включено логото на инициативата. Свържете се с екипа на ФРГИ, ако не сте получили такова. При използване на логото можете да поставите общото лого на кампанията и/или да използвате това на категорията, в която вашият проект печели финансиране.

### 3. Придружителен текст

Логото на програмата се позиционира на съответния продукт/визия или друго, заедно с придружителния текст:

***Настоящият проект се осъществява благодарение на най-голямата социално отговорна инициатива на Лидл България „Ти и Lidl за нашето утре“, в партньорство с Фондация „Работилница за граждански инициативи“, Български дарителски форум и Асоциация на европейските журналисти. (когато проектът е в категория **BeVocal**)***

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

Пример:

Компанията изписваме - Лидл България

Инициативата изписваме - “Ти и Lidl за нашето утре”

Случаите, в които е невъзможно позиционирането на придружителния текст, поради спецификата на материали, се решават в процеса на съгласуването му с мениджър „Комуникации“.

### 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 него 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 са 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 кратки и 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 и др.

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

Печатните и дигиталните материали трябва да са ясни 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;
- Лого на Асоциация на европейските журналисти – разполага се долу по средата (само за проектите, за които е приложимо)
- Задължителният придружаващ текст, посочен в точка 3 от настоящото ръководство
- Начинът за брендиране 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 има 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 нашето утре“, в партньорство с Фондация „Работилница за граждански инициативи“, Български дарителски форум и Асоциация на европейските журналисти (където е приложимо). 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 съгласие 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 своята работа. Споделяйте видеоето 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, на АЕЖ, 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 видеоклип следва да съгласувате с Фондация „Работилница за граждански инициативи“ сценария и екипа, който ще се заеме с изработването на видеоклипа.

- 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 придружаващия текст, като той следва да бъде изписан така:

***Настоящият проект се осъществи благодарение на най-голямата социално отговорна инициатива на Лидл България „Ти и Lidl за нашето утре“, в***

**партньорство с Фондация „Работилница за граждански инициативи”, Български дарителски форум и Асоциация на европейските журналисти (където е приложимо).**

В случай, че вашата организация създава сайт в рамките на финансирувания 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, БДФ и АЕЖ (където е приложимо), 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 нашето утре“, в партньорство с Фондация „Работилница за граждански инициативи”, Български дарителски форум и Асоциация на европейските журналисти (където е приложимо). Отговорността за съдържанието е на „името на финансираната организация“ и по никакъв начин не отразява официалните позиции на финансиращите организации.**

- Социални медии

Социалните медии (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok 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 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 нашето утре“, в партньорство с Фондация „Работилница за граждански инициативи”, Български дарителски форум и Асоциация на европейските журналисти (където е приложимо)**

В социалните 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 нашето утре“.

- 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 ясно и обективно. Допълнителната информация, приложете отделно.

Препоръчваме да направите бланка за прессъобщенията, която да използвате многократно. Бланката следва 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;
- Лого на Асоциация на европейските журналисти - разполага се долу по средата (само за проектите, за които е приложимо)
- 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 **Помислете за кого е полезен и с какво ще допринесе.**

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 нашето утре“, в партньорство с Фондация „Работилница за граждански инициативи“, Български дарителски форум и Асоциация на европейските журналисти (където е приложимо).***

- 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.