

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“

Настоящият наръчник е предназначен за всички организации, подкрепени в най-голямата социално отговорна инициатива на Лидл България „Ти и Lidl за нашето утре“.

Наръчникът 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 за визуализация и популяризиране на проектите следва да бъдат **предварително съгласувани** с Мария Цекова, Директор „Комуникации“ на ФРГИ, чрез имейл адрес mtsekova@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



Лога 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 или да използвате това на категорията, в която вашият проект печели финансиране.

Важно: Използвайте избраното от Вас лого – общото на инициативата или това, на категорията, по която сте получили финансиране, във всички материали за публичност и визуализация, които създавате в рамките на Вашия проект.

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“ и Български дарителски форум.

Важно: 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.

Важно: Проектите, които имат реални обекти, следва да използват информационна табела, чиято визия е разработена в рамките на програмата. Информационната табела се съдържа в пакета с материалите за публичност и визуализация, които следва да получите при подписването на договора ви. Получаването ѝ може да стане и след искане по електронна поща – mtsekova@frqi.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 или категорията – 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 настоящия Наръчник
- 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, анализ 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“ 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 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 брендиране на печатни материали. Това са логата на: финансираната организация, на инициативата, на ФРГИ и 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 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 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“ и Български дарителски форум.

В случай, че вашата организация създава сайт в рамките на финансираня 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 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“ 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 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 брендиращи по начина, указан в т. 3 от настоящия Наръчник и да включват придружаващото изречение:

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“ и Български дарителски форум.

Освен във визиите, задължителния придружаващ текст се поставя и публикациите, предназначени за социалните мрежи.

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



Пресъобщението трябва да съдържа само точната информация, за да помогне на журналистите да разберат вашите новини бързо. При създаване на пресъобщение 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 пресъобщенията, 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;
- Задължителният придружаващ текст, посочен в точка 3 от настоящия Наръчник.

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 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“ 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 пропускате да обозначите получената подкрепа, като цитирате текста от т. 3 от настоящия Наръчник.

