



Наръчник за изпълнение на дейностите по визуализация и публичност на проектите, подкрепени от най-голямата социално отговорна инициатива на Лидл България „Ти и Lidl“

Настоящият Наръчник е предназначен за всички организации, подкрепени по програма „Ти и Lidl“.

Целта му е да подпомогне финансираните организации в изграждането на силно, последователно и устойчиво комуникационно присъствие, което, от една страна да отразява ценностите, приоритетите и целите на програмата, а от друга – да осигури единна визуална идентичност на всички комуникационни материали и публични изяви, свързани с изпълнението на проектите.

Наръчникът съдържа конкретни указания, примери и изисквания, които да гарантират ефективна и професионална комуникация с широката общественост, медиите и целевите публики.

I. ОБЩИ УСЛОВИЯ

1.1. Задължително спазване на изискванията

Всички изисквания, посочени в този Наръчник, са задължителни за финансираните организации. Неспазването им може да бъде третирано като нередност и да доведе до непризнаване на направени разходи.

С подписването на договора за финансиране, организацията се съгласява да прилага всички изисквания за визуализация и публичност, посочени в този Наръчник (Виж раздел VII от договора за финансиране).

⚠ Неспазването на изискванията за визуализация и публичност в този Наръчник може да бъде основание за финансови санкции.

1.2. Предварително съгласуване

Всички дейности и продукти, свързани с визуализация и публичност на проектите, финансирани по програма „Ти и Lidl“ следва да бъдат предварително съгласувани с Фондация „Работилница за граждански инициативи“ (ФРГИ).



Съгласуването се извършва **единствено** чрез електронно съобщение до:

- Мария Цекова – Мениджър „Комуникации“, ФРГИ (mtsekova@frgi.bg)

с копие до:

- Симона Бондикова – Координатор на програма „Ти и Lidl“ (sbondikova@frgi.bg).

Финансираната организация следва да изпраща за съгласуване предварителен визуален изглед на съответния материал (например: дизайн, публикация, визия за събитие и др.)

В срок до седем работни дни, организацията ще получи обратна връзка от ФРГИ.

След получаване на писмено одобрение от страна на ФРГИ, материалът може да бъде отпечатан и/или публикуван.

1.3. Авторски права

В случаите на използване на защитени с авторски права елементи (напр. музика, изображения, аудиовизуални материали, текстове и др.), финансираната организация носи отговорност за спазване на приложимото законодателство. Това включва уреждане на всички авторски и лицензионни права, включително свързаните с тях финансови условия.

1.4. Редовно публикуване на информация

Финансираните организации поемат ангажимент редовно да публикуват информация за напредъка по одобрените проекти.

Организациите следва да публикуват информацията в собствен уебсайт, както и в социалните мрежи (Facebook, Instagram, LinkedIn, X, TikTok и др.).

Препоръчително е публикуването на поне 3 качествени снимки за всяко информационно обявление, като същото следва да остава достъпно и след края на проекта. Наред с това, информацията следва да съдържа ясна препратка към програма „Ти и Lidl“.

II. ЕЛЕМЕНТИ НА ВИЗУАЛИЗАЦИЯ



2.1. Текстово съдържание

Всички дейности, материали и продукти, свързани с визуализацията и публичността на проекта, трябва да бъдат придружени от текстово съдържание.

Текстовете са два вида в зависимост от характера на материала:

2.1.1. Текст за неутрални материали (без изразени възгледи)

При материали като покани, обяви, регистрационни/присъствени списъци, афиши и др. се използва следният стандартен текст:

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

2.1.2. Текст за материали, изразяващи възгледи

Публикации, съдържащи мнения, позиции или възгледи (напр. доклади, анализи, изследвания, статии и др.), независимо от формата и начина им на разпространение (включително онлайн), задължително трябва да включват следното уточнение:

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“, 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.

⚠ 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“

2.2. Лога

Всички дейности, материали и продукти, свързани с визуализацията и публичността на проекта, трябва да съдържат **четири основни логотипа**, разположени по следния начин:

- Лого на финансираната организация – горен ляв ъгъл



- Лого на програмата „Ти и Lidl“ – горен десен ъгъл



- Лого на Фондация „Работилница за граждански инициативи“ (ФРГИ) – долен ляв ъгъл



- Лого на Български дарителски форум (БДФ) – долен десен ъгъл



При всяко визуално съдържание следете за баланс, четимост и качество на логата.

⚠ Логата не могат да бъдат позиционирани върху черен фон или върху фонове с недостатъчен контраст, които компрометират четимостта и визуалната им цялост.

2.3 Допустимо разположение

Допустимото разположение на логата следва принципите, описани в предходните точки, като се спазват изискванията за баланс, четимост и пропорционалност.



Вашето
лого



Име на проекта

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



покрепяме инициативните



2.4. Алтернативни варианти за визуално оформление

В случай че размерът или форматът на конкретния материал (например малки стикери, химикалки, банери, електронни визитки и др.) не позволява спазване на стандартното позициониране на логата, следва да се направи предварителна консултация с Мария Цекова – Мениджър „Комуникации“ във ФРГИ (mtsekova@frgi.bg), с копие до Симона Бондикова – Координатор на програма „Ти и Lidl“ (sbondikova@frgi.bg).



III. ДОПЪЛНИТЕЛНИ НАСОКИ ЗА КОМУНИКАЦИЯ И ВИЗУАЛИЗАЦИЯ

3.1. Комуникационен план

Първата стъпка за постигане на ефективна публичност на проекта е изготвянето на комуникационен план. Комуникационният план следва да очертае целите, целевите публики и ключовите послания на проекта и да служи като основа за планирането на всички дейности по публичност и визуализация. Комуникационният план следва да съдържа най-малко:

3.1.1 Комуникационни цели

Организациите следва ясно да определят какво искат да постигнат чрез комуникационните дейности по проекта. Препоръчително е целите да бъдат конкретни, измерими и ориентирани към постигане на ясен резултат – например достигане до определен брой хора, информиране на конкретни групи или ангажиране на заинтересовани страни.

3.1.2 Целеви публики

Преди започване на комуникационните дейности е необходимо да бъдат идентифицирани основните целеви публики, към които са насочени посланията на проекта. Разбирането на характеристиките и нуждите на различните публики подпомага избора на подходящи комуникационни канали, формати и инструменти. Комуникацията следва да бъде адаптирана спрямо всяка целева група.

3.1.3 Ключови послания

Посланията са в основата на комуникационните усилия. Препоръчва се формулирането на не повече от три ключови послания, които ясно и разбираемо представят целите и ползите от проекта. Посланията следва да бъдат кратки, достъпни и подкрепени с конкретни примери, истории и визуални елементи.

3.2. Печатни и дигитални материали

Под печатни и дигитални материали се разбират всички материали, използвани за публичност и визуализация на проекта, включително, но не само: бланки, бюлетени, каталози, брошури, листовки, табели, плакати, стикери; документи за конференции, семинари и обучения; покани, програми, рекламни материали и други.

⚠️ Проекти, които включват реални обекти, следва да използват информационна табела. Табелата следва да съдържа задължителния текст и логотипите,



разположени съгласно допустимото разположение, описано в Раздел II на настоящия Наръчник.

Печатните и дигиталните материали следва да бъдат ясни, ненатоварени с излишна информация и съобразени с целевите публики, за които са предназначени. Всички материали задължително трябва да съдържат реквизитите, посочени в Раздел II на настоящия Наръчник.

3.3. Фото и аудио-визуални материали

3.3.1 Фото

Снимковият материал следва да отразява реалните дейности по проекта и да бъде с достатъчно високо качество за използване в печатни и дигитални формати.

! При заснемане на непълнолетни лица финансираната организация е длъжна да осигури подписана Декларация за съгласие за заснемане от родител или законен настойник. Липсата на такава декларация прави използването на съответния материал недопустимо.

3.3.2 Аудио-визуални материали

Видео съдържанието е ключов инструмент за представяне на въздействието на проекта. Всички видео материали задължително следва да бъдат брендиращи съгласно изискванията, посочени в раздел II.

Кадърът със задължителните реквизити следва да бъде с продължителност не по-малко от 5 секунди в началото и/или края на видеото.

При краткоформатни видео формати (напр. видеа за социални мрежи) отклонения от стандартните изисквания се допускат единствено след предварително обсъждане и писмено одобрение от ФРГИ.

! Преди започване на работа по видеоклип, финансираната организация следва да съгласува с Фондация „Работилница за граждански инициативи“ както сценария, така и екипа, който ще бъде ангажиран с изработването на видеото.

3.4. Уебсайт и социални медии

Уебсайтът и социалните мрежи са основни канали за информиране на заинтересованите страни за напредъка и резултатите от проекта. Публикациите следва да представят информацията ясно, кратко и в съответствие със задължителните изисквания за публичност и визуализация.

Всички публикации, визии и страници, свързани с проекта, следва да съдържат задължителния придружаващ текст и изискуемите логотипи, съгласно Раздел II.



⚠ В случай че финансираната организация създава уебсайт в рамките на проекта, логата на програмата и финансиращите организации, както и задължителният придружаващ текст, следва да бъдат разположени в долната част (footer) на сайта, с ясно обозначение, че сайтът е разработен в рамките на съответния проект.

3.5. Събития, медийни изяви и истории на успеха

Събитията, медийните изяви и историите на успеха са ключови инструменти за достигане до по-широка аудитория по смислен и въздействащ начин, както и за представяне на каузата на проекта и ангажиране на съмишленици.

Историите на успеха представят реалното въздействие на проекта по човешки и разбираем начин и подпомагат по-доброто разбиране на постигнатите резултати. Една история е силна и въздействаща, когато поставя човека или общността в центъра на разказа, описва конкретна ситуация или предизвикателство преди намесата на проекта и ясно показва настъпилата промяна в резултат от реализираните дейности. Препоръчително е използването на реални примери, цитати и преживявания, представени ясно, кратко и с уважение към участниците. Историите следва да бъдат подкрепени с качествени визуални материали, при стриктно спазване на изискванията за публичност и защита на личните данни.

При организиране на събития, участие в медийни изяви и създаване на истории за успеха, финансираните организации следва ясно и видимо да обозначават подкрепата, получена в рамките на инициативата „Ти и Lidl“, съгласно Раздел II.

3.6. Съгласуване и подкрепа

В случай на колебание относно прилагането на изискванията или при разработване на нестандартни комуникационни формати, се препоръчва своевременно съгласуване с Фондация „Работилница за граждански инициативи“ (ФРГИ), в съответствие с начина, описан в Раздел I на настоящия Наръчник.