ШВЕЙЦАРСКО–БЪЛГАРСКА
Програма за сътрудничество

НАСОКИ ЗА КОМУНИКАЦИЯ И ВИЗУАЛНА ИДЕНТИЧНОСТ НА МЕХАНИЗЪМ ЗА ГРАЖДАНСКА АНГАЖИРАНОСТ И ПРОЗРАЧНОСТ

2024-2029

Действаме заЕдно!

Съдържание

Мисия и визия 1
Ценности, език на изразяване, насоки за писане 2
Задължителни елементи на комуникационните материали 2
Комуникационна концепция и задължителни дейности и изисквания 3
Комуникационни инструменти 4
Насоки за подбор и създаване на качествени фотографии 6
Правила за употреба на логото на ШБПС 8

Съкращения

МГАП ..... Механизъм за гражданска ангажираност и прозрачност
ШБПС ..... Швейцарско-българска програма за сътрудничество
ПО ..... Програмен оператор
СП ..... Стратегически проекти
ГС ..... Грантова схема

Изискванията за комуникация и видимост са задължителни за организациите бенефициери, изпълняващи инициативи в рамките стратегическите проекти и грантовите схеми, част от **Швейцарско-българската програма за сътрудничество**, която е част от Втория швейцарски кохезионен принос. В настоящото ръководство ще откриете общите изисквания и най-добрите практики, свързани с разработването на комуникационна концепция, използването на комуникационни инструменти и предоставянето на въздействащи визуални материали. В него са посочени и техническите изисквания за използване на логото на Швейцарско-българската програма за сътрудничество.

Вашите комуникационни дейности, свързани с изпълнението (включително връзки с медиите, конференции, семинари, информационни материали, като брошури, листовки, плакати, презентации и др., в електронен формат, чрез традиционни или социални медии и др.), дейностите по разпространение и всяка инфраструктура, оборудване, превозни средства или основен резултат, финансиран от безвъзмездната финансова помощ, трябва да посочват подкрепата на Швейцарско-българската програма за сътрудничество (ШБПС) и да показват **логото и декларацията за финансиране.**

МИСИЯ И ВИЗИЯ НА МЕХАНИЗМА

Механизмът за гражданска ангажираност и прозрачност (МГАП), част от Швейцарско-българската програма за сътрудничество (ШБПС), е важен инструмент за укрепване на демократичните процеси и гражданското участие и ангажираност в България. Основната мисия на Механизма е да даде възможност на българските граждани да участват активно като застъпници за обществена промяна, както и да:

- насърчи широко обществено участие в граждански дейности;
- подчертае важността на зачитането, защитата и промотирането на гражданското пространство;
- повиши обществената информираност за работата на гражданските организации;
- насърчи сътрудничеството и работата в мрежа между заинтересованите страни с цел съвместни действия;
- комуникира подкрепата на Швейцария за гражданската ангажираност в България;
- демонстрира, че е възможно съществуването на финансово устойчиви, независими, иновативни, информирани, технологично напреднали и приобщаващи организации;
- популяризира разбирането, че културата на участие, споделяне на опит и знания дава възможност за развитие на всички.

ЦЕННОСТИ

Цялостната комуникация с цел популяризиране на подкрепените проекти, следва да се придържа към следните основни ценности:

- борба с трудностите и бедността;
- зачитане правата на човека;
- демокрация;
- мирно съжителство;
- опазване на природните ресурси;
- равенство между половете.

ЕЗИК НА ИЗРАЗЯВАНЕ И НАСОКИ ЗА ПИСАНЕ

Механизмът има за цел да **достигне, ангажира и активира** хората в България чрез насърчаване на култура на **участие и ангажираност**. Той е платформа, която насърчава хората да участват в граждански дейности заедно. Гражданските организации, получили финансова подкрепа от Механизма, следва да се придържат към упоменатите в настоящото ръководство насоки и правила за комуникация и визуализация.

Като споделяте публична информация относно подкрепените проекти, е насърчително да общувате с вашите аудитории **директно, с информативен, приятелски тон и на достъпен език**. Ключов подход, на който съветваме да обърнете внимание, е подходът за **комуникации, базирани на надеждата**. Това е прагматичен подход за спечелване на подкрепа, основан на разбирането, че трябва да се съсредоточим върху изграждането на света, за който мечтаем, като поставяме на преден план нашите ценности, цели и мисия. В моментите, в които изпитваме желание да отговорим на негативни коментари или действия, комуникацията, базирана на надежда, ни дава възможност да използваме една проста формула – разказване на лични истории, които допринасят за дългосрочна промяна в идеите, нагласите и поведението, които искаме да постигнем. Повече за подхода комуникации, базирани на надеждата, може да откриете тук.

Независимо дали се обръщате към аудитории, запознати с мисиите и каузите на гражданския сектор, или към хора, които все още не познават гражданските организации, препоръчваме да говорите по **вдъхновяващ, насърчаващ, овластяващ и изпълнен с надежда начин**. Говорете като активни участници и лидери в гражданското общество – такива, каквито сте.

Стремете се да запазите този тон и стил във всички материали, с които комуникирате подкрепата от Механизма. Нека посланията Ви бъдат кратки, но съдържателни; информативни, но мотивиращи – и когато това е възможно, включвайте конкретен призив за действие.

Съдържанието, което създавате за различните комуникационни канали, трябва да бъде съобразено със спецификата на средата. Адаптирайте езика и призивите си така, че да ангажирате максимално целевите си аудитории.

ЗАДЪЛЖИТЕЛНИ ЕЛЕМЕНТИ НА КОМУНИКАЦИОННИТЕ МАТЕРИАЛИ В РАМКИТЕ НА ПРОЕКТА

Във всички формати на комуникационни материали, които предстои да създавате, независимо дали физически или електронни (публикации, в т.ч. в социалните медии, видеа и т.н), **задължително трябва да присъстват следните два елемента:**

1. Лого на Швейцарско-българската програма за сътрудничество:

ШВЕЙЦАРСКО-БЪЛГАРСКА
Програма за сътрудничество

SWISS-BULGARIAN
Cooperation Programme

2. Следният пояснителен текст:

„Изготвено с подкрепата на Швейцарско-българската програма за сътрудничество, Механизъм за гражданска ангажираност и прозрачност (МГАП) 2024-2029. Изразените възгледи и мнения са изцяло на автора/авторите и не отразяват непременно тези на правителствата на Швейцария и България.“

Изключения се допускат само в случаите при изработка и поставяне на **възпоменателни табели**. В този случай, освен задължителните елементи, трябва непременно да поставите и логото на **Швейцарската конфедерация:**

Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

КОМУНИКАЦИОННА КОНЦЕПЦИЯ

При старта на проекта, подкрепен от МГАП, от Вас ще се очаква да разработите **комуникационен план**, който ще бъде представен на Програмния оператор. Комуникационният план трябва да очертава **целта, задачите и целевите аудитории** на външните комуникационни дейности на организацията. Той следва да определя **ролите, отговорностите и процесите**, както и посочва ключовите **комуникационни инструменти**. Целта на плана е да гарантира, че комуникацията е координирана, ефективно управлявана и отговаря на информационните нужди на посочените целеви аудитории.

Комуникационният план не е нужно да бъде обширен, за да бъде ефективен и полезен – напротив, колкото е по-кратък и по-конкретен, толкова по-вероятно е да бъде използван на практика. Документът трябва да бъде създаден така, че да служи като Ваше ръководство при осъществяването на комуникационните дейности по проекта, подкрепен от МГАП.

За проектите, чието изпълнение се планира да протече за **повече от 24+ месеца, задължително следва в рамките на Вашата комуникационна концепция да включите приложение с годишен план за действие.**

Този план следва да съдържа:

- **планирани събития и активности;**
- **стратегия за широкото им комуникиране към целевите аудитории.**

Сред включените дейности могат да попадат пресконференции и медийни изяви, изложби, конкурси, фестивали и др. Силно препоръчително е годишният план да съдържа постижими и измерими индикатори за успех. Такива индикатори могат да включват:

- X бр. създадени статии за уебсайта Ви;
- X бр. създадени и разпространени прессъобщения;
- X бр. постинг планове за социални мрежи;
- X бр. достигнати хора в социални мрежи (за конкретен период);
- X бр. участници в присъствени и/или онлайн събития;
- и др.

ЗАДЪЛЖИТЕЛНИ ДЕЙНОСТИ НА БЕНЕФИЦИЕРИТЕ ПО МГАП ВЪВ ВРЪЗКА С ИЗПЪЛНЕНИЕ НА КОМУНИКАЦИОННИ ДЕЙНОСТИ

От Вас ще се изисква да споделяте постиженията на проектите и да предоставяте на Програмния оператор проучвания, истории за успех и най-добри практики, подчертаващи иновативните подходи и ефективни решения, внедрени благодарение на финансирането от МГАП.

Тази информация следва да бъде предоставяна чрез **статии, публикации в социалните мрежи, фотографии, видеоклипове, инфографики и други**. Насърчаваме Ви да създавате завладяващо визуално съдържание, включително видеоклипове, кратки филми, фоторазкази и видеа тип свидетелство (testimonials), които подчертават успешните проекти и гражданската ангажираност.

Независимо дали изпълнявате Стратегически проект или сте получили подкрепа в рамките на една от двете Грантови схеми, от Вас очакваме да изпълните минимум следните дейности:

- ***Промоционални събития (на общностно/местно/регионално/национално ниво):***

Планирайте да организирате събития за ангажиране на общността, за да популяризирате това, което правите в рамките на подкрепения проект. Целта тук е да ангажирате по-широка и разнообразна аудитория и да повишите видимостта на значимата работа, която вършите сред по-широка аудитория. Очаква се тези събития да насърчат партньорствата и да създадат доверие и директни връзки с обществеността и местните заинтересовани страни, като по този начин повишите осезаемостта за въздействието на Втория швейцарски кохезионен принос сред местната общност;

- ***Комуникация през Вашите уебсайт и профили в социалните мрежи:***

От Вас се очаква да използвате съществуващите Ви комуникационни канали, за да споделяте редовно актуализации за проекта Ви, да ангажирате местните общности и да популяризирате резултатите и въздействието на финансираните от МГАП дейности. Използвайте следните хаштагове:

#ДействамеЗаедно #МГАП #swisscetf

- ***Медиен мониторинг:***

Ще имате отговорност да изготвяте подробен медиен мониторинг, за да проследявате и анализирате медийно съдържание и послания, свързани с проектите, които изпълнявате.

ИЗИСКВАНИЯ КЪМ ИЗПЪЛНИТЕЛИТЕ НА СТРАТЕГИЧЕСКИ ПРОЕКТИ

Като изпълнител на Стратегически проект, **имате задължение** да създадете:

- минимум 3 новинарски статии за Вашите собствени медийни канали;
- 3 персонализирани прессъобщения за традиционни медийни контакти;

- В духа на иновациите, ще очакваме от Вас да създадете поне 3 кратки видеоклипа (например Facebook reels, Instagram reels, YouTube shorts), представящи швейцарската подкрепа по „нестандартен" начин, прилагайки различни креативни подходи;
- Стратегически комуникационен план, заедно с годишни планове за изпълнение, съобразени с проекта, очертаващи как възнамерявате да се обърнете към гражданите с цел генериране на подкрепа, изграждане на доверие и зачитане постиженията на гражданското общество.

Освен това от Вас ще се очаква да създадете различни визуални материали в подкрепа на проекта – **минимум 2 фотоалбума за социалните мрежи, дигитални брошури, инфографики и др.**
В допълнение, **имате задължение да отделите поне 10% от общия Ви бюджет за комуникация по проекта за кампании, включително за създаване на поне 3 кратки видеоклипа, представящи постигнатите цели и резултати чрез подкрепата на ШБПС. (Изпълнителите на стратегически проекти имат задължение да отделят между 5% и 10% от целия проектен бюджет за комуникация.)**

ИЗИСКВАНИЯ КЪМ ИЗПЪЛНИТЕЛИТЕ НА РЕГИОНАЛНИТЕ ФОНДОВЕ (GF)

Като изпълнител на регионалните фондове от Вас ще се очаква да изготвите **поне една новинарска статия и едно прессъобщение за традиционните медии**, както и да създадете съдържание в дигитални медии, като **кратки видеоклипове, фотоалбуми, инфографики и др**.

Нямате задължение да отделяте процент от сумата на проекта си за комуникационни разходи. Задължително е, обаче, да включите в проекта си работен пакет за комуникации, който ще осъществи като минимум задължителните дейности за видимост и разпространение в съответствие с насоките на ПО.

КОМУНИКАЦИОННИ ИНСТРУМЕНТИ

В тази секция ще откриете препоръките на Програмния оператор относно подготовката и създаването на комуникационни материали – както в дигитална среда, така и на физически носители. Включени са и насоки за изработване на принт ресурси, предназначени за по-широко разпространение на информация за Вашата дейност, подкрепена от Механизма.

1. Уебсайт на организацията

Уебсайтът на Вашата организация е един от най-важните инструменти за комуникация с външни аудитории. Ако все още не разполагате с такъв, силно се препоръчва да предприемете стъпки за неговото създаване.

Една от основните ви комуникационни отговорности е да осигурите, че уебсайтът е **актуален, достатъчно информативен и достъпен**. Необходимо е редовно да го поддържате и на него да публикувате информация за:

- старта на проекта и как подкрепата на Механизма се реализира във Вашата организация;
- текущи новини и актуализации, свързани с реализирането на планираните дейности;
- подходящи и атрактивни снимки и видеа (ако платформата позволява), илюстриращи дейността по проекта;
- покани за предстоящи събития, обучения, срещи, дискусии в рамките на проекта;
- постигнатите резултати след приключване на проекта.

2. Социални медии

Стремете се да достигате до по-широка аудитория, използвайки възможностите на социалните мрежи – най-вече чрез официалните профили на Вашите организации. Ако до момента не сте развивали комуникационна дейност в дигитална среда, предоставената финансова подкрепа от Механизма е подходяща възможност да започнете да планирате и реализирате такава.

Социалните мрежи са най-интуитивния и достъпен инструмент за генериране на трафик към Вашия уебсайт. Тъй като те изискват активно управление, препоръчително е подхождате стратегически – съсредоточете се върху създаването на качествено и стойностно съдържание в избрани социални медии.

Съвети за развиване на комуникационна дейност в дигитална среда

а/ Определете целта и аудиторията си

Какво искате да постигнете с развиването на комуникационна дейност в дигитална среда? Коя е Вашата целева аудитория? Дали това са местни общности, политици, медии, млади хора и др.? Задайте си въпроса: в коя дигитална медия най-лесно бихте достигнали до тази аудитория - и развивайте комуникационна дейност основно в нея. Например, ако целта Ви е да достигнете по-скоро до младежкия сегмент – фокусирайте се върху медиите, които младите хора използват – Instagram, Tik Tok и др.

б/ Изгответе стратегия за публикуване

Когато сте избрали своите канали в социалните медии, създайте план за публикуване, в който ще определите съдържанието, езика и информацията, които ще споделяте. Това ще ви улесни и подпомогне да следвате ясна и консистентна линия на комуникация.

в/ Комуникирайте кратко и ясно

Социалните медии обикновено са по-неформален начин за комуникация с Вашата аудитория. Стремете се към кратки, разбираеми и вдъхновяващи послания, които същевременно предоставят полезна и точна информация.

г/ Използвайте внимателно подбрани снимки и видеа

Снимките и видеоклиповете са задължителен елемент за привличане и задържане на потребителското внимание. Опитайте се да бъдете креативни в комуникацията си и включвайте разнообразни визуални елементи. По-подробни насоки за създаването и употребата на подходящи вузиални материали, вижте по-нататък в Наръчника.

д/ Бъдете приятелски настроени и отзивчиви

Социалните медии са добър начин за взаимодействие с вашата аудитория. Направете това, като отговаряте на техните въпроси и коментари. Винаги бъдете приятелски настроени, полезни и отзивчиви. Ако се сблъскате с отрицателна обратна връзка или коментари, отговорете им спокойно и обективно. Обидни, расистки или изпълнени с омраза коментари не се толерират – премахвайте ги и блокирайте или докладвайте съответните автори.

3. Медийни публикации

Насърчаваме Ви да изграждате и поддържате **дългосрочни взаимоотношения** с представители на местните медии. Планирайте и създавайте съдържание в традиционните и дигитални местни медии, стига това да е съобразено с Вашата целева аудитория.

Имайте предвид, че по-големите публикации, представящи постигнатите резултати от подкрепения проект, е най-подходящо да се реализират към края на периода на Швейцарската програма за сътрудничество.

Не забравяйте да осигурите достъп до дигитална версия на всяка публикация чрез уебсайта на Вашата организация. Уверете се също, че във всички публикации коректно са използвани съответните швейцарски лога. Подробни указания за тяхната употреба ще откриете по-нататък в Наръчника.

4. Събития

Публичните събития са ефективен инструмент за комуникация и повишаване на осведомеността относно Вашата дейност, тъй като Ви позволяват да достигнете директно до широка аудитория. В най-добрия случай – това би била Вашата целева аудитория.

Всяко събитие е различно, но всички изискват внимателно предварително планиране. Уверете се, че отделяте достатъчно време на това кого искате да достигнете и поканите. Използвайте **уебсайта на организацията и профилите в социалните мрежи**, за да популяризирате събитието. Не забравяйте да отбележите, че инициативата е осъществена с подкрепата на Швейцарско-българската програма за сътрудничество.

5. Прессъобщения, медийни събития и мониторинг

Създавайте и разпространявайте **прессъобщения** с цел привличане на вниманието на традиционни местни медии. Поканете ги на отриваща церемония, публикуване на доклад, оповестяване на резултати или ги информирайте за **местен проблем**, на чието разрешаване сте се посветили в рамките на подкрепения от Механизма проект. Не забравяйте, че целта на медийното съобщение не е да предостави на журналистите цялата информация, която имате по дадена тема, а да ги заинтересува от въпроса, така че те да ви се **обадят или да посетят вашия уебсайт** за допълнителна информация.

Всяко медийно съобщение трябва да съдържа признание за подкрепата от Швейцария.

Ако имате информация, която е важна за новините, в ключови моменти от програмата за сътрудничество, медийната конференция е добър начин за разпространение на информацията до широка аудитория чрез медиите.

Водете подробен **медиен мониторинг** по темите, заложени в подкрепения от Механизма проект. Водете си списък с публикувани статии, интервюта, радио и телевизионни предавания и участия в подкасти.

6. Видео материали

Кратките видео формати са вече задължителен комуникационен инструмент за привличане и задържане на потребителското внимание, особено в социалните медии. Едно кратко видео+глас зад кадър може да предаде много повече информация за кратък период от време и с емоционално въздействие в сравнение с текстови материал. Ето защо препоръчваме когато планирате създаването на видео съдържание с цел по-широко комуникиране на подкрепения проект, да спазвате следните насоки:

а/ Създавайте кратки и динамични видеа

Формулирайте прости и кратки послания, така че видеото да бъде разбираемо и привличащо вниманието. Придържайте се към основната тема, тъй като аудиторията не е запозната с темата в дълбочина. Избягвайте специализиран жаргон и съкращения. Постарайте се още в първите секунди на видеото да включите „кукичка“ – елемент, който ще накара зрителя да спре и да изгледа съдържанието Ви. Винаги използвайте едри и четими надписи (captions, subtitles), тъй като над 75% от потребителите гледат видеа без звук.

б/ Правете видео материалите си кратки, запомнящи се и лесни за преразказване

Още в първите 10 секунди обяснете ясно за какво се разказва във видеото и грабнете вниманието на зрителя. За социални мрежи (Facebook, Instagram, TikTok) създавайте видеоклипове не по-дълги от 90 секунди.

Ако темата изисква по-дълъг формат, разделете видеото на **кратки епизоди** с продължителност между 20 и 60 секунди. По-дълги видеа от документален тип публикувайте в YouTube канала на Вашата организация, а в социалните мрежи споделяйте кратки teaser/trailer видеа, които насочват към пълната версия.

в/ Потопете зрителя в програмата за сътрудничество

Покажете ситуацията на терен. Разкажете личната си история и какво Ви мотивира да се посветите на този проект. Дайте **глас и лице на хората** и групите, които подкрепяте в рамките на проекта. Провеждайте интервюта не в офиси, а на терен. Следвайте основното правило в киното и визуалния storytelling – **показвайте, не разказвайте.**

г/ Винаги споменавайте донора

Не пропускайте да посочите швейцарския принос в рамките на проекта. Във всички видове дигитални комуникационни материали, включвайте задължителното пояснително изречение:

„Изготвено с подкрепата на Швейцарско-българската програма за сътрудничество, Механизъм за гражданска ангажираност и прозрачност (МГАП) 2024-2029. Изразените възгледи и мнения са изцяло на автора/авторите и не отразяват непременно тези на правителствата на Швейцария и България.“

7. Фотографии

За да бъде комуникацията въздействаща и да предизвиква реална емоционална връзка с аудиториите, използването на фотографии е **задължително**. Препоръчваме да планирате съвместна работа с професионален фотограф, особено при отразяване на напредъка на проекта на терен – именно там най-успешно се улавя същността и мащабът на подкрепените дейности.

Въпреки че понякога е възможно да се използват качествени аматьорски снимки, досегашният ни опит показва, че наемането на професионален фотограф за документиране на дейности и събития, финансирани от Механизма, е ценна инвестиция. Затова Ви съветваме да работите с професионални фотографи (особено за отразяване на напредъка на стратегическите проекти), които да уловят добре композирани кадри **в началото, по време и след приключване на проекта.**

Не забравяйте да сключите договор, в който изрично посочва, че правата за ползване и експлоатация, както и всички права върху интелектуална собственост, включително авторските права и тяхното разпространение, са собственост на клиента, тоест на вас.

НАСОКИ ЗА ПОДБОР И СЪЗДАВАНЕ НА КАЧЕСТВЕНИ ФОТОГРАФИИ

а/ Фокус върху хората

Фокусирайте се върху личните истории – подчертавайте хората, които се възползват от или допринасят за демокрацията, приобщаването или изграждането на капацитет. Изображенията трябва да уловят автентични моменти на ангажираност, радост или напредък.
При заснемане на събития избягвайте кадри с големи групи. Вместо това насочете вниманието към фокусирайте върху основните участници - хората и техните дейности трябва да бъдат в центъра на всяка снимка.
Не забравяйте да получите съгласие за фотографиране на хората, които снимате.

б/ Разнообразно представителство

Кадрите трябва да отразяват разнообразието във възраст, пол и произход. Стремете се кадрите да подчертават включването и да отразяват широкия спектър от участници във Вашия проект.

в/ Оптимизъм и промяна

Визуалните материали трябва да подчертават действието и овластяването - показвайте хора, ангажирани с дейности, дискусии или празнуващи постижения. Избягвайте изображения, които внушават страх, вина или съжаление. Вместо това акцентирайте върху решенията и постигнатия напредък.

г/ Естествени и автентични сцени

Залагайте на реална среда, а не на инсценирани снимки. Автентичността е ключова – покажете ситуацията на терен, опитайте да уловите нагласите на общността и моменти от реалния живот, за да създадете по-дълбока емоционална връзка.

д/ Светлина и цветове

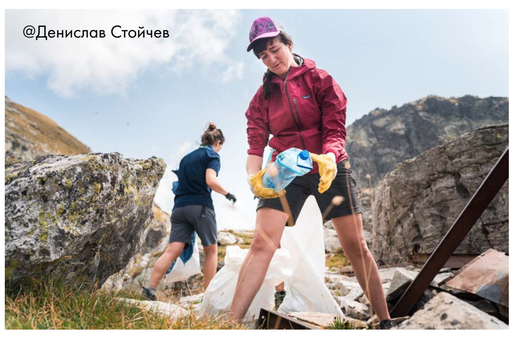
Използвайте естествена светлина осветление и ярки, живи цветове, за да представите усещане за надежда и позитивна промяна. Избягвайте тъмни или прекалено драматични тонове, които могат да създадат усещане за негативност.

Снимайте с висока резолюция. Винаги запазвайте оригиналното изображение в неговия пълен размер и качество.

ПРИМЕРИ

Всички изображения и фотографии, използвани за популяризиране на дейностите по проекта е желателно да бъдат придружени от кредита на автора. Името трябва да е или дискретно вградено в снимката, ако се използва като самостоятелна фотография, или споменато в текста, статията, публикацията за социални мрежи, когато изображението се използва като част от дизайн. Добрите фотографии показват **действие, хора в близък план, кадри на нивото на очите, изтъкват детайли или предлагат поглед през по-интригуващи перспективи.**












Избягвайте фотографии, в които не се случва нищо интересно. Кадри, в които:
- няма действие;
- няма хора;
- светлината е оскъдна;
- има хора, но те са статични и не извършват дейност - в това число кадри от конференции, работни срещи, кръгли маси, работилници и др.

Примери за неподходящи кадри:







ПРАВИЛА ЗА УПОТРЕБА НА ЛОГОТО НА ШВЕЙЦАРСКО-БЪЛГАРСКАТА ПРОГРАМА ЗА СЪТРУДНИЧЕСТВО

Логото на Швейцарско-българската програма за сътрудничество трябва да присъства във **всички Ваши информационни и комуникационни материали**, свързани с изпълнението на дейностите по проекта. Това включва **уебсайт, социални медии, презентации на публични събития, публикации, филми и видеа, рекламни материали, билбордове, писма и всякакви други принт материали.**

Водещият принцип при използването на логото е, че логото на Швейцарско-българската програма за сътрудничество **трябва да има предимство над всички останали лога**. От пръв поглед следва да се разбира откъде идва финансирането. Ако се използва заедно с други лога, логото на ШБПС трябва да бъде разположено горе вляво и/или в средата.

Технически насоки за употреба на логото

Основното лого е логотип. Състои се от текст + два графични елемента в цветовете на българското и швейцарското знаме. Текстът и графичните елементи на логото **не трябва да се отделят едно от друго** и не трябва да се нарушава целостта им. Логото **винаги** се използва в зададените композиции и пропорции.

ШВЕЙЦАРСКО-БЪЛГАРСКА
Програма за сътрудничество

Българската версия на логото следва да се използва във всички комуникационни материали на български език.

SWISS-BULGARIAN
Cooperation Programme

Английската версия на логото следва да се използва във всички комуникационни материали на английски език.

Логото на Швейцарско-българската програма за сътрудничество е централен елемент във визуалната идентичност на Вашия проект и трябва да се използва върху всички информационни и комуникационни материали, свързани с Швейцарско-българската програма за сътрудничество, които създавате и управлявате.

НЕПРАВИЛНА УПОТРЕБА НА ЛОГОТО

ШВЕЙЦАРСКО-БЪЛГАРСКА
Програма за сътрудничество

Не разтягайте логото по хоризонтал

ШВЕЙЦАРСКО-БЪЛГАРСКА
Програма за сътрудничество

Не стеснявайте логото вертикално

ШВЕЙЦАРСКО-БЪЛГАРСКА
Програма за сътрудничество

Не добавяйте сенки или други ефекти

ШВЕЙЦАРСКО-БЪЛГАРСКА
Програма за сътрудничество

Не поставяйте цветното лого на цветен фон

ШВЕЙЦАРСКО-БЪЛГАРСКА
Програма за сътрудничество

Не променяйте цветовете на логото

ШВЕЙЦАРСКО-БЪЛГАРСКА
Програма за сътрудничество

Не накланяйте логото

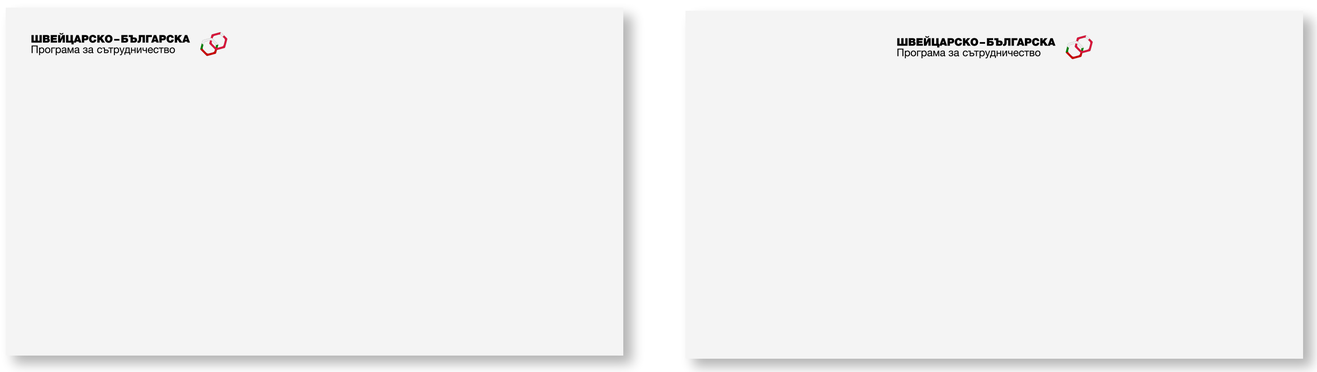
ПРОПОРОЦИИ И РАЗПОЛОЖЕНИЕ НА ЛОГОТО В РАЗЛИЧНИ МАРКЕТИНГ МАТЕРИАЛИ

Както в печатни, така и в дигитални промоционални материали, винаги поставяйте логото или в горен ляв ъгъл или центрирано отгоре. Използвайте следните насоки за ориентир:

Стандартни документи



Презентации



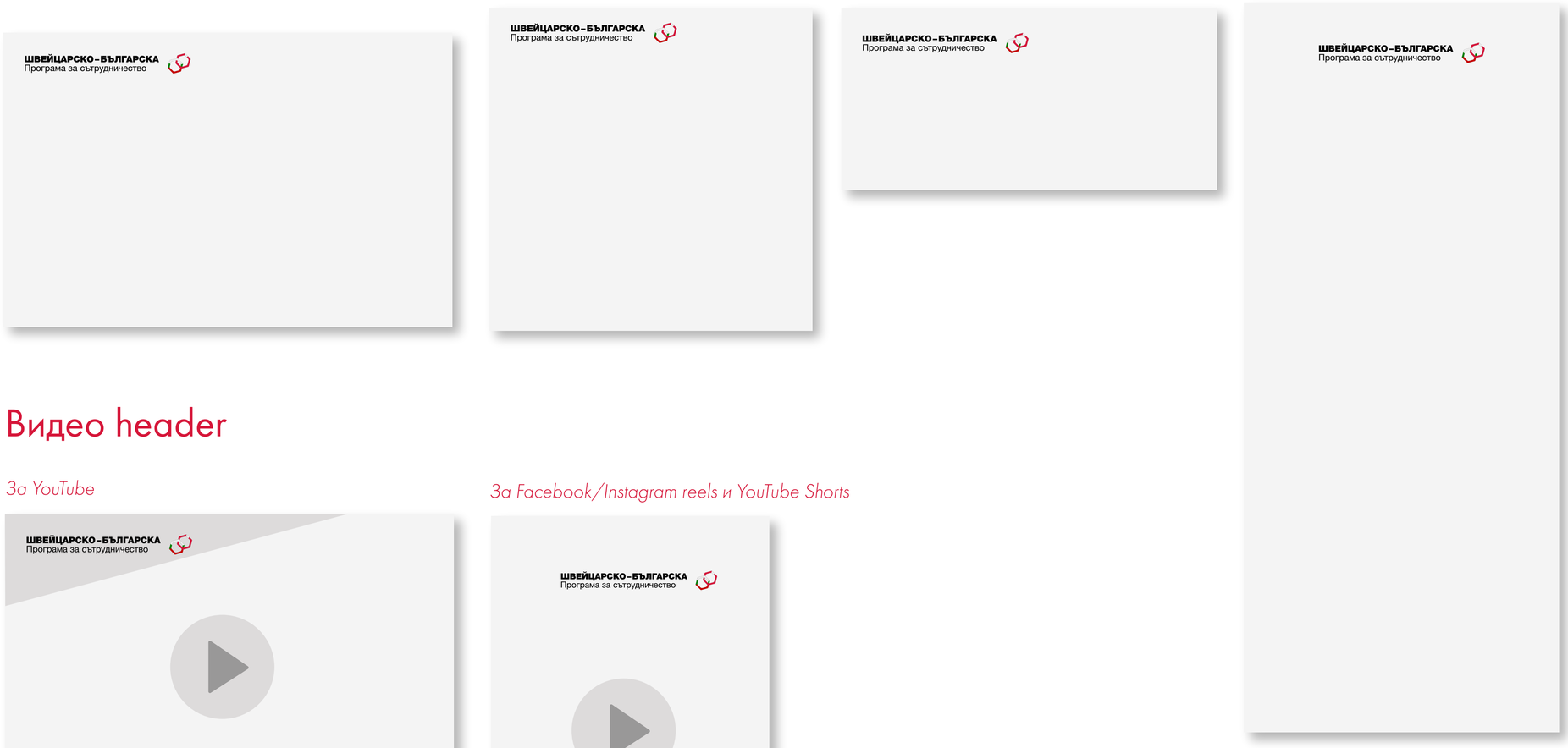
Флаери и брошури



Билборд и сити лайт



Визии за социални мрежи



Видео header

За YouTube

За Facebook/Instagram reels и YouTube Shorts

За допълнителна информация, указания и съвети за създаване на комуникационни материали, не се колебайте да се свържете с Програмния оператор на МГАП на po@swisscetf.bg