



**Titlul campaniei:** Bucureștiul Respiră

**Aplicantul:** Carpatcement Holding

**Agentia:** The Practice

**Distincție:** Silver Award for Excellence/ Romanian PR Award 2008/ categoria "Responsabilitate socială și dialog cu grupurile cointeresate"

### 1. □ □ Tema / Oportunitatea

*Specificul organizației pentru care a fost realizată campania:*

Carpatcement Holding coordonează în România activitățile grupului HeidelbergCement, unul dintre cei mai mari producători de materiale de construcții din lume.

*Problema specifică abordată / Oportunitatea campaniei:*

După două ediții ale programului „Bucureștiul Respiră”, în care Carpatcement a plantat păduri de protecție pe o suprafață de peste 5,2 hectare, continuarea programului reprezintă în sine o provocare. Astfel, când un program ajunge la cea de-a treia ediție, cum se poate scăpa de repetitivitate, cum poate fi reinventat? Răspunsul a venit din nevoia localnicilor pe care reprezentanții Carpatcement au observat-o pe întreaga perioadă a dezvoltării programului - lipsa unui spațiu verde special amenajat și a unui parc de joacă pentru copii.

Provocarea a venit pe de altă parte și din perspectiva comunicării, deoarece presa tinde să își piardă interesul pentru subiectele repetitive care nu mai au valoarea de noutate. Carpatcement a dus programul la nivelul următor, asigurând și de această dată oportunitatea unei comunicări eficiente.

### 2. □ □ Cercetarea

Comunitatea locală se confrunta de mult timp cu problema lipsei unui spațiu verde special amenajat și a unui parc de joacă pentru copii. În apropiere de locul unde Carpatcement planta Centura Verde a Bucureștiului era un depozit necontrolat de deșeuri ce dăuna grav mediului înconjurător și sănătății localnicilor. Carpatcement a decis să sprijine comunitatea locală prin realizarea unui parc și a unui loc de joacă pentru copii - de fapt, a singurului parc din județul Ilfov. Astfel a rezolvat dintr-un foc două dintre problemele comunității: amenajarea parcului și curățarea depozitului necontrolat de deșeuri. Construirea acestui parc reprezintă prima inițiativă de această natură pe întreaga suprafață rurală a județului Ilfov.

În construirea strategiei de comunicare, s-au luat în calcul rezultatele studiului Echo Research publicat pe site-ul [www.csr-romania.ro](http://www.csr-romania.ro). Una dintre cele mai importante concluzii cu privire la programele de responsabilitate socială a fost că presa și-a pierdut încrederea în companii și în programele desfășurate de acestea, considerându-le “doar o practică de management” prin

care companiile pot dobândi un plus de vizibilitate. Agenția a decis să își axeze strategia de comunicare pe publicațiile de specialitate, nevizând o expunere foarte mare în publicațiile de interes general.

### 3. □ □ Planificarea

Definirea obiectivelor programului și stabilirea criteriilor de evaluare:

*Obiectivele programului:*

- menținerea notorietății companiei ca unul dintre principalii inițiatori, susținători și investitori în programe de CSR din România;
- educarea publicului cu privire la protecția și întreținerea mediului înconjurător;
- responsabilizarea comunității locale pentru continuarea sau extinderea programului pe plan local;
- creșterea interesului venit din partea formatorilor de opinie (presa) pentru noile activități desfășurate în cadrul programului;
- atragerea de noi autorități locale și centrale în acest program;
- rol de exemplu pentru atragerea altor companii în dezvoltarea de programe durabile de responsabilitate socială.

*Public țintă:* formatori de opinie, autorități locale, comunitatea locală și locuitorii capitalei.

### 4. □ □ Implementare

Carpatcement a conștientizat nevoia ducerii programului Bucureștiul Respiră la un alt nivel, provocarea fiind nu numai de a continua procesul de plantare a pădurii ce formează Centura Verde din jurul Bucureștiului, cât și de a răspunde unei nevoi reale a comunității locale - transformarea unui focar de deșeuri necontrolabil într-o oază de verdeață și relaxare pentru locuitori, dar și un loc de joacă special amenajat pentru copiii din mediul rural.

Alături de partenerii care s-au alăturat programului încă din primul an, Asociația Experților de Mediu, pentru partea logistică și agenția de relații publice The Practice, pentru partea de comunicare, Carpatcement a atras un nou partener în susținerea acestui program, respectiv compania DHL.

În cadrul acestei ediții, s-au strâns peste 150 de camioane de deșeuri - adică peste 2,500 tone de gunoaie. Au fost plantate 25 de specii de foioase și conifere pe o suprafață de împădurire de peste 2,4 hectare, însumând peste 5,000 de arbori și arbuști de diferite soiuri (salcâm, mesteacăn, frasin, grădiță) și s-au adus peste 300 de tone de pământ de împrumut pentru a asigura mediul propice plantării acestora atât în zona de împădurire, dar și în spațiul special destinat parcului.

Campania de comunicare a avut două componente: partea de comunicare internă (targetul principal au fost angajații) și partea de comunicare externă în care targetul au fost mass-media, autoritățile, comunitatea locală și locuitorii capitalei. Atât publicul intern, cât și cel extern au

participat în mod activ în cadrul evenimentului de plantare care a luat startul prin conferința de presă. Conceptul evenimentului a fost unul aparte, încercând să reconstruiască atmosfera minunată din copilărie, când erau mult mai apreciate decât acum momentele de plimbare într-un parc, într-un spațiu plin de verdeață, unde se poate respira aer curat. Nu au lipsit elementele de surpriză, neconvenționale pentru o conferință de presă, reprezentate de transformarea parcului într-un spațiu perfect de agrement în care „vizitatorii” puteau să participe activ la crearea primului parc din mediul rural, plantând singuri floricele în ghivece special amenajate, iar apoi ca recompensă pentru munca depusă, aceștia se puteau bucura de cele mai gustoase capricii specifice unui parc: hot-dog, popcorn, floricele. Copiii care au participat voluntar la eveniment, din partea Fundației Ecosofia, împreună cu copiii din localitate, s-au bucurat de spațiul de joacă. Invitații au fost introduși practic într-o poveste, bucurându-se de o plimbare în parc, de petrecerea unei dimineți răcoroase de primăvară în mijlocul naturii și având apoi posibilitatea să planteze chiar ei câte un copac, ajutând astfel la refacerea Centurii Verzi a capitalei, la respirarea unui aer mai proaspăt și nepoluat, atât pentru comunitatea locală, cât și pentru bucureșteni.

Anul acesta programul a beneficiat de participarea a peste 400 de voluntari, printre care 20 de copii din partea Fundației Ecosofia, cu vârstele cuprinse între 3 și 7 ani, generația care ne succede și trebuie educată în spirit ecologic.

Campania de relații publice a fost susținută printr-o campanie de publicitate în publicațiile naționale.

### 5. □ □ Evaluarea

Rezultatele programului au fost extraordinare, îndeplinind toate obiectivele, atât din punct de vedere calitativ, cât și cantitativ.

Ca rezultat important din punct de vedere al exemplului social oferit, Carpatcement a avut anul acesta un nou partener în implementarea programului, compania de curierat expres și logistică DHL.

Pe de altă parte, voluntariatul în această ediție a jucat un rol crucial, însumând peste 400 de oameni, din partea presei, a partenerilor acestui program și a comunității locale și a locuitorilor Bucureștiului.

### 6. □ □ Creativitate

Creativitatea programului „Bucureștiul Respiră” se regăsește atât la nivel strategic, cât și la nivel tactic. La nivel structural, construirea parcului din mediul rural a fost o premieră, fiind prima dată când o companie a construit pentru comunitatea locală un spațiu special amenajat de agrement și un spațiu de joacă pentru copii. La nivelul comunicării, creativitatea a fost explorată în sensul recreării atmosferei de copilărie, când se mergea în grupuri și se plantau copăcei sau când o plimbare în parc era cu adevărat apreciată, respirând aerul curat din împrejurimi.