



CSR-ul nu poate si nu trebuie sa insemne doar plantari de copaci. Asta dauneaza in primul rand companiei. Studiile de perceptie (din Romania) arata ca oamenii nu reusesc sa diferentieze intre ele proiectele de CSR ale diverselor companii. Prin urmare, beneficiul de imagine al actiunii de CSR nu poate fi cuantificat in dreptul companiei care l-a initiat. Creativitatea nu este de amorul artei. Creativitatea inseamna impact mai mare.

### **Creativitate pentru natura**

Cum ar fi daca maine toate companiile responsabile din Romania s-ar apuca de plantat copaci? Intr-o luna incarcata cu evenimente de plantare, cu eforturi de PR, presa si voluntari implicati s-ar umple spatiile libere alocate de Romsilva in acest scop cu sute de mii de puieti verzi si frumoși. Nimic rau in asta, veti spune. Renaste speranta pentru mediu, increderea ca in viitor avem aer de respirat si pare ca se intreveade compensarea pentru defrisarile nemiloase si neincetate. Dar daca toate aceste fapte bune cu radacini ar avea si efecte adverse? Cum ar fi crearea unor dezechilibre nesănatoase in natura. Nu putine au fost cazurile in care nimeni nu s-a mai gandit la biodiversitate si specific local cand s-au pus pe plantat copaci neacclimatizati la noi sau specii de arbusti care au acaparat si distrus resursele florei autohtone.

Echilibrul natural nu este doar o sintagma de biologi pretiosi, este chiar aspectul de care depinde viata noastra pe planeta. Iar natura are prostul obicei de a se comporta aproape ca un organism uman. Nu prea ne da voie sa ingrijim doar partile corpului care ne plac noua, alese pe niste criterii subiective. Nu ne putem spala doar pe o mana, pe cap si pe o fesa, chiar daca pare ca economisim timp sau ca tratam problemele pe rand. Daca avem o carenta de fier, probleme cu rinichii si o conjunctivita, nu ne putem trata doar cu suplimentii de fier. Pana terminam infuzia de fieroase, restul problemelor se agraveaza si, in plus, apar altele noi datorate bruscului exces de fier.

La fel e si cu natura. Are o multime de probleme, cele mai multe din cauza relor tratamente aplicate de noi insine, restul din cauza solutiilor aplicate unilateral tot de catre oameni. Singura ei speranta ramane repararea simultana si progresiva a tuturor zonelor afectate. Si aici, pentru acest echilibru, intervine nevoia de diversitate si creativitate a proiectelor de CSR. **Daca toti planteaza, naturii ii dauneaza.**

Daca toti vor sa ajute copiii, cui revin batranii? Solutia? O companie sa se ocupe de copaci, alta de protejarea surselor de apa, alta de conservarea speciilor, alta de energie, alta de educarea viitorilor ingrijitori ai planetei, alta de bogatiile solului, alta de vant, alta de furtuna, alta de copii, alta de oameni cu handicap si tot asa mai departe... A nu se intelege ca militez pentru cauze exclusive de CSR rezervate unor companii anume. Nu, e vorba doar de intelegerea faptului ca **natura, prin insasi natura ei**

-ca sa zic asa-

**are nevoie de inovatie si diversitate. Un CSR bazat doar pe trenduri, in care toate companiile se inghesuie intr-o singura directie, investesc in ce se poarta si in ce-au mai vazut la altii, nu in ce e util, nemaifacut si ramas descoperit, e la fel de daunator ca lipsa**

### CSR-ului.

#### **Creativitate pentru business**

“Topul celor mai verzi companii din Romania” - realizat in 2012 de compania de cercetare de marketing ISRA Center pentru Revista Biz si care vizeaza modul in care companiile care deruleaza proiecte in domeniul protectiei mediului sunt percepute de public – releva un fapt interesant pentru curiosi, ingrijorator pentru companii si util pentru cei destepti pe viitor. Cea mai mare problema de perceptie pe care o au cele 15 companii clasate in acest top este lipsa de diferentiere a proiectelor lor de CSR in ochii publicului. Cu alte cuvinte, chiar si cei care au remarcat initiativele responsabile desfasurate pe parcursul unui an (atentie!, cel mai mare procent de awareness atribuit companiei de pe primul loc in clasament este de doar 18% din populatia intervievata) nu au retinut cui apartin acestea sau au incurcat initiatorii intre ei. De ce se intampla asta?

Raspunsul vine tot din psihologia aplicata si experientele umane comune. Nimeni nu va tine minte numele cuiva care a ajutat o batranica sa treaca strada sau a donat o jucarie unui copil orfan sau a mers cu bicicleta la serviciu ca sa nu polueze. Iar asta nu pentru aceste fapte nu ar fi responsabile, laudabile si utile. Ci pentru ca le-au mai facut si altii inaintea lui si le vor mai face si altii dupa. Oamenii, ca si istoria de altfel, retin doar faptele extraordinare si pe initiatorii acestora.

Daca CSR-ul n-ar fi si un instrument de business, nu doar o exteriorizare a generozitatii, am putea sa ignoram mai departe realitatea de mai sus. Dar, orice companie stie ca de perceptia publicului depinde nu doar aura de “sfant” a companiei, ci si viitorul ei financiar. 60% din disponibilitatea oamenilor de a cumpara, recomanda, munci pentru o companie depinde de perceptia pe care oamenii o au despre aceasta si doar 40% de produsele companiei. De aceea, **un CSR care nu poate fi cuantificat in dreptul companiei care l-a initiat este o investitie pierduta. Solutia nu este sa facem logoul mai mare si nici sa ne urlam faptele frumoase in piata publica. E suficient sa fim creativi, inovatori si, daca se poate, unici in alegerea si implementarea unui proiect de CSR.**

#### **Creativitate pentru eficienta/ rezultate**

Aplicarea principiului creativitatii si inovatiei nu produce doar memorarea spontana a initiatorului campaniei, ci si reactii mai bune ale publicului si stakeholderilor implicati. Cu cat cauza sau formularea ei este mai noua, mai diferita, cu atat creste sansa sa reactioneze si sa contribuie mai multa lume la ea.

Schimbarea in bine incepe atunci cand reusesti sa spargi bariera de confort. Lucrurile cu care ne-am obisnuit ne sunt din ce in ce mai indiferente. Fie le luam “for granted”, fie nu ne mai emotioneaza, fie nu ne mai misca si nu ne mai indeamna la actiune.

CSR-ul cu precadere are nevoie sa implice mase de oameni in proiectele sale. In general obiectivele de responsabilitate sociala sunt legate de colaborarea cu comunitatile si impactul asupra lor. Aceasta fie si numai pentru a se asigura ca dezvoltarea pe orice plan este o dezvoltare durabila, ceva ce sa va aplica si va dainui dincolo de investitia punctuala a companiei. **Asadar, cu atat mai mult e vital ca proiectele implementate si felul in care sunt**

**comunicate sa iasa din sfera “comun, banal, plictisitor” si sa intre in zona “genial, vreau sa ma implic, ma apuc chiar acum”.**

**Responsabilitatea care nu este creativa, nu este nici foarte sociala.** CSR-ul este facut de oameni, pentru oameni si cu sustinerea oamenilor. Asa ca trebuie sa se supuna psihologiei umane, iar aceasta ne invata ca oamenii reactioneaza atunci cand sunt scosi din rutina, cand sunt socati, cand sunt emotionati, cand sunt bulversati, cand sunt tratati cu creativitate.

---

**Semida Duriga** este incepand din 2010 CSR Director & Group Creative Director la Next Advertising, singura agentie de publicitate din Romania care are un departament dedicat exclusiv proiectelor sociale si de responsabilitate sociala.

Semida are o experienta de 11 ani in comunicare, din care 4 ani in calitate de jurnalist la Academia Catavencu, Tabu si Radio Guerrilla si 7 ani de advertising in agentile Lowe & Partners si Next Advertising, unde a evoluat de la copywriter la Group Creative Director. A creat si dezvoltat de-a lungul timpului nenumarate campanii de comunicare pentru cele mai puternice ONG-uri din Romania: WWF, Terra Mileniul III, Salvati Delta, Mai Mult Verde, Greenpeace, Forumul ONG-urilor de mediu, dar si proiecte de responsabilitate corporativa pentru Coca-Cola HBC si Petrom.