

SNTGN TRANSGAZ SA MEDIAȘ

PROGRAMUL ACȚIUNILOR STRATEGICE

PRIVIND PROIECTUL

DE RESPONSABILITATE SOCIALĂ

“UN MEDIU MAI CURAT ”

**PROIECT APROBAT PRIN HOTĂRÂREA CONSILIULUI
DE ADMINISTRAȚIE NR.16/30.10.2009**

**RESPONSABIL PROIECT
RALUCA COȚOVANU
0728 289 720**

IMPREUNA PENTRU UN MEDIU MAI CURAT

E SANATOS SA FII VERDE

UN MEDIU MAI CURAT

IT'S HEALTHY TO GO GREEN

TOGETHER FOR A
CLEANER ENVIRONMENT



CUPRINS

CAPITOLUL .1. SCOPUL

CAPITOLUL . 2. PUBLICUL ŢINTĂ

CAPITOLUL . 3. PERIOADA DE DESFĂŞURARE A PROIECTULUI

CAPITOLUL . 4. BUGETUL ALOCAT

CAPITOLUL . 5. ACŢIUNI DE PROMOVARE

CAPITOLUL . 6. DIRECŢII STRATEGICE DE ACŢIUNE

CAPITOLUL . 7. CALENDARUL ACŢIUNILOR

CAPITOLUL . 8. EVALUAREA PROIECTULUI

CAPITOLUL . 9. CONCLUZII

CAPITOLUL 1

SCOPUL PROIECTULUI

Educarea eco-civică atât a elevilor, cât și a celorlalți membri ai comunității în spiritul protejării mediului înconjurător.

Prin acțiunile propuse se va urmări crearea unui curent de opinie favorabil dezvoltării conștiinței ecologice a locuitorilor municipiului Mediaș.

În acest sens, se vor realiza parteneriate atât cu instituțiile școlare, cât și cu ONG-urile și cu societățile specializate din oraș (Ecosal), pentru promovarea acțiunilor de protejare a mediului și sprijinirea comunității locale în asigurarea și realizarea unui mediu mai curat.



CAPITOLUL 2

PUBLICUL ȚINTĂ

**Elevi, tineri și
cei alți membri ai
comunității locale.**



CAPITOLUL 3
PERIOADA DE DESFĂȘURARE A
PROIECTULUI

Martie – Iunie 2010

Septembrie – Octombrie 2010



CAPITOLUL 4

BUGETUL ALOCAT



**BUGETUL PROIECTULUI
ESTE DE 3.000 RON**

CAPITOLUL 5

ACȚIUNI DE PROMOVARE

Web site SNTGN TRANSGAZ SA www.transgaz.ro;

Web site administrația locală;

Sediile/web site-urile ONG-urilor și a societăților specializate parteneri în proiect;

Mijloace mass media locale (audio, video, presa scrisă);

Avizierele unităților școlare;

Materiale promoționale (flyere, afișe, bannere).

CAPITOLUL 6

DIRECȚII STRATEGICE DE ACȚIUNE(1)

În realizarea proiectului se au în vedere următoarele acțiuni:

Realizarea în colaborare cu administrația locală și cu societățile specializate a unor activități specifice de protejare a mediului înconjurător:

Realizarea în comun de materiale promoționale (afișe, flyere, bannere) care să conțină mesaje cu caracter ecologist specific fiecărei campanii derulate în scopul protejării mediului înconjurător.

Campaniile inițiate de Transgaz în cadrul acestui proiect vor beneficia de materiale promoționale adecvate, care să conducă la un grad ridicat de socializare între companie și publicul implicat în campanie (cocarde, șepci, tricouri inscripționate cu mesajul „E sănătos să fii verde”).

Organizarea unor dezbateri publice și simpozioane împreună cu administrația locală, instituțiile școlare, societățile specializate și ONG-urile pe tema protecției mediului înconjurător și a educației tinerei generații în acest sens.

CAPITOLUL 6

DIRECȚII STRATEGICE DE ACȚIUNE(2)

Informarea tinerilor orașului despre implementarea legislației privind gestionarea deșeurilor și observarea relației existente între aceștia și instituțiile abilitate de mediu, în scopul obținerii informațiilor cu caracter ecologic.

Lansarea în cadrul campaniei, în colaborare cu biblioteca municipală, a două evenimente pentru elevii care își doresc o viață într-un mediu mai curat:

organizarea unui concurs intitulat „UN COLȚ PENTRU VIITOR” care să se adreseze elevilor școlilor generale și liceelor din Mediaș. În desfășurarea acestui concurs se propun următorii pași:

- se vor trimite invitații de participare către școlile generale și licee;
- **participanții la concurs se vor grupa în echipe de câte 5 elevi, fiecare grupă alegându-și în mod liber o locație din oraș care va fi transformată într-un colț al viitorului;**
- locația din oraș aleasă va fi fotografiată de către responsabilul de proiect așa cum arată ea la începutul acțiunii, dar și la sfârșitul acesteia pentru certificarea acțiunilor desfășurate;
- acțiunile pe care elevii le vor desfășura pentru transformarea locațiilor alese vor consta în lucrări de curățenie, plantare pomi, îngrijire parcuri și alte activități similare care vor fi necesare;

CAPITOLUL 6

DIRECȚII STRATEGICE DE ACȚIUNE(3)

Premierea a trei grupe, care realizează acțiuni deosebite de înfrumusețare a spațiilor alese, eveniment ce va fi premiat și mediatizat în prezența reprezentanților Transgaz;

- **stabilirea unei comisii de evaluare care va hotărî care dintre locațiile transformate merită să fie premiate;**
- în funcție de rezultatele obținute, vor fi premiate locul I, locul II, respectiv locul III.

CAPITOLUL 6

DIRECȚII STRATEGICE DE ACȚIUNE(4)

Lansarea către Consiliul Local a inițiativei responsabilului de proiect de a se hotărî ca în fiecare an, în prima săptămână din luna iunie, să se desfășoare la Mediaș „**OLIMPIADA VERDE**”, prin parteneriat între administrația locală și compania Transgaz.

În cadrul acestei olimpiade, se vor organiza concursuri pe teme ecologice, creații poetice, desene dedicate mediului, simpozioane având ca temă viitorul mediului înconjurător în contextul schimbărilor climatice și alte activități similare, specifice **zilei Mondiale a Mediului (5 Iunie)**.

CAPITOLUL 7

CALENDARUL ACȚIUNILOR

Nr. Crt.	Perioada	Activitatea	Responsabili	Materiale/Logistică
1.	Martie - Aprilie	<ul style="list-style-type: none">• Promovarea proiectului prin întâlniri cu reprezentanții administrației locale, cu cei ai ONG-urilor și a societăților specializate din Mediaș și cu reprezentanți ai instituțiilor școlare• Pregătirea logisticii necesare pentru desfășurarea campaniei: execuția materialelor suport (bannere, afișe, fluturași, cocarde), materiale ce vor fi tipărite și, după caz, vor fi folosite în format electronic• Obținerea aprobărilor necesare de la primărie pentru derularea acțiunilor comune cuprinse în planul strategic al campaniei	<ul style="list-style-type: none">• Coordonator proiect• Reprezentant autorități locale• Reprezentant firmă de publicitate a companiei Transgaz	<ul style="list-style-type: none">• Consumabile

CAPITOLUL 7

CALENDARUL ACȚIUNILOR

Nr. Crt.	Perioada	Activitatea	Responsabili	Materiale/Logistică
2	Mai - Iunie	<p>Mediatizarea campaniei/informarea publică a cetățenilor prin:</p> <ul style="list-style-type: none">• amplasarea de bannere și afișe în puncte strategice ale orașului• împărțirea flyerelor și a cocardelor• afișarea pe site-urile oficiale ale Transgaz, administrației locale și ale ONG-urilor a programului de desfășurare a campaniei „Un mediu mai curat”• organizarea unor dezbateri publice interactive/seminarii pe tema protecției mediului	<p>Coordonator proiect</p> <ul style="list-style-type: none">• Reprezentant firmă de publicitate	<p>Bannere</p> <p>Afișe</p> <p>Flyere</p> <p>Cocarde</p>

CAPITOLUL 7

CALENDARUL ACȚIUNILOR

3.	20-30 Septembrie	Organizarea celor 2 evenimente: <ul style="list-style-type: none">• concursul „Un colț pentru viitor”• festivitatea de premiere a acestui concurs	<ul style="list-style-type: none">• Coordonator proiect• Reprezentant firmă de publicitate	<ul style="list-style-type: none">• Premii pentru concursul de fotografie
4.	Octombrie	Evaluarea feed-back-ului campaniei derulate prin: <ul style="list-style-type: none">• metode de investigare sociologică (analiza externă, sondaje, interviuri, seminarii)• monitorizarea eficienței canalelor media de transmitere a informațiilor (expunere, acuratețe, distribuție) Formularea concluziilor și a eventualelor propuneri	<ul style="list-style-type: none">• Coordonator proiect	<ul style="list-style-type: none">• Consumabile

CAPITOLUL 8

EVALUAREA PROIECTULUI (1)

Va avea în vedere următoarele:

Impactul pe care campania l-a avut asupra publicului țintă.

Realizarea unei analize a rezultatelor imediate (prin compararea rezultatelor unor teste făcute înainte de începerea campaniei cu cele ale testelor făcute după derularea campaniei):

- **care este gradul de receptivitate a publicului vizat?;**
- **există schimbări de atitudine sau chiar de comportament în rândul elevilor?;**
- **care a fost efectul asupra atitudinii etice și asupra responsabilității sociale a comunității locale?**

Identificarea greșelilor comise în scopul evitării acestora în campaniile viitoare:

- **ce nu a mers bine și din ce cauze?;**
- **unde trebuia insistat mai mult?;**
- **au existat cereri de ultimă oră pentru cercetări care să suplinească informațiile lipsă?**

CAPITOLUL 8

EVALUAREA PROIECTULUI(2)

Monitorizarea mesajelor care au fost preluate de către mass media, mai precis identificarea acelor părți din mesaje ce au fost selectate de presă pentru a fi transmise (acest lucru ne va ajuta pe viitor în conceperea altor mesaje):

- canalele media alese pentru propagarea mesajului campaniei au fost eficiente?;
- materialele transmise au avut sau nu posibilitatea de a atinge publicul vizat?;
- ce tip de media a fost preferat de către public?

Acțiunile desfășurate s-au încadrat în bugetul stabilit inițial sau au apărut pe parcurs cheltuieli neprevăzute?

Au existat evenimente neașteptate care au afectat/modificat planul inițial de desfășurare al campaniei? Puteau fi aceste evenimente prevăzute, respectiv evitate?

Urmărirea rezultatelor campaniei pe termen lung: acest lucru se referă la efectele viitoare ale proiectului în cauză.

Studierea efectului multiplicator, mai precis studierea propagării către alte categorii de public a consecințelor campaniei, publicuri interesate de tema protecției mediului.

Realizarea evaluării prin crearea unui program continuu de monitorizare prin inițierea metodelor de investigare sociologică: sondaje periodice, interviuri, observarea directă, dezbateri, seminarii interactive.

Propunerea măsurilor ce pot fi luate în scopul îmbunătățirii, pe viitor, a campaniilor similare.

CAPITOLUL 9

CONCLUZII

**Formularea concluziilor
finale privind impactul
acestui proiect și
enuțarea eventualelor
propuneri.**



E SĂNĂTOS SĂ FII VERDE!

**ÎMPREUNĂ PENTRU UN
MEDIU MAI CURAT!**

**SĂ AVEM GRIJĂ DE
MEDIU!**