

*Целта на кампанията "Погледни бежанците с други очи" - победител в категория "Устойчиво развитие" бе да променим отношението на хората към бежанците", споделя Костадин Крантев, ръководител на PR екипа на New Moment New Ideas*

Тази година се проведе шестото издание на престижния ПР конкурс, организиран от Българска асоциация на ПР агенциите - BAPRA Bright Awards 2015.

21 ключови постижения в сферата на маркетинговите комуникации получиха престижното отличие Bright Awards. Най-оспорваната категория бе „Кампания за устойчиво развитие“, в която се включиха 27 кампании. Кампанията „Погледни бежанците с други очи“ на New Moment New Ideas бе отличена с 1-во място и получи престижната статуетка Bright Awards 2015.

{youtube}RxC8K2YJWgw{/youtube}

Представяме ви интервю с Костадин Крантев от New Moment New Ideas, създатели на кампанията „Погледни бежанците с други очи“

:

**1. Кампанията "Погледни бежанците с други очи", която е победител в тазгодишното издание на БАПРА, е една от най-амбициозните, които са правени в България на тази тематика. Кое ви провокира да я създадете?**

„Погледни бежанците с други очи“ е пряко следствие от ситуацията у нас, тъй като през изминалата година близо 9000 бежанци потърсиха закрила в България. И ако доскоро страната ни бе известна като една от най-гостоприемните държави, то ксенофобските прояви се превърнаха в обичайна практика. Дори след апелите на президента и премиера за толерантност, бежанците бяха посрещнати с враждебност и често

научавахме от медиите за нападнати и дискриминирани мигранти, бити, гонени и обиждани, въпреки безизходната ситуация, в която се намират. Множество от българите не успяха да видят бежанците такива, каквито са – обикновени хора, избягали от ужасяващо насилие. Точно това беше и целта на кампанията за промяна на отношението към бежанците в България, която New Moment New Ideas и Върховният комисариат на ООН за бежанците заедно реализирахме.

## **2. По ваши наблюдения как се прие кампанията и какъв беше нейният ефект върху обществото? Изпълни ли тя целите си?**

Още в самото начало на кампанията знаехме, че промяната на цялостното отношение към бежанците е изключително амбициозна цел, но трябваше да започнем трудния разговор с обществеността. Няколко месеца по-късно опасенията ни се потвърдиха, тъй като макар кампанията да направи впечатление и да бе забелязана от много медии и стотици хиляди българи, тя не успя да промени анти-бежанските настроения и негативното отношение сред обществото. Основният ни подход – сравняването на нелеките съдби на бежанците и българските емигранти, бе припознат, но до достигането на най-голямата цел пред кампанията има още много работа, тъй като българите все още не могат да намерят способност „да погледнат бежанците с други очи“. Точно това ни накара да планираме продължение на кампанията и в края на юни по повод Международния ден на бежанеца ще реализираме пореден опит да помогнем на търсещите закрила и разбиране чужденци.

## **3. Какво трябва да съдържа една социална кампания, така че да е въздействаща и да изпълни своята цел за промяна?**

Една подобна кампания трябва да е най-вече истинска. Да стъпва на прости човешки послания, които да нямат нужда от тълкуване, а от усещане. Колкото по-амбициозна е целта, толкова по-настоятелно тези послания трябва да бъдат повтаряни. Само тогава промяната (или поне първата стъпка от нея) може да стане реалност.

## **4. Кой беше вашият най-голям партньор при реализирането на кампанията?**

За кампанията „Погледни бежанците с други очи“ най-голямата заслуга е на Върховният комисариат на ООН за бежанците (ВКБООН) и на екипа на New Moment New Ideas. Получихме изключително ценна подкрепа и от редица медии, колеги в бранша и приятели. Както сигурно знаете, наред с телевизионния клип и външната реклама, част от кампанията беше изявата на детския хор от бежанци, който научи и изпя на български „Я кажи ми, облаче ле бяло“. Ключова роля за репетициите и последвалата изява имаха музикалният педагог Роза Караславова, администрацията на Центъра за временно настаняване на бежанци в Овча купел, екипа на телевизионното предаване „Комиците“ и ръководството на НДК в лицето на г-н Мирослав Боршош. Наред с всички позитивно настроени партньори, естествено, видяхме и как много врати се затваряха на пътя ни. Но, както вече казах, още в началото знаехме, че ще е трудно.

## **5. Вие сте дарили кампанията на ВКБООН. Това е част от вашата политика по**

## корпоративна социална отговорност или акт на обвързаност само с конкретната кауза?

„Погледни бежанците с други очи“ не е първият pro bono проект на New Moment New Ideas и със сигурност няма да бъде последният. Агенцията неведнъж през годините работи по подобен начин с каузи и организации, давайки своя принос за реализацията на кампании в обществен интерес. Така че, използвам възможността да приветствам всички подобни проекти и заинтересовани страни да разчитат на New Moment като потенциален партньор за комуникирането и реализацията на своите цели.

\*\*\*\*\*

В категория „Кампания за устойчиво развитие“ можеха да участват кампании, демонстриращи дългосрочен ангажимент на компанията в сфери от обществена значимост, както и проекти в сферата на корпоративната социална отговорност (CSR). Насърчават се кампании, които са в унисон с ценностите и философията на компанията, като обединяват в изпълнението си различни заинтересовани страни и лица (stakeholders) и обхващат различни процеси в дадена компания. В категорията могат да участват и кампании, организирани от неправителствени организации; кампании, насочени и подкрепящи опазването на околната среда и кампании в подкрепа на интеграцията на малцинствени общности и групи в риск.

Най-голяма конкуренция през 2015 г. имаше в категория „Кампания за устойчиво развитие“ – участваха 27 кампании. Кампанията „Погледни бежанците с други очи“ бе отличена с 1-во място и получи престижната статуетка Bright Awards 2015.

Това интервю се реализира със съдействието на [Българска асоциация на ПР агенциите \(БАПРА\)](#)

Интервюто подготви Десислава Тодорова, Главен редактор на [CSR Bulgaria](#)