

ползвано от лицата на преброяването. „Защото ако го няма това сътрудничество, преброяването няма да постигне целите си, които са от полза за всички“ (Ал. Хаджийски). При следващо преброяване е редно в екипа на кампанията да бъде включен специалист от сферата на социалната психология. Наред с него в екипа следва да бъде привлечен и социолог практик. Неговото участие в социологични изследвания и информацията му за резултати от други паралелни и конкурентни изследвания на общественото мнение биха били извънредно полезни при вземане на оперативни решения в хода на рекламно-разяснителната кампания.

Това са причините мотото, изписано на плаката, да стои някак встрани от общия ход на цялата кампания. И вероятно по същите причини, поради които лицата на преброяването не го употребяваха, и местните комисии по преброяването се ограничиха да поставят плакати само в служебни помещения на ТСБ и общините, а не на публични места. Мотото и логото на преброяването дори не присъстваха като визуален елемент в залата за пресконференции на НСИ.

За съжаление **плакатът** за преброяването като идеен проект бе под обичайното художествено ниво на българския плакат, който е завоювал значимо международно признание. На посредствено ниво беше и компютърното, и полиграфическото му изпълнение. Недопустимо е и използването за кампания от такъв мащаб на чуждестранна снимка (оригиналът ѝ бе открит случайно от авторите на статията в рекламното издание на Холандската статистика „1999 година в числа...“).

Рекламното каре в печатните медии страдаше от следните недостатъци: още при първи поглед се установява, че е направено аматьорски (липсва композиция) от лице, което няма достатъчна компютърна грамотност (празен ред с тире и точки, останали след заличаване на текст). Рекламното каре, изработено от външна PR агенция, бе излишно претрупано с информация, която не бе добре организирана в семантичен план.

Останалите рекламни материали (**видеоклип, радиоспот, PR филм и PR радиоинформация**) бяха изработени във филмова къща „Проксима ентертеймънт“ на добро професионално ниво. Използвана бе съвременна професионална техника с възможности за компютърна анимация и четирипистово наслагване на образи. Недостатъците бяха най-вече в несъобразения с продължителността на клипа/спота текст и в невъзможността той да бъде прочетен от актьора в нормално темпо със задължителните смислови паузи.

При упоменатите финансови ограничения Българската национална телевизия, имайки предвид обществената значимост на преброяването, с готовност откликна на молбата на ръководството на НСИ за безплатно излъчване на видеоклипа в продължение на едномесечната рекламна кампания. Това ни навежда на мисълта, че ако бяхме отправили подобни молби и към други телевизии с обществена насоченост, те също биха откликнали в някаква степен. Това особено се отнася за регионалните