

По принцип всяка рекламно-разяснителна кампания започва с два основни компонента - лого и мото. Логото, освен че представлява художествено синтезирана визуализация на смисъла и целите на съответното събитие, задължително трябва да отговаря и на редица чисто технически изисквания за репродуцирането му в различна информационна среда - печат, разпространение в Интернет среда, електронни медии, както и възможност за компютърна анимация, необходима за реализация на рекламни клипове и видеоматериали. Мотото представлява послание до цялото общество, като в същото време трябва да е налице възможност за модифицирането му при необходимост спрямо различните социални, етнически, религиозни и други общности. Ето защо по принцип разработването на лого и мото е задача, която може да бъде решена от тясно профилирани PR или рекламни специалисти въз основа на точно задание от страна на методолозите в областта на преброяването. Всяка друго решение е рисковано.

Поради забавяне на финансирането на преброяването конкурсът за лого и мото беше обявен само чрез Интернет със скромни награди, което го превърна на практика във вътрешноведомствен. В него не взеха участие професионалисти в областта на рекламата, PR и комуникативния дизайн. Съвсем логично и двата конкурса бяха спечелени от служители, работещи в сектор „Пресцентър. Връзки с обществеността“ на НСИ - хора, стоящи най-близо до тази проблематика. В крайна сметка Преброяване 2001 остана без трайно наложило се мото.

Рекламно-разяснителната кампания се проведе на две нива: регионално и национално.

Първа във времето на регионално ниво беше рекламно-разяснителната кампания за целите на пробното преброяване в Ихтиман през 2000 г. Безспорно при нея се разчиташе на традиционните за нашата действителност рекламни атрибути, използвани при предишни преброявания. Бяха отпечатани и рекламно-разяснителни дипляни, предназначени за всяко домакинство. Беше реализиран и плакат.

Екипът взе предвид и изследванията на медийни експерти, направени по други поводи и в друг аспект, които налагаха извода, че през последните години регионалните медии в България много бързо израснаха в професионално отношение и придобиха голяма обществена популярност. Това е глобален процес, от който България не прави изключение. Ето защо екипът установи тясна връзка и влезе в сътрудничество с местните медии (вестник и кабелна телевизия). Интересът и ползата бяха взаимни, защото тези медии коментираха местно събитие, което беше във фокуса на обществения интерес.

Телевизионната дискусия с участието на председателя и на секретаря на екипа по преброяването и с открита телефонна линия по време на дебата независимо от всичките технически неуредици (това беше първото предаване на живо за местната кабелна телевизия) имаше невероятен