

Самият факт, че лицата на преброяването бяха чести гости в публичестични предавания, ползващи се с висок рейтинг, включително споменатите, е потвърждение на началната теза, че екипът на рекламноразяснителната кампания успя да постави преброяването във фокуса на обществения интерес. Останалото е заслуга на лицата на преброяването. И точно участието на тези лица в посочените предавания бе от решаващо значение за преодоляването на някои преднамерени опити за манипулиране на общественото мнение. Според нас ефектът от тези предавания бе по-голям отколкото рекламната кампания.

## РЕКЛАМНА КАМПАНИЯ

Рекламната кампания е неразривно свързана с разяснителната кампания. Тя е съществена част (елемент) от цялостната кампания. За Преброяване 2001

тя започна две седмици преди самото преброяване. По предварителен замисъл нейният пик трябваше да бъде непосредствено преди и в деня на критичната дата - 1.03.2001 г., и да стихва постепенно с приближаването на края на преброяването. Подобен ефект не можа да бъде постигнат.

Както посочихме в началото на статията, рекламната част на кампанията по Преброяване 2001 по финансови причини бе твърде оскъдна. Не толкова в броя и вида на рекламните материали (рекламно-разяснителни дипляни, предназначени за пускане в пощенските кутии на всяко анкетирано домакинство; плакати с размери 50x70 см, разпределени пропорционално в населените места; рекламни карета за публикуване в печатни медии; 30-секунден видеоклип; 30-секунден радиоспот; 60-секунден PR филм на базата на видеоклипа и 60-секундна PR радиоинформация), колкото в ударната сила на посланието, дизайна и необходимото за мащабите на събитието медийно присъствие.

**Рекламно-разяснителните дипляни** бяха изработени в два цвята на офсетова хартия, формат А4. Като дизайн, качество на изработката и на вложените в тях материали те далеч отстъпваха на рекламните материали на търговски фирми, разпространявани по същия начин.

Преди коментара върху плаката, видеоклипа, радиоспота и рекламните карета за медиите е редно още веднъж да се върнем към ключовия проблем за мотото и логото на рекламноразяснителната кампания, който логично рефлектира върху посланието на тези рекламни материали.

Мотото на преброяването - „Преброяване 2001 - необходимата информация!“, трябваше да бъде в центъра на цялостната кампания и в този смисъл да стане част дори от вътрешната нагласа на всички лица на преброяването. Те трябваше да започват и завършват с него всички свои медийни изяви, защото то олицетворява същността и смисъла на събитието. Фактът, че това не стана, показва, че мотото в този си вид не проработи. В много по-голяма степен проработи не докрай изчистеното като мото съждение, че преброяването представлява партньорство (сътрудничество) между статистиката и обществото, което често бе из-