

телевизии, които направиха всичко възможно за провеждане на разяснителната кампания без поставяне на финансови условия. Един рекламен клип или едноминутен PR филм, с какъвто разполагахме, само би дал свеж акцент в рамките на предаванията им за преброяването, а защо не и в цялостната им програмна схема.

Схемата за разпространението на рекламните карета, видеоклипа и радиоспота, реализирана чрез външна PR агенция, оставяме без коментар.

Критичните бележки в настоящата статия съвсем не целят да омаловажат труда на целия екип, реализирал рекламно-разяснителната кампания в сложните условия на финансови рестрикции. Те нямат за цел да омаловажат факта, че в хода на рекламно-разяснителната кампания бяха взети и реализирани редица много добри решения, без да има какъвто и да било натрупан, систематизиран и анализиран опит в това отношение в системата на нашата статистика. Единствената ни цел е допуснатите и забелязаните от екипа слабости да бъдат отчетени и взети предвид при съставянето на рекламно-разяснителната стратегия за следващото преброяване или за други значими статистически наблюдения.

Приета за печат на 10.05.2001 г.