

Националната информационна кампания „Бъди войник“ се финансира с бюджетни средства, планирани през 2019 г. в основните програми на структурите от администрацията на Министерството на отбраната, структурите на пряко подчинение на министъра на отбраната и видовете въоръжени сили. Те се разпределят както следва:

1. **Сухопътните войски** са участвали в мероприятията от кампанията с 24 статични покази и общо 525 военнослужещи. В това число не влиза командният състав, ръководещ военнослужещите. Има 13 участия на военни духови оркестри от различни формирования на Сухопътните войски. Извършен е показ на оборудване за унищожаване на импровизирани невзривни и взривни устройства, на водолазно и инженерно оборудване и боеприпаси, показ на въоръжение, на техника за преодоляване на водни прегради, на техника за оборудване на позиции, показ на техника за осигуряване на контрамобилността на войските и медицинско имущество. По време на статичните покази са демонстрирани следните видове въоръжение и техника:

Товарен автомобил с повишена проходимост (ТАПП) Мерцедес „Актрос“, лек автомобил с повишена проходимост (ЛАПП) УАЗ, ASV M1117 „GUARDIAN“, MSFV „COMMANDOSELECT“, 7,62 мм ПК., 7,62 мм снайперска пушка М-91, ТАПП ЗИЛ-131 със 122 мм М-30 оръдие-гаубица, тактически елечета, тактически очила, пистолет „Зиг Зауер“, 9 мм пистолет „Макаров“, РПГ-7, 7,62 мм полева картечница „Калашников“, снайперска пушка „MSG“, снайперска пушка „Драгунов“, камуфлажно облекло нов образец, ТАПП ЗИЛ-131, 7,62 мм., Стрела - 2М, оптически разузнавателни средства, многоцелеви лек брониран транспортър, ТАПП „Мерцедес“, лек автомобил с повишена проходимост „Маяк“, лек автомобил Тойота, ЗИЛ-131 КОМ, ЛАПП „Хамър“, бойна машина 9А33БМЗ, ТАПП „Мерцедес - ЗЕТРОС“, Противопожарен автомобил „Мерцедес - Актрос“, Мерцедес G270 CDIFB6 „Комета“, санитарен автомобил Мерцедес G270CDI., ЛАПП Лада Нива, 7,62 мм. автомат АКН с приковка, 7,62 мм. картечница „Калашников“ и кутия с лента, ношен мерник, снайперова пушка „Хеклер и Кох“, комплект запасен инструмент за почистване /ЗИП/ и маскиран снайперист, автомат „Арсенал“, Преносим зенитен ракетен комплекс „Стрела 2М“, зенитна установка ЗУ-23-2, тактическо оборудване: войник на бъдещето - от щабен батальон, роботизирана система модел Packbot 510, тежко защитно облекло на сапъора GarantSPS10A, универсал детектор за отровни вещества М4А1, защитен костюм лек и среден тип, шанцови инструменти, противогази, бронезилетки и каски, алпийски ски и имущество. За тази дейност Сухопътните войски са изразходвали 14 400 лв.

2. Военновъздушните сили са участвали в кампанията със 196 човека. Разгърнат е статичен показ в 5 града от кампанията, а с динамичен показ са участвали: самолет "Pilatus" PC-9M и самолет Л-39, самолет Ан-2, два самолета МиГ-29, два вертолета AS532AL и вертолет Ми-24. На щандовете са били изложени набор от кислородни маски, защитни шлемове, спасителен кош, спасителна носилка, спасителна лодка ЛАС-5М, спасителни жилетки и колани, пълно индивидуално оборудване, водолазно оборудване, прибори за нощно виждане, радиостанции. Представена е КИН техника за осигуряване на динамичен (въздушен) и статичен (наземен) показ. Със специално оборудване са демонстрирани противопожарен автомобил Мерцедес "Актрос", Автобус "Форд", товарен автомобил с повишена проходимост "Мерцедес", лек автомобил с повишена проходимост "УАЗ-469", автобус „Мерцедес“, лек автомобил с нормална проходимост "Крайслер - Неон", лек автомобил с нормална проходимост "Тойота - Авенсис".

Оркестърът на ВВС е взел участие в 5 града от кампанията.

Изразходваните средства са 1238 лв.

3. Военноморските сили са участвали в кампанията с 99 човека. Представено е техническо и водолазна оборудване, както и екипировка на специалните сили. В динамичен показ с демонстрация са участвали вертолет „AS 565 MB Panther“, лодка тип "RHIB", кораб, 2 моторни катера и автомобил Зил-131. Извършени са два динамични показа и 10 статични. Оркестърът на ВМС е взел участие в 10 събития от кампанията.

Изразходваните средства са 18 077 лв.

4. Съвместното командване на специалните операции има участие във всички градове, като са реализирани 30 статични показа и 11 динамични. Участвали са общо 56 офицери, сержанти и войници.

Представена техника и оборудване:

- ТАПП - Мерцедес Унимог, Мерцедес Актрос; Автобус "Сетра" ; Мерцедес G-270; ЛАПП

- Снайперна пушка "Blazer Tactical 2"; пистолет SIG SAUER SP 2022; картечен пистолет MP5; Снайперна пушка "HK MSG 90 A1"; автомат АКС-47М1; РПГ-22 НЕТО;

- парашутно-десантно имущество и оборудване - парашут SOC-TW-7, парашут МС-6, контейнер за парашут;

- комуникационни-информационно оборудване - Радиоприемник Р-155ПП, Маркерен радиопредавател Р-155МП, радиостанция Harris RF5800H-MP, радиостанция Harris RF5800V-НН, тактически лаптоп Panasonic Toughbook CF-29;

- алпийско имущество;
- маркиращи боеприпаси;

Разходът на командването е 11 940 лв.

5. Служба „Военна полиция“ е участвала със 128 офицери, сержанти, войници и 1 цивилен служител. Участват в 23 статични и 3 динамични показа. Демонстрирани са военно-полицейски автомобили, брониран автомобил „Пустинна котка“, пистолети, автомати, пушки, каски, щитове, палки, белезници, криминалистично куфарче.

Изразходваната сума е 2150 лв.

6. Централно военно окръжие е основен организатор на събитията чрез своите 28 подразделения в страната. В рамките на кампанията „Бъди войник“ те организираха и проведоха 31 (тридесет и една) информационни борси в 31 града в страната. Ролята на Централно военно окръжие и военните окръжия в рамките на кампанията е свързана с извършването на комплекс от дейности в две основни направления. Едното от тях касае предварителното съгласуване на елементите по осигуряването и нормалното протичане на мероприятията. Реализирането на дейностите изискваше координация за успешно взаимодействие с видовете въоръжени сили, структурите на пряко подчинение на министъра на отбраната, органите на местната и държавната власт, както и с различни институции. Второто направление е свързано с изработването на информационните щандове за видовете въоръжени сили, тяхното транспортиране до градовете по графика на кампанията и развърщането на седем информационни щанда за провеждането на информационните борси. На щандовете беше предоставяна пълна информация с оглед набиране на военнослужещи и представяне на възможностите за личностно и професионално развитие във Въоръжените сили на Република България. Участвали са общо 243 човека от всички структури. (офицери - 63; сержанти - 24; цивилни служители - 156).

Военните окръжия са осигурили и участия на неправителствени организации с военно-патриотична дейност, посочени в отговора по-долу.

Изразходваните средства от ЦВО са 51 271 лв.

7. Военно-географската служба на МО е отпечатала всички рекламни материали за кампанията - рекламни тефтери, 31 броя плакати за кампанията и по 1000 броя флаери и брошури за видовете въоръжени сили и структури на МО, на обща стойност /заедно с хартията/ 14 293 лв.

8. Ансамбълът на въоръжените сили към Националната гвардейска част е изработил целия набор от визуални рекламни материали за брандирането за сцените. Осигурена е техниката и озвучаването за 30 концерта, като във всеки концерт, в зависимост от мащаба на събитието, са участвали между 26 и 83 човека /офицери, сержанти, войници и изпълнители/. Форматът на концертите е от час и половина, като в тях участват и местни състави. Гвардейският оркестър е участвал в 8 събития от кампанията.

Разходвани средства 156 334 лв.

9. ИА „Военни клубове и военно-почивно дело“ извършва наемането на залите и открити сцени за провеждане на концертите на Представителния ансамбъл на Въоръжените сили, извършва организацията на концертите на самодейните състави към агенцията чрез Военните клубове в съответните градове. За участие са организирани 24 клубове за народни танци, балет, танцови формации, школи за спортни и латино танци, вокални и театрални групи и т.н. в 13 града от кампанията. Разходи за наем на зали и командировъчни на служители - 17 922 лв.

10. Дирекция „Връзки с обществеността и протокол“ е разходвала 12 696 лв. за:

- графичен дизайн и предпечатна подготовка за флаери и брошурите на Сухопътните войски, на Военновъздушните сили, на Военноморските сили, на Съвместното командване на специалните операции, на служба „Военна полиция“ и на Националната гвардейска част.

- графичен дизайн и предпечатна подготовка на 31 плаката за всяко събитие в отделните градове.

- графичен дизайн и предпечатна подготовка за набор от визуални средства за брандиране на сцена.

- графичен дизайн и предпечатна подготовка за външното оформление на 7 информационни щанда.

- изработка, векторизиране и графично оформление на логото на кампанията.

11. Информационен център – МО е изразходвал 22 868 лв. за закупуване на рекламни материали за кампанията – раници, тениски, химикалки, зарядни устройства, моливи, шапки и флашки.

През изминалата година националната информационна кампания „Бъди войник“ гостува в 31 града в страната. Във всеки град бяха организирани:

информационна борса, статичен показ на образци военна техника, оръжие, екипировка и оборудване, динамичен показ на бойни способности и умения, а пред жителите и гостите на градовете бяха представени концерти, с участието на Представителния ансамбъл на въоръжените сили и представителните духови оркестри на видовете въоръжени сили. /по график/ . На много места бяха привлечени за участие неправителствени военно-патриотични организации, като в много от събитията от кампанията (в градовете Плевен, Сливен, Ямбол, Добрич, Габрово и др.) се включиха представители на клуб „Традиция”, представяйки пред обществеността образци на старинни униформени облекла, оръжие, нагърдни знаци и военни символи. Участници от Патриотичен съюз „Бдинци” - гр. Видин в деня на кампанията, организираха показ на въоръжение и униформи, използвани от Българската армия през Първата световна война.

В мероприятията от кампанията взеха участие и други организации, като Патриотичен клуб „Възраждане” - гр. Търговище, клуб „Родолюбие” - гр. Сливен и др.

Масово участие взеха и местни самодейни ученически формации по хип-хоп и спортни танци, фолклорни състави, солови изпълнители и ученически гвардейски духови оркестри.

В информационните борси участваха военнослужещи от Централното военно окръжие, Сухопътните войски, Военновъздушните и Военноморските сили, Съвместното командване на специалните операции, Националната гвардейска част и служба „Военна полиция“. На някои от събитията се присъединиха курсантите от НВУ „В. Левски“ Велико Търново и Висшето Военноморско училище „Н. Й. Вапцаров“ - Варна. Те предоставяха информация за обявените конкурси за попълване на вакантните войнишки/моряшки длъжности, за условията на кандидатстване, както и за възможностите за личностно и професионално развитие в структурите на Въоръжените сили. Освен печатните материали, представящи профила на различните видове въоръжени сили, бяха използвани и големи монитори за онагледяване на ежедневието на военната професия, както и на социалните придобивки, ползвани от военнослужещите.

Кампанията „Бъди войник“ се проведе при изключително голям интерес от страна на ученици и много млади хора, които трябва да направят избор на професия. Според официалната справка на Централно военно окръжие, общият брой на учениците, посетили събитието, е 32 827. Кампанията беше подкрепена и от местната власт, кметове, областни управители, директори на училища и инспекторатите по образование.

- Изпълнена е една от основните задачи за издигане имиджа и популяризиране на военната професия сред обществото;

- Обществеността прие положително кампанията и според данните от проведената анкета по време на цялата кампания, счита, че е добре да продължи и през настоящата година, като се проведе и в по-малки населени места;
- Данните показват, че през 2018 г. кандидатите за войници и матроси са били по-малко от 1 човек за 1 място. През 2019 г. цифрата е вече двама за 1 място, като за определени специалности има по 5 кандидати за 1 място;
- В резултат на проведената кампания, броят на приетите на военна служба през 2019 г. е с около 400 човека по-голям от броя на напусналите;
- Кампанията е проведена само с потенциала на МО, без ангажиране на външни рекламни и други агенции;
- Няма изразходван финансов ресурс за външна реклама в печатни и електронни медии;
- Позитивен тренд регистрира и третата цел на кампанията, свързана с военно-патриотичното и родолюбиво възпитание, доколкото отзвукът от проведените събития беше и в тази насока;
- От самото начало кампанията върви и в социалните медии със снимков, видео и текстови материал на МО и Информационния център с цел достигане до по-широка аудитория. Постовете в социалните медии не са спонсорирани. С много снимков материал от събитията в градовете можете да се запознаете и на фейсбук страницата на кампанията <https://www.facebook.com/Бъди-войник-231355234453479> и в Инстаграм.

През 2020 г. беше планирано кампанията „Бъди войник“ да се проведе в 33 града. Към този момент е отложено провеждането на кампанията в цялата страна. Кампанията би трябвало да продължи по допълнително утвърден график, след отмяна на извънредното положение и в съответствие с указанията на Националния оперативен щаб за прилагането на мерки за неразпространение на с COVID-19.