

Първият етап на подготовката на една нова стратегия се свързва с анализиране на резултатите от предходното преброяване въз връзка с притетата за него стратегия. Въз основа на този анализ се пристъпва към втори етап - разработка на предварителна стратегия, която отчита:

- нагласите на населението от различните възрастови, етнически, религиозни и други групи;

- комуникационната характеристика на регионите в страната във възрастов, социален и етнически разрез (предпочитания и възможности за достъп до определени национални и регионални електронни и печатни медии, дял на лицата, които ползват Интернет, и т. н.);

- характерни за дадени региони рекламни форми (билбордове, рекламни електронни табла, знамена, плакати и др. по жп гари, автогари и метростанции, увеселителни паркове, стадиони и други обществени места).

Посочените фактори далеч не изчерпват цялото разнообразие на обстоятелствата. Най-голяма важност сред тях имат нагласите на населението.

Предварителната стратегия се основава на предварително заложен бюджет. Тя се детайлизира веднъж при приемането на бюджета и втори път - при анализа на резултатите от няколко последователни социологически наблюдения, които отчитат настъпилите промени в нагласите на населението през периода от приключването на предходната кампания до момента.

Българската статистика има стогодишен опит и традиции в организирането и провеждането на преброявания на населението. Погледнато от друг ъгъл, населението също има изградени навици, нагласи и отношение към тези преброявания. Що се отнася до резултатите от преброяванията и техния анализ, те са предмет на обстойни изследвания и многобройни публикации. Тоест при изготвянето на инструментариума за едно ново преброяване екипът може да стъпи на миналия опит. Но за съжаление в рекламно-разяснителната дейност такива традиции липсват и няма сериозни научни разработки и анализи.

В тези условия разработването на стратегия за рекламно-разяснителната дейност по Преброяване 2001 носеше ред елементи на догадки, ползване на непроверен в наши условия чужд опит и външно недостатъчно добре мотивирани ходове. Разработването на стратегията беше рамкирано от едно важно ограничаващо обстоятелство - приетия вече бюджет на преброяването със заложен средства по конкретни параграфи.

Разработването на стратегията за рекламно-разяснителната кампания бе допълнително възпрепятствано от финансовата невъзможност да бъдат проведени така необходимите предварителни социологически наблюдения, както и наблюдения в хода на самата кампания. Тоест липсваше коректив, както и критерии за оценка на проведените рекламно-разяснителни мероприятия.