



euro w
POLSCE

BIURO PEŁNOMOCNIKA RZĄDU
DS. WPROWADZENIA EURO
PRZEZ RZECZPOSPOLITĄ POLSKĄ

Nr 7/2011
czerwiec 2011

€UROOPRACOWANIA



Zespół Roboczy ds. Strategii Komunikacyjnej

**Analiza strategii komunikacyjnych
i przeprowadzonych na ich podstawie
kampanii informacyjnych
w państwach strefy euro**

PEŁNOMOCNIK RZĄDU
DS. WPROWADZENIA
EURO PRZEZ
RZECZPOSPOLITĄ
POLSKĄ

MINISTERSTWO FINANSÓW
RZECZPOSPOLITA POLSKA

BIURO.EURO@MOFNET.GOV.PL

Materiał Zespołu Roboczego do spraw Strategii Komunikacyjnej

przygotowany przez Departament Informacji Europejskiej MSZ we współpracy z Biurem Ministra - Wydziałem Promocji i Edukacji Ministerstwa Finansów oraz Departamentem Komunikacji i Promocji NBP

Warszawa, grudzień 2010

GŁÓWNE TEZY

- **Podstawowe cele kampanii informacyjnej** w procesie wprowadzenia euro to:
 - dostarczenie społeczeństwu wszelkich niezbędnych informacji dotyczących wymiany, umożliwiających obywatelom sprawne przejście na euro,
 - przekazanie wiedzy na temat wyglądu oraz zabezpieczeń banknotów i monet euro,
 - ułatwienie „przejścia” z kalkulowania w walucie narodowej na kalkulowanie w euro, czyli adaptacja do nowej skali wartości;
 - minimalizowanie obaw społeczeństwa i niepewności.
 - podniesienie poziomu wiedzy społeczeństwa na temat euro.
- **Nie istnieje jeden model kampanii informacyjnej nt. wprowadzenia euro w miejsce waluty narodowej, który w bezpośredni sposób zastosować można w przypadku Polski.** Kampanie narodowe prowadzone przez 12 krajów przyjmujących euro w 2002 roku miały jedynie charakter uzupełniający w stosunku do ogólnej kampanii informacyjno-promocyjnej zaprojektowanej i realizowanej przez Europejski Bank Centralny we współpracy z Komisją Europejską. Z kolei cztery kampanie informacyjne krajów, które przyjęły euro w latach 2007–2009 z jednej strony zawierały liczne wspólne elementy, z drugiej strony **uwzględniały także specyfikę danego kraju w sferze kultury, organizacji gospodarki, konstrukcji społeczeństwa czy dostępnych kanałów komunikacji.** Niemniej, należy mieć na względzie, że zostały one zaprojektowane dla państw o nieporównywalnym z Polską obszarze geograficznym i liczbą ludności.
- W przypadku wszystkich analizowanych strategii komunikacyjnych nowych krajów strefy euro (NMS-4) wyodrębniono takie elementy, jak: **grupy docelowe** działań komunikacyjnych (z uwzględnieniem **grup szczególnie wrażliwych**), **partnerów i multiplikatorów działań komunikacyjnych.** Każda ze strategii została podzielona na **etapy działań komunikacyjnych**, zróżnicowane pod względem zastosowanych **narzędzi i kanałów komunikacji**, jak również treści przekazu. Jednocześnie we wszystkich przypadkach, na etapie konstrukcji strategii, jak i później, podczas realizacji kampanii, **monitorowano opinię publiczną**, dostosowując prowadzone działania informacyjne do aktualnych potrzeb i nastrojów społecznych związanych z przyjęciem wspólnej waluty.
- Badania opinii publicznej pokazywały, że **największe obawy związane z przyjęciem euro dotyczyły wzrostu cen towarów i usług oraz nieuczciwych praktyk cenowych, związanych z przeliczaniem cen.** Należy zauważyć, że wyniki badań prowadzonych obecnie w naszym kraju wskazują to samo źródło obaw społecznych. W związku z powyższym, wykorzystanie doświadczeń i dobrych praktyk krajów NMS-4 w zakresie mechanizmów chroniących przed nieuczciwym przeliczaniem cen oraz w zakresie odpowiednich przekazów informacyjnych kierowanych do przedsiębiorców i konsumentów, wydaje się być szczególnie istotne z punktu widzenia konstrukcji polskiej strategii komunikacyjnej.

Niniejszy materiał ma charakter roboczy. Opisane propozycje rozwiązań w procesie wprowadzenia euro odzwierciedlają stanowisko Zespołu Roboczego ds. Strategii Komunikacyjnej i nie są wiążące. Szczegółowy opis działań, które zostaną zastosowane w Polsce zostanie zawarty w *Narodowym Planie Wprowadzenia Euro*.

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1. Wstęp | 6 |
| 2. Analiza strategii komunikacyjnych „nowych” państw członkowskich strefy euro: Słowenii, Cypru, Malty i Słowacji | 8 |
| 2.1. Cele i podstawowe założenia kampanii informacyjnych | 8 |
| 2.1.1. <i>Słowenia</i> | |
| 2.1.2. <i>Cypr</i> | |
| 2.1.3. <i>Malta</i> | |
| 2.1.4. <i>Słowacja</i> | |
| 2.2. Instytucje i organizacje zaangażowane w kampanie informacyjne | 12 |
| 2.2.1. <i>Słowenia</i> | |
| 2.2.2. <i>Cypr</i> | |
| 2.2.3. <i>Malta</i> | |
| 2.2.4. <i>Słowacja</i> | |
| 2.3. Finansowanie działań komunikacyjnych | 13 |
| 2.3.1. <i>Słowenia</i> | |
| 2.3.2. <i>Cypr</i> | |
| 2.3.3. <i>Malta</i> | |
| 2.3.4. <i>Słowacja</i> | |
| 2.4. Etapy działań komunikacyjnych – cele i instrumenty | 14 |
| 2.4.1. <i>Słowenia</i> | |
| 2.4.2. <i>Cypr</i> | |
| 2.4.3. <i>Malta</i> | |
| 2.4.4. <i>Słowacja</i> | |
| 2.5. Grupy docelowe działań komunikacyjnych | 25 |
| 2.5.1. <i>Słowenia</i> | |
| 2.5.2. <i>Cypr</i> | |
| 2.5.3. <i>Malta</i> | |
| 2.5.4. <i>Słowacja</i> | |
| 2.6. Partnerzy i multiplikatorzy działań komunikacyjnych | 27 |
| 2.6.1. <i>Słowenia</i> | |
| 2.6.2. <i>Cypr</i> | |
| 2.6.3. <i>Malta</i> | |
| 2.6.4. <i>Słowacja</i> | |
| 2.7. Monitorowanie opinii publicznej | 30 |
| 2.7.1. <i>Słowenia</i> | |
| 2.7.2. <i>Cypr</i> | |
| 2.7.3. <i>Malta</i> | |
| 2.7.4. <i>Słowacja</i> | |
| 2.8. Ewaluacja kampanii informacyjnych | 32 |
| 2.8.1. <i>Słowenia</i> | |
| 2.8.2. <i>Cypr</i> | |
| 2.8.3. <i>Malta</i> | |
| 2.8.4. <i>Słowacja</i> | |
| 3. Strategia komunikacyjna kampanii Eurosystemu 2001-2002 | 35 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.1. Strategia komunikacyjna i cele kampanii Eurosystemu 2001-2002 | 36 |
| 3.2. Instytucje zaangażowane w realizację kampanii | 37 |
| 3.3. Finansowanie kampanii | 37 |
| 3.4. Zakres informacyjny kampanii i harmonogram działań | 38 |
| 3.5. Narzędzia komunikacji | 40 |
| 3.6. Grupy docelowe | 43 |
| 3.7. Partnerzy kampanii | 43 |
| 3.8. Badania opinii publicznej | 44 |
| 3.9. Ewaluacja kampanii | 44 |
| 4. Podsumowanie | 45 |
| 5. Bibliografia | 48 |

1. WSTĘP

Celem niniejszej analizy jest dostarczenie międzyinstytucjonalnej strukturze organizacyjnej ds. przygotowań do wprowadzenia euro przez Rzeczpospolitą Polską informacji na temat doświadczeń państw strefy euro w zakresie strategii komunikacyjnych i podejmowanych działań informacyjnych w związku z przyjęciem wspólnej waluty. Analiza została przygotowana przez Zespół Roboczy do spraw Strategii Komunikacyjnej (ZRSK), którego podstawowym zadaniem – zgodnie z Rozporządzeniem Rady Ministrów z dnia 3 listopada 2009 r. - jest wypracowanie założeń kampanii informacyjnej związanej z wprowadzeniem euro przez Rzeczpospolitą Polską, w tym współpraca z państwami członkowskimi Unii Europejskiej w przedmiotowym obszarze oraz monitorowanie opinii publicznej i potrzeb informacyjnych społeczeństwa w zakresie związanym z wprowadzaniem euro w naszym kraju.

Dla realizacji zadań postawionych przed ZRSK, analiza doświadczeń komunikacyjnych państw strefy euro ma szczególne znaczenie. Mając to na względzie, Zespół opracował jednocześnie harmonogram wizyt studyjnych, obejmujących spotkania z przedstawicielami administracji rządowej, banków centralnych oraz innymi kluczowymi partnerami odpowiedzialnymi za przygotowanie i realizację kampanii informacyjnych w poszczególnych państwach strefy euro. Pierwsza wizyta studyjna odbyła się na przełomie września i października br. w Republice Słowackiej, a wnioski z niej wyniesione zostały zawarte w niniejszym opracowaniu. Jednocześnie, w związku z faktem iż zawarte w niniejszym opracowaniu dane nt. doświadczeń słowackich zostały zebrane nie tylko w oparciu o oficjalne dokumenty, ale również na podstawie rozmów z przedstawicielami administracji rządowej, Narodowego Banku Słowacji oraz z innymi kluczowymi partnerami odpowiedzialnymi za przygotowanie i realizację kampanii informacyjnej w sprawie wprowadzenia euro w Republice Słowackiej, materiał dotyczący tego kraju ma stosunkowo najbardziej kompleksowy charakter, zwłaszcza w części poświęconej harmonogramowi działań komunikacyjnych. W analizie wyodrębniono bowiem nie tylko cele przekazu, ale i instrumenty stosowane w poszczególnych etapach kampanii.

W dokumencie dokonano analizy działań komunikacyjnych we wszystkich państwach strefy, jednak szczególny akcent położony został na tzw. nowe państwa członkowskie, które przyjęły wspólną walutę już po 2002 roku: Słowenię, Cypr, Maltę i Słowację. Wydaje się, że to właśnie z doświadczeń tych państw Polska skorzystać może w największym stopniu, aczkolwiek należy mieć na uwadze odmienną specyfikę, potencjał ludnościowy i geograficzny naszego kraju. Za takim założeniem – z wyłączeniem ww. elementów politycznych i gospodarczych - przemawia przede wszystkim fakt, iż państwa tzw. „dwunastki” przyjmowały wspólną walutę według innego scenariusza, który w obszarze komunikacyjnym oznaczał w zasadzie przeprowadzenie jednej, w dużym stopniu ujednocionej i scentralizowanej kampanii informacyjnej (realizowanej pod wspólnym hasłem EURO 2002), w której główną rolę odgrywał Europejski Bank Centralny,

współpracujący z Komisją Europejską, bankami centralnymi i instytucjami rządowymi państw „dwunastki”.

Struktura niniejszego opracowania uwzględnia propozycję konspektu do Narodowego Planu Przyjęcia Euro (w części poświęconej strategii komunikacyjnej), zawartego w *Wytycznych do NPWE*, opracowanych przez Biuro Pełnomocnika Rządu ds. Wprowadzenia Euro przez Rzeczpospolitą Polską i przyjętych 24 września br. przez Radę Koordynacyjną ds. Euro. Jednocześnie zaproponowany układ rozdziałów ułatwia porównanie poszczególnych elementów kampanii informacyjnych i wybór rozwiązań najlepszych z punktu widzenia polskich realiów.

2. ANALIZA STRATEGII KOMUNIKACYJNYCH SŁOWENII, CYPRU, MALTY I SŁOWACJI

| | Słowenia | Cypr | Malta | Słowacja |
|--------------------------------------|------------------------|-----------------------|---------------------|------------------------|
| Powierzchnia w km² | 20 273 km ² | 9 250 km ² | 320 km ² | 49 035 km ² |
| Liczba ludności | 2 053 393 | 794 600 | 412 614 | 5 455 000 |
| Ilość gospodarstw domowych | 754 tys. | 252 tys. | 124 tys. | 1 706 tys. |
| Data wejścia do ERM II | 28 czerwca 2004 | 2 maja 2005 | 2 maja 2005 | 28 listopada 2005 |
| Data wejścia do strefy euro | 1 stycznia 2007 | 1 stycznia 2008 | 1 stycznia 2008 | 1 stycznia 2009 |

2.1. Cele i podstawowe założenia kampanii informacyjnych

2.1.1. Słowenia

Główne założenia słoweńskiej kampanii informacyjnej przedstawiały się następująco:

- a) informowanie i edukacja społeczeństwa przed i w trakcie wprowadzenia waluty euro;
- b) zapewnienie gładkiego przejścia na nową walutę;
- c) budowa zaufania społeczeństwa do nowej waluty.

Uwzględniając powyższe założenia cele komunikacyjne były następujące:

- **dostarczać informacje:**

- o społecznych, gospodarczych i politycznych skutkach wprowadzenia euro;
- o praktycznych skutkach na poziomie indywidualnym i krajowym;
- o przygotowaniach do wymiany waluty;
- o wyglądzie monet oraz banknotów;
- o wykrywaniu fałszywych pieniędzy.

- **kształcić:**

- aby podnieść poziom znajomości wyglądu banknotów/monet, zabezpieczeń, procesu wymiany (etapy procesu wymiany waluty, podwójna dyspozycja cen, wydawanie reszty wyłącznie w euro, itp.);

- **budować zaufanie do nowej waluty:**

- poprzez uświadamianie praw konsumenckich w razie nieusprawiedliwionego wzrostu cen, lub nieuczciwego przeliczania cen.

Kampania słoweńska prowadzona była pod hasłem „*Evro – za vse nas*” (**Euro dla nas wszystkich**). Poniżej **logo** kampanii:



2.1.2. Cypr

Nadrzędnym celem kampanii informacyjnej było **zapewnienie niezbędnego poziomu** wiedzy na temat euro wśród wszystkich grup docelowych w celu sprawnego przejścia na nową walutę oraz zachęcenie społeczeństwa do wczesnego rozpoczęcia przygotowań do przyjęcia nowej waluty

Szczegółowe zadania komunikacyjne kampanii przedstawione w strategii:

- wzmocnienie zaufania oraz zwiększenie poparcia społeczeństwa dla nowej waluty, poprzez zwrócenie szczególnej uwagi na obawy konsumentów związane ze wzrostem cen oraz ewentualnym ryzykiem fałszowania nowej waluty;
- wyjaśnienie skutków wprowadzenia euro dla codziennego życia obywateli;
- zaznajomienie społeczeństwa z wyglądem i zabezpieczeniami banknotów i monet euro;
- wyjaśnienie społeczeństwu praktycznych aspektów związanych z wprowadzeniem gotówki euro;
- wsparcie sektora przedsiębiorstw, w szczególności detalistów, w przygotowaniach do przejścia na euro;
- pomoc w sprawnym przygotowaniu sektora publicznego;
- zidentyfikowanie potrzeb grup wrażliwych społecznie i udzielenie im niezbędnych informacji.

Strategia komunikacyjna odwoływała się do dotychczasowych doświadczeń państw strefy euro, jednocześnie cypryjska kampania została dostosowana do realiów, jakie istnieją w tym kraju w sferze kultury, dostępnych kanałów komunikacji, dostępnych zasobów oraz możliwych zagrożeń.

Hasło kampanii brzmiało „*Euro. It is in your hands*” (**"Euro w waszych rękach!"**) i wskazywało nie tylko na fakt, że nowa waluta z dniem 1 stycznia 2008 roku będzie w rękach Cypryjczyków, ale jednocześnie podkreślało, że udane przyjęcie euro zależy od "Was", czyli obywateli Cypru.

Logo używane w czasie kampanii to serce ze znakiem euro:



2.1.3. Malta

Nadrzędnym celem kampanii było zapewnienie obywatelom Malty wszelkich informacji koniecznych dla **wzmocnienia zaufania** do procesu wymiany waluty poprzez:

- a) podniesienie świadomości wszystkich grup docelowych odnośnie procesu wymiany waluty;
- b) komunikację z grupami docelowymi i przekazywanie informacji aktualnych, jasnych, obiektywnych i wiarygodnych;
- c) podjęcie starań, żeby wszyscy Maltańczycy zapoznali się z nową walutą na długo przed wprowadzeniem euro. Obywatele powinni mieć pewność, że będą w stanie rozpoznawać i używać nową walutę od pierwszych chwil, a także postrzegać właściwą wartość towarów i usług wyrażaną w euro;
- d) zachęcanie grup docelowych (włączając przedsiębiorców), żeby odpowiednio przygotowali się do wspólnej waluty, dostosowując własne strategie działania, zapewniając właściwą infrastrukturę, oraz szkolenia dla kadr;
- e) rozwiewanie niepotrzebnych obaw, lub z góry przyjętych założeń, że przyjęcie euro musi wiązać się z nagłym wzrostem cen.

Hasło kampanii brzmiało „*The euro – in our common interest*” (**Euro – w naszym wspólnym interesie**), poniżej **logo** kampanii:



2.1.4. Słowacja

Głównym celem kampanii informacyjnej **była pomoc w procesie przejścia z korony słowackiej na euro** tak, aby każdy obywatel został poinformowany o wprowadzeniu euro na czas i w wystarczającym stopniu. Założono również, że informacja powinna dotrzeć do odbiorcy w taki sposób, aby nie musiał on podejmować dodatkowych działań w celu jej otrzymania.

Szczegółowe zadania określone w słowackiej strategii komunikacyjnej obejmowały:

- wyjaśnienie społeczeństwu, że obawy związane ze wzrostem cen są nieuzasadnione;
- zaznajomienie społeczeństwa z instrumentami służącymi ochronie przed nadużyciami cenowymi (obowiązek podwójnego podawania cen, inicjatywa „kodeksu etycznego”, monitoring cen);
- zaznajomienie społeczeństwa z kursem wymiany koron na euro, mechanizmem przeliczania cen, wynagrodzeń, emerytur i innych dochodów oraz wydatków i zobowiązań;
- zaznajomienie społeczeństwa z wyglądem i zabezpieczeniami banknotów i monet euro; wyjaśnienie, że banknoty są jednakowe we wszystkich krajach strefy euro, a monety z różnymi stronami narodowymi są ważne we wszystkich krajach strefy;
- wyjaśnienie, iż korona słowacka przestanie być środkiem w płatnościach bezgotówkowych od 1 stycznia 2009 r.;
- przekazanie praktycznych wskazówek związanych z wprowadzeniem euro (podwójny obieg korony słowackiej i euro, wymiana korony słowackiej na euro, wycofywanie banknotów i monet nominowanych w koronach słowackich z obiegu po zakończeniu okresu podwójnego obiegu, itp.);
- przedstawienie informacji na temat etapów procesu wprowadzania euro (okres podwójnego podawania cen, okres podwójnego obiegu, okresy wymiany koron na euro), miejsca wymiany koron na euro, godzin otwarcia banków w pierwszych dniach wymiany.

Wszelkie materiały informacyjne i promocyjne słowackiej kampanii występują z jednym logotypem i hasłem ("**Euro Nasa mena**" – **Euro, NASZ pieniądz**), zaprojektowanym przez Europejski Bank Centralny:



2.2. Instytucje i organizacje zaangażowane w kampanie informacyjne

2.2.1. Słowenia

Powołano **Komitet Koordynujący Przygotowania Techniczne do Przyjęcia Euro**. Współprzewodniczyli mu Dyrektor Generalny Ministerstwa Finansów (w jego imieniu Biuro PR i Mediów) oraz Wiceprezes Banku Centralnego Słowenii. Działania były prowadzone we współpracy z Ministerstwem Gospodarki, Głównym Urzędem Statystycznym, Agencją Rynku Papierów Wartościowych, Agencją Kontroli Ubezpieczeń, Centralną Korporacją Rozliczeń Papierów Wartościowych, Giełdą Papierów Wartościowych w Lublanie, Słoweńską Izbą Handlu i Przemysłu, Stowarzyszeniem Banków Słoweńskich i Stowarzyszeniem Agencji Ubezpieczeniowych w Słowenii. W późniejszym okresie dołączyły ponadto: Izba Rzemiosła, Słoweńskie Stowarzyszenie Konsumentów oraz Słoweński Instytut Audytorów.

2.2.2. Cypr

Za opracowanie i wdrożenie strategii komunikacyjnej na Cyprze odpowiedzialny był **Wspólny Komitet ds. Komunikacji** (Joint Communications Committee) Ministerstwa Finansów i Centralnego Banku Cypru. W skład Komitetu wchodził ponadto przedstawiciele Urzędu Informacji Publicznej, Ministerstwa Handlu, Przemysłu i Turystyki, jak również szef Przedstawicielstwa Komisji Europejskiej na Cyprze.

W styczniu 2006 r. (*€ day* – 2 lata) Komitet opracował kompleksowy plan strategii komunikacyjnej, który następnie zatwierdził Krajowy Komitet Doradczy (29 marca 2006 r.) oraz Rada Ministrów (5 kwietnia 2006 r.). W planie opisano cele, metodologię oraz filozofię kampanii, a także jej poszczególne etapy. Zamieszczono również informacje na temat kanałów i materiałów informacyjnych, grup docelowych oraz partnerów kampanii.

2.2.3. Malta

W ramach przygotowań do przyjęcia wspólnej waluty Malta utworzyła niezależną strukturę odpowiedzialną za ten proces. W celu koordynacji działań komunikacyjnych, w ramach tej struktury powołano **Grupę ds. Strategii Komunikacyjnej**. W skład Grupy wchodził Dyrektor Wykonawczy, konsultant ds. przekazów strategicznych, PR i Media Manager oraz konsultant ds. mediów. Konsultanci ds. informacji kierowali się w działaniach na rzecz określonych grup docelowych zaleceniami Grupy.

Powołany został także wspólny **Komitet ds. Strategii Komunikacyjnej Centralnego Banku Malty i Krajowego Komitetu ds. Wymiany Waluty** w celu współpracy w trakcie kampanii, zwłaszcza w jej drugim stadium, które było decydującą fazą.

Powołano również jednostkę łącznikową pomiędzy Komisją Europejską (DG ECFIN) i Grupą ds. Strategii Komunikacyjnej w celu koordynacji wspólnych działań i inicjatyw w trakcie trwania kampanii, zwłaszcza nadzoru działań informacyjnych w ramach porozumienia PRINCE.

Dyrektor Wykonawczy przewodniczył również cotygodniowym posiedzeniom z konsultantami ds. informacji w celu analizy postępów kampanii i koordynowania logistyki działań.

Na Malcie utworzono jedno obserwatorium euro, które koordynowało inicjatywę FAIR, monitorowało kształtowanie się cen oraz prowadziło dochodzenia w przypadku zarzutów o naruszenie zobowiązań podjętych w ramach FAIR oraz przepisów dotyczących podwójnego podawania cen.

Działania komunikacyjne zostały zawarte w dokumencie Komitetu Sterującego ds. Wprowadzenie Euro „Wieloletnia strategia komunikacyjna na rzecz przygotowań do wprowadzenia euro (2006-2008)”, który został przyjęty 19 kwietnia 2006r.

2.2.4.Słowacja

Organem koordynującym działania komunikacyjne związane z wprowadzeniem euro na Słowacji był **Komitet Roboczy ds. Komunikacji**. Przewodniczył mu Narodowy Bank Słowacji (NBS). W skład Komitetu wchodził przedstawiciele: NBS, Ministerstwa Finansów, Ministerstwa Gospodarki, Ministerstwa Sprawiedliwości, Ministerstwa Pracy, Spraw Społecznych i Rodziny, Ministerstwa Edukacji, Słowackiego Związku Banków, Telewizji Słowackiej, Radia Słowackiego, Biura Rządu Republiki Słowackiej, Przedstawicielstwa KE w Republice Słowackiej, Związku Miast i Gmin, Związku Handlu i Turystyki. Komitet współpracował z Ministerstwem Finansów oraz z Pełnomocnikiem Rządu ds. wprowadzenia euro, a także konsultował się z przedsiębiorstwami, mediami, Słowackim Związkiem Banków, władzami lokalnymi i organizacjami pozarządowymi. Komitet roboczy ds. komunikacji był odpowiedzialny za przekazanie społeczeństwu informacji związanych z wprowadzeniem nowej waluty. W sprawie treści przekazu był zobligowany do ścisłej współpracy z Krajowym Komitetem Koordynacyjnym oraz innymi komitetami roboczymi (przede wszystkim z komitetem roboczym ds. sektora niefinansowego i ochrony konsumentów)¹.

2.3. Finansowanie działań komunikacyjnych

2.3.1.Słowenia

Na sfinansowanie kampanii informacyjnej przeznaczono 2 mln euro (ok. 1 euro na mieszkańca). 40% kwoty pochodziło z budżetu Banku Słowenii, 40% stanowiły środki Komisji Europejskiej. Pozostała część (20%) pochodziła z budżetu państwa.

¹ Górńska Anna, Weronika Lip, Małgorzata Siemaszko „Prawne i praktyczne aspekty przygotowań Słowacji do zmiany waluty krajowej na euro” Raport na temat pełnego uczestnictwa Rzeczypospolitej Polskiej w trzecim etapie Unii Gospodarczej i Walutowej, NBP, str. 121

2.3.2.Cypr

Całkowity koszt kampanii został oszacowany na 1,4 mln CYP - 2,4 mln euro (ok. 3,02 euro na mieszkańca) i uwzględniał następujące elementy:

- Koszt imprezy otwierającej;
- Koszt agencji PR;
- Koszt grafiki i produkcji materiałów promocyjnych (ulotki, plakaty, broszury, billboardy, reklama telewizyjna, radiowa i drukowana);
- Koszt zakupu czasu antenowego;
- Koszt tłumaczeń;
- Koszt badań opinii publicznej;
- Koszt produkcji i dystrybucji kalkulatorów;
- Koszt produkcji i dystrybucji materiałów promocyjnych z logotypem kampanii wprowadzającej euro;
- Koszt bezpłatnej linii telefonicznej;
- Koszt szkoleń;
- Koszt imprez promocyjnych (w tym konferencje);
- Inne koszty.

Informacje nt. podziału kosztów pomiędzy stroną rządową, bank centralny oraz Komisję Europejską są niedostępne.

2.3.3.Malta

Maltańska kampania informacyjna kosztowała ok. 6,8 mln euro (17 euro na mieszkańca). Informacje nt. podziału kosztów pomiędzy stroną rządową, bank centralny oraz Komisję Europejską są niedostępne.

2.3.4.Słowacja

Na sfinansowanie kampanii informacyjnej w okresie od końca 2007 r. do pierwszego kwartału 2009 r. rząd słowacki przeznaczył 110 mln koron słowackich (60% budżetu), Narodowy Bank Słowacki 70 mln koron słowackich (40% budżetu), łącznie 180 mln koron słowackich (6,2 mln euro). Dodatkowo Komisja Europejska przeznaczyła na kampanię 1,8 mln euro, w związku z powyższym koszt słowackiej kampanii wyniósł ok. 1,5 euro na mieszkańca. Budżet ten bazował na szacowanych kosztach planowanych działań i odwoływał się do doświadczeń innych państw strefy euro z prowadzenia kampanii informacyjnej w związku z wprowadzeniem euro.

2.4. Etapy działań komunikacyjnych

2.4.1.Słowenia

I Etap przygotowawczy - czerwiec 2005 – marzec 2006,(€ - 18 m - € - 9 m):

- Cel: zapewnienie informacji odnośnie rozpoczęcia podwójnej ekspozycji cen, przygotowania do rozpoczęcia kampanii - uruchomienie strony internetowej, logo i hasła kampanii - 'Evro - za vse nas'.

II Etap wprowadzający - marzec 2006 – wrzesień 2006 (€ - 9 m - € - 5 m):

- 1 marca 2006 – oficjalny start kampanii;
- Cel: nacisk na działania informacyjno-edukacyjne.

III Etap główny - wrzesień 2006 – połowa stycznia 2007 (€ - 5 m - € +1 m)

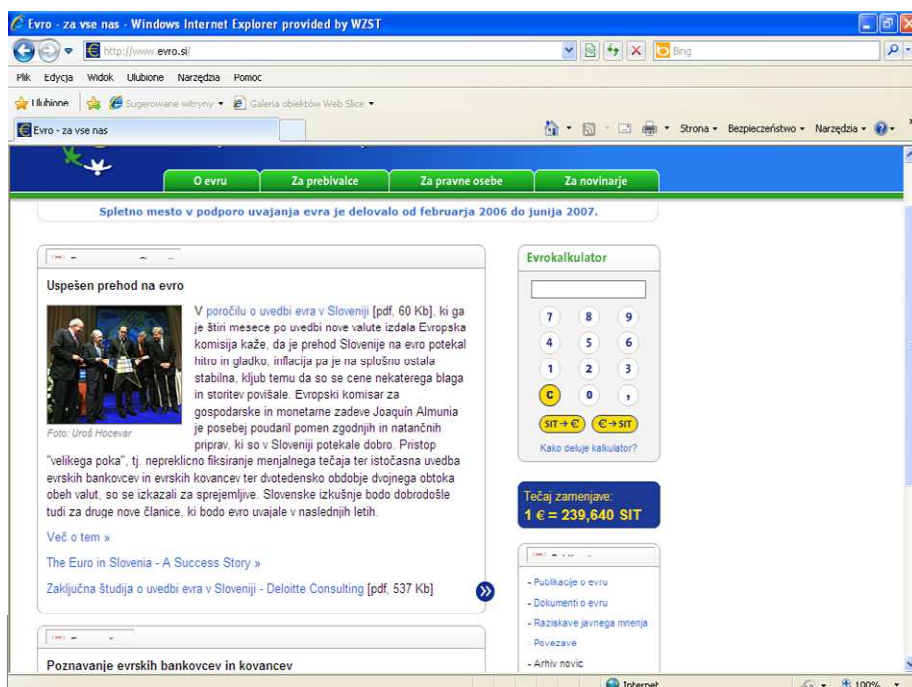
- Cel: nastawienie na przekazywanie praktycznych informacji na temat scenariusza wymiany waluty,

IV Etap kontrolny - połowa stycznia 2007 – czerwiec 2007 (€ +1 - € +6 m):

- Cel: praktyczne informacje i porady w odniesieniu do wymiany.

Instrumenty: (brak danych, które instrumenty były wykorzystywane w poszczególnych etapach kampanii)

- identyfikacja graficzna (logo) i hasło 'Evro - za vse nas' (Euro – dla nas wszystkich);
- uruchomienie strony internetowej: www.evro.si:



- plakaty informacyjne i różnego typu publikacje (trzy główne były wysłane do wszystkich gospodarstw domowych) Materiały informacyjne zostały wydane w językach słoweńskim i angielskim, oraz mniejszości narodowych: węgierskim, włoskim, w dwóch romskich dialektach, w albańskim, bośniackim, chorwackim, macedońskim i serbskim;
- dyskusje i prezentacje w szkołach, centrach handlowych, szpitalach, domach starców;
- prowadzenie debaty publicznej;
- infolinia: Europhone;
- produkcja reklam telewizyjnych oraz klipów radiowych;
- konkursy na informowanie o euro dla organizacji pozarządowych;

- produkcja materiałów promocyjnych (koszulki, znaczki, plastikowe monety, nalepki);
- produkcja mini kalkulatorów do przeliczania wartości waluty;
- działania edukacyjne polegające na popularyzacji wizerunku banknotów i monet euro;
- stała współpraca z mediami.

2.4.2. Cypr

I Etap - 2005 – 2006²:

Cele:

- zapoznanie społeczeństwa ze strukturą, funkcjonowaniem i korzyściami Unii Gospodarczo-Walutowej;
- prezentowanie głównych dat w procesie wprowadzania euro;
- podkreślenie roli partnerów europejskich i multiplikatorów;
- zaproszenie przedstawicieli świata biznesu, handlowców, małych przedsiębiorców do szybkiego rozpoczęcia przygotowań;
- zaproszenie grup szczególnie wrażliwych do dyskusji i przedstawienia sugestii odnośnie przeprowadzenia kampanii;

Instrumenty:

- Impreza otwierająca kampanię
- Billboardy
- Spotkania dla grup multiplikatorów
- Spotkania z przedstawicielami grup wrażliwych społecznie
- prowadzenie badań w celu monitorowania postrzegania euro przez opinię publiczną
- Zaprojektowanie i uruchomienie strony internetowej

² Joint Communication Committee for the Adoption of the Euro Ministry of Finance, Central Bank of Cyprus, 2006, styczeń, „A comprehensive strategic communication plan for the adoption of the euro in the republic of Cyprus”



II Etap - od stycznia 2007 do czasu ustalenia sztywnego kursu wymiany (€ -12 m - € - 6 m):

Cele:

- przypominanie najważniejszych dat dotyczących wprowadzania euro;
- wyjaśnienie głównych aspektów wprowadzenia euro w formie gotówkowej i bezgotówkowej;
- zachęcanie społeczeństwa i przedstawicieli biznesu do poszukiwania wiarygodnych źródeł informacji;
- monitorowanie poziomu przygotowań przedsiębiorców do wprowadzenia euro;
- zachęcanie do dzielenia się doświadczeniami i najlepszymi praktykami wśród przedsiębiorców;
- informowanie społeczeństwa o produkcji nowej waluty;
- promowanie „kodeksu uczciwych praktyk cenowych” wśród handlowców.

Instrumenty:

- współpraca z partnerami europejskimi i multiplikatorami, rozprowadzanie bardziej szczegółowych informacji do tych grup;
- szkolenia dla pracowników banków;
- dystrybucja materiałów informacyjnych;
- wystawy poświęcone tematyce euro;
- wysyłka materiałów informacyjnych do wszystkich gospodarstw domowych;
- badania opinii publicznej;
- działania informacyjne w mediach poświęcone m.in.: podwójnemu obiegowi waluty;
- spotkania z przedstawicielami biznesu;

- uruchomienie bezpłatnej linii telefonicznej (infolinia – ok. 500 połączeń tygodniowo).

III Etap (od momentu ustalenia sztywnego kursu wymiany do 1 stycznia 2008 (€ - 6 m - €-day):

Cele:

- zintensyfikowanie działań komunikacyjnych;
- zachęcanie społeczeństwa do używania nowej waluty już w trakcie podwójnego obiegu;
- monitorowanie zmian w cenach;
- wyjaśnianie przyczyn ewentualnych zaobserwowanych wzrostów cen;
- informowanie społeczeństwa o wyglądzie i zabezpieczeniach banknotów i monet;
- zachęcanie do podwójnego eksponowania cen, promowanie „kodeksu uczciwych praktyk cenowych”;
- doradzanie społeczeństwu aby być czujnym i ostrożnym w transakcjach, szczególnie w pierwszych dniach po wprowadzeniu euro;
- zachęcanie do aktywnego udziału w procesie wprowadzania euro;
- przypominanie o kwestii zmagazynowanych monet i zachęcanie do wymiany na nową walutę.

Instrumenty:

- impreza z okazji ustalenia sztywnego kursu wymiany;
- rozpoczęcie kampanii poświęconej kwestii zmagazynowanych monet w mediach;
- kampania w mediach (około 2500 przekazów), radiu (około 6500) oraz w prasie (około 200 przekazów);
- dystrybucja materiałów informacyjnych do grup szczególnie wrażliwych;
- Euro-Bus;
- kampania skierowana do dzieci i nauczycieli – gry edukacyjne;
- dystrybucja pakietów szkoleniowych do partnerów i multiplikatorów;
- wysyłka materiałów do gospodarstw domowych (kalkulatory i broszury informacyjne);
- bezpłatna linia telefoniczna;
- kontynuacja badań opinii publicznej.

IV Etap - od dnia wprowadzenia euro do połowy 2008 roku (€ day - € + 6 m):

Cele:

- przypomnienie o ostatnim dniu podwójnego obiegu funta cypryjskiego i euro;
- przypomnienie o sposobach wymiany funta cypryjskiego po okresie podwójnego obiegu;
- promowanie euro jako jedyne go środka płatniczego;
- monitorowanie rozwoju cen;
- zachęcanie do kontynuowania eksponowania podwójnych cen;

- zachęcanie społeczeństwa do zgłaszania wszelkich nieuzasadnionych zmian w codziennych transakcjach.

Instrumenty:

- Główna impreza poświęcona euro w dniu wprowadzenia europejskiej waluty;
- Konferencje prasowe;
- Wysyłka informacji prasowych do mediów;
- Badania opinii publicznej.

2.4.3. Malta

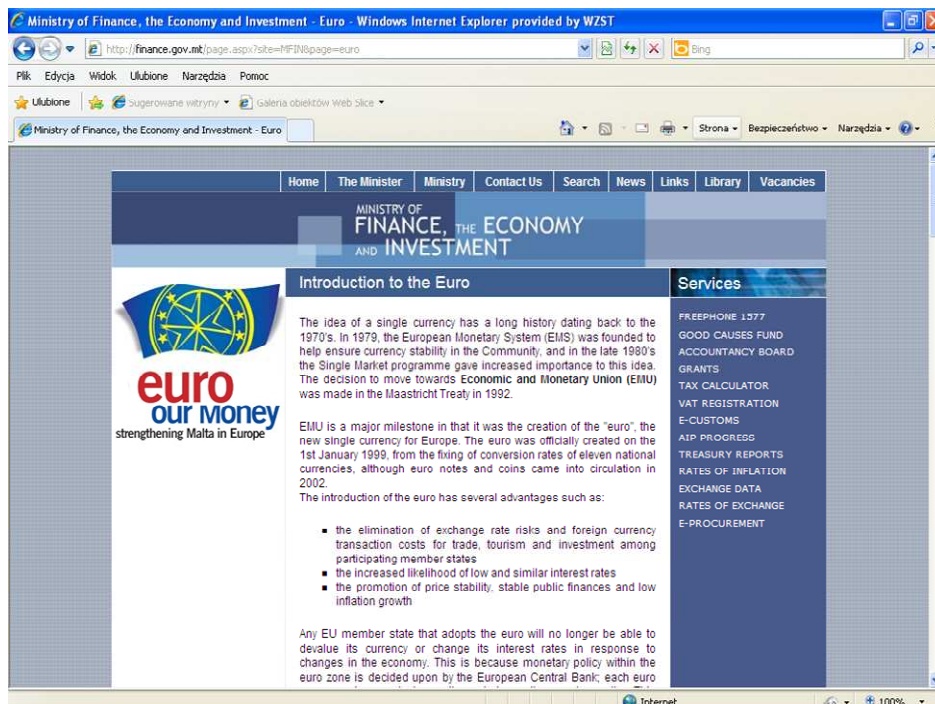
I Etap: czerwiec 2006 - maj 2007 (€ -18 m - € - 7 m);

Cel: budowa zaufania społecznego do struktury informującej o wprowadzeniu euro, podnoszenie świadomości określonych grup konsumenckich

Instrumenty:

- wypracowanie identyfikacji wizualnej – logotyp i hasło;
- działania informacyjne w mediach;
- spotkania informacyjne z przedstawicielami grup wrażliwych;
- reklama w TV, radiu i prasie;
- współpraca z samorządami, organizacjami pozarządowymi, organizacjami biznesowymi i konsumenckimi;
- dystrybucja publikacji i materiałów informacyjnych;
- zorganizowanie konferencji poświęconej euro – grudzień 2006;
- stworzenie sieci wolontariuszy odpowiedzialnych za udzielanie informacji;
- bezpłatna linia telefoniczna – Linja Evro 154 (do końca czerwca 2007 – 10,600 zapytań);
- przygotowanie strony internetowej www.euro.gov.mt³:

³ Strona przedstawiona w opracowaniu (www.finance.gov.mt) jest jedynie odnośnikiem na stronie MF na temat wprowadzenia euro. *Print screen* z właściwej strony nie jest już dostępny



II Etap: czerwiec 2007 - grudzień 2007 (€ - 6m - € day) ;

Cel: podnoszenie świadomości określonych grup konsumenckich.

Instrumenty:

- pakiety szkoleniowe dla handlowców i trenerów;
- organizowanie targów, seminariów i szkoleń;
- współpraca z samorządami, organizacjami pozarządowymi, organizacjami biznesowymi i konsumenckimi;
- otwarcie czasowych punktów informujących o euro w miastach i na wsiach;
- Inicjatywa FAIR (Fair – pricing Agreements in Retailing);
- projekt „Domowe wizyty na życzenie” dla osób starszych oraz z grup zagrożonych wykluczeniem społecznym;
- dystrybucja kalkulatorów;
- zintensyfikowane działania reklamowe w mediach;
 - 4 750 spotów telewizyjnych,
 - 20 125 spotów radiowych,
 - 1 465 reklam w gazetach i magazynach,
 - 15 artykułów na temat euro publikowanych w gazetach i magazynach w ciągu miesiąca,
 - „The Euro Times” – miesięcznej wkładki załączanej do maltańskiego wydania „The Times”,
 - dystrybucja miesięcznika wydawanego przez Komitet do wszystkich gospodarstw domowych na Malcie od maja 2007,
- prowadzenie programów edukacyjnych dla dzieci;

- międzynarodowa konferencja poświęcona wprowadzeniu euro, organizowana wspólnie z Komisją Europejską;
- dystrybucja kalendarza wydanego przez Komitet na 2007 rok do każdego gospodarstwa domowego na Malcie;
- zaopatrzenie w modele euro szkół i grup zagrożonych wykluczeniem społecznym;
- ustawienie w strategicznych miejscach na Malcie zegarów odliczających czas do momentu wprowadzenia euro.

III Etap: styczeń 2008 – czerwiec 2008 (€ day - € + 6m) ;

Cel: wsparcie społeczeństwa w przyzwyczajaniu się do nowej waluty oraz rozwijanie zaufania do nowej waluty.

Instrumenty:

- monitorowanie cen

2.4.4.Słowacja

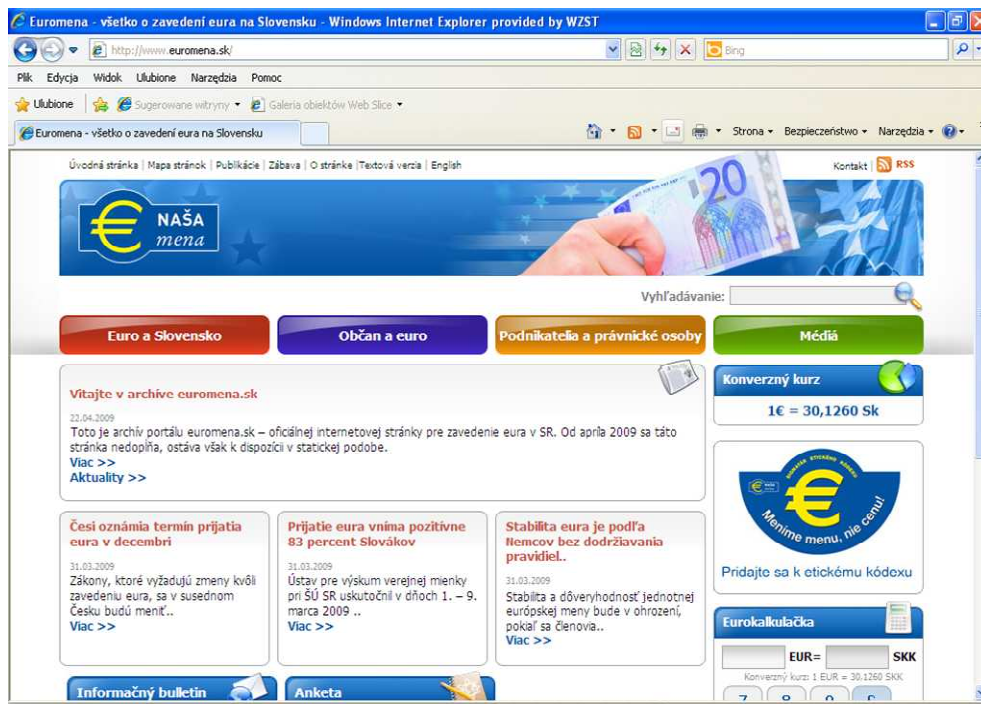
Główna część kampanii informacyjnej była przeprowadzona przez profesjonalną agencję komunikacyjną. Zadaniem agencji było przeprowadzenie większości zadań ujętych w strategii, podczas gdy pewne uzupełniające działania informacyjne wykonywane były przez NBS i Ministerstwo Finansów (koncentracja na grupach wrażliwych), rząd (telefoniczna infolinia, mniejszości narodowe) i inne instytucje publiczne.

I ETAP - 2007

Cel: Przygotowanie kampanii⁴:

- wybór agencji PR;
- sfinalizowanie umowy partnerskiej z Komisją Europejską;
- działania NBS i instytucji rządowych mające na celu dotarcie do MŚP;
- uruchomienie strony internetowej www.euromena.sk;

⁴ Government of the Slovak Republic, Narodna Banka Slovenska „ Communication Strategy on euro introduction in Slovakia”



- kontakty z mediami;
- przygotowanie strategii PR;
- organizowanie konferencji prasowych;
- organizowanie seminariów dla MŚP oraz dziennikarzy;
- pilotażowe badania opinii publicznej;
- szkolenia operatorów informacyjnej linii telefonicznej;
- działania edukacyjne skierowane do mniejszości romskiej;
- szkolenia dla multiplikatorów.

II ETAP (ROZPOCZĘCIE KAMPANII):

1. kwartał 2008 (€ - 12 m - € - 9 m)

Cele:

- przekazanie społeczeństwu informacji o głównych aspektach wprowadzenia euro (Big Bang, szczegóły związane z wymianą waluty);
- nawiązanie współpracy z przedsiębiorstwami, działającymi głównie w obszarze handlu detalicznego i usług, zaznajomienie z inicjatywą „kodeksu etycznego”;
- przekazanie informacji przedsiębiorcom nt. obligatoryjnego stosowania podwójnego eksponowania cen.

Instrumenty:

- promocja darmowej linii telefonicznej (infolinia);
- działania edukacyjne dla dziennikarzy (kontynuowane do grudnia 2008);

- organizowanie konferencji prasowych;
- działania medialne;
- cykliczne publikowanie informacji prasowych;
- badania opinii publicznej (przynajmniej raz na kwartał w 2008 roku, ostatnie badanie – pierwszy kwartał 2009);
- działania edukacyjne w szkołach - projekt „Euro do szkół”.

2. kwartał 2008 (€ - 9 m - € - 6 m):

Cele:

- intensyfikacja działań kampanii;
- przygotowanie społeczeństwa do podwójnego eksponowania cen;
- przekazywanie społeczeństwu głównych tematów, takich jak inicjatywa „kodeksu etycznego”, zapewnianie, że wprowadzenie euro nie doprowadzi do wzrostu cen;
- intensywna współpraca z organizacjami pozarządowymi, ze szczególnym uwzględnieniem grup szczególnie wrażliwych;
- edukacja dziennikarzy, nauczycieli i stowarzyszeń zawodowych;
- przekazywanie informacji osobom starszym;
- działania edukacyjne w szkołach.

Instrumenty:

- seminaria, szkolenia i grupy robocze dla dziennikarzy (do grudnia 2008);
- prezentacje dla nauczycieli (do listopada 2008), przedstawicieli kościołów i pracowników socjalnych;
- przygotowanie materiałów informacyjnych dla grup szczególnie wrażliwych (do końca listopada 2008), prezentacje w domach opieki społecznej, zakładach penitencjarnych, noclegowniach, itp.,
- prezentacje i grupy robocze na targach;
- szkolenia dla dziennikarzy;
- seminaria i spotkania z organizacjami pozarządowymi.

III ETAP (ZINTENSYFIKOWANIE DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH):

lipiec –sierpień 2008 (€ - 6 m - € - 4 m):

Cele:

- rozszerzenie zakresu kampanii o takie tematy jak: podwójna ekspozycja cen, wygląd i zabezpieczenia banknotów i monet euro;
- wykorzystanie okresu wakacyjnego na bardziej przyjazny i „lekki” sposób komunikowania.

Instrumenty:

- intensywne działania PR i medialne;

- płatna kampania reklamowa, głównie w mediach drukowanych; wykorzystanie czasu wakacyjnego ze względu na mniejszy koszt zakupu czasu reklamowego;
- produkcja materiałów promocyjnych.

wrzesień – grudzień 2008 (€ - 4 m - € day):

Cele:

- zintensyfikowanie działań kampanii;
- kampania reklamowa – media, prasa, marketing bezpośredni;
- organizowanie imprez towarzyszących wprowadzeniu nowej waluty;
- zaznajomienie grup docelowych z kursem wymiany, podwójnym obiegiem korony słowackiej i euro, mechanizmem przeliczania cen, wynagrodzeń i emerytur oraz funkcjonowaniem bankomatów;
- zintensyfikowanie działań komunikacyjnych dla wrażliwych grup docelowych i mniejszości narodowych.

Instrumenty:

- dzień otwarty w NBS – poświęcony euro;
- organizowanie konferencji poświęconej tematyce wprowadzenia nowej waluty;
- € day – imprezy dla ogółu społeczeństwa na początku najbardziej intensywnego okresu kampanii – 100 dni przed wprowadzeniem euro – 27 września 2008;
- zawieszenie billboardu na gmachu NBS – 27 września 2008;
- Eurobus – mobilne centrum informacji o euro – do końca 2008;
- wizyty słowackich dziennikarzy za granicą i w regionie – wrzesień – listopad 2008;
- wizyty zagranicznych dziennikarzy na Słowacji – wrzesień 2008;
- prezentacje/ stoiska informacyjne w centrach handlowych, tablice informacyjne i plakaty w mniejszych centrach handlowych;
- promowanie inicjatywy „Ethical code”;
- promowanie inicjatywy „name and shame” – czarnej listy firm, które bez uzasadnienia podniosły ceny, stworzonej przez organizacje pozarządowe;
- reklama w ogólnosłowackich i lokalnych stacjach telewizyjnych;
- reklama radiowa;
- reklama w prasie;
- kampania billboardowa;
- reklama outdoor, głównie w środkach transportu, skoncentrowana na obszarach wiejskich;
- materiały informacyjne i kalkulator dostarczane do każdego gospodarstwa domowego przez Słowacką Poczta, 1,9 mln odbiorców, początek wysyłki – listopad 2008;
- materiały informacyjne w językach węgierskim i romskim;
- specjalne szkolenia i materiały dla osób niewidomych i niedowidzących

IV ETAP (ZAKOŃCZENIE KAMPANII):

1. kwartał 2009 (€ + 1 m - € +3 m):

Cele:

- zapewnienie bezproblemowego procesu wprowadzenia euro;
- rozwiązywanie problemów ad-hoc, takich jak nieuzasadnione przypadki podnoszenia cen;
- odpowiednie reakcje na informacje fałszywe i wprowadzające w błąd;
- monitoring nastawienia społeczeństwa po wprowadzeniu euro;
- ewaluacja kampanii informacyjnej.

Instrumenty:

- informacje i konferencje prasowe;
- kampania w mediach, jeżeli wystąpiła tak konieczność, np. w przypadku reagowania na pojawiające się problemy;
- badania opinii publicznej.

2.5. Grupy docelowe działań komunikacyjnych

2.5.1.Słowenia

Słowenia zaprojektowała swoją kampanię dla następujących grup docelowych:

- społeczeństwo *en-masse*
- związki branżowe,
- mass media,
- młodzież,
- osoby niepełnosprawne,
- grupy, do których trudno jest dotrzeć z informacją (emeryci, gospodynie domowe, mniejszości narodowe, więźniowie, osoby słabo wykształcone),
- instytucje społeczeństwa obywatelskiego i środowiska opiniotwórcze,
- obcokrajowcy.

2.5.2.Cypr

Kampania była adresowana do wszystkich obywateli Cypru, ale szczególna uwaga została poświęcona grupom odbiorców, którzy wymagają specyficznego przekazu lub mają utrudniony dostęp do informacji. Szczególne działania poświęcono MŚP, najsłabszym grupom społecznym, rolnikom, osobom niepełnosprawnym. Docierano do nich m.in. za pośrednictwem obserwatoriów euro, czterech euro-autobusów czy bezpłatnej linii telefonicznej. Dużo miejsca poświęcono podmiotom zajmującym się obsługą znaków pieniężnych oraz osobom niewidomym i niedowidzącym, dla których przygotowano specjalne szkolenia oraz materiały. Poniżej wykaz poszczególnych grup społecznych, wskazanych w strategii jako ważnych z punktu widzenia wprowadzenia euro:

- grupy szczególnie wrażliwe (osoby starsze, osoby niepełnosprawne, osoby niezdolne do wyjścia z domu i hospitalizowane, rolnicy, osoby o niskich dochodach, obcokrajowcy mieszkający na Cyprze - pracownicy),
- turyści,
- mniejszości narodowe,
- kupcy – zidentyfikowani ze względu na obawy związane ze wzrostem cen;
- sektor bankowy,
- przedsiębiorcy,
- stowarzyszenia i związki zawodowe,
- administracja centralna i lokalna,
- politycy,
- środowiska akademickie i studenci

2.5.3. Malta

Działania informacyjne zróżnicowane były według następujących grup odbiorców:

- konsumenci,
- przedsiębiorcy,
- studenci, młodzież i dzieci,
- grupy zagrożone wykluczeniem społecznym (w tym osoby starsze, niedowidzące, upośledzone),

Oddzielne działania informacyjne adresowano do administracji publicznej.

2.5.4. Słowacja

Kampania informacyjna była adresowana do wszystkich obywateli Republiki Słowackiej, jednakże szczególną uwagę poświęcono grupom odbiorców mającym utrudniony dostęp do informacji lub wymagającym specyficznej informacji. Główny nacisk strategii komunikacyjnej położono na dostosowanie metod i środków do potrzeb danej grupy docelowej, zwłaszcza w przypadku grup wrażliwych. Do grup wrażliwych zakwalifikowano:

- dzieci i młodzież,
- osoby starsze,
- osoby niepełnosprawne,
- osoby społecznie wykluczone,
- osoby niewidome – specjalny pakiet materiałów: płyty CD, kalkulatory i karty dźwiękowe, broszury w Braille’u
- mniejszości narodowe - zwłaszcza dwie najliczniejsze mniejszości, tj. węgierską i romską. W ich językach opublikowano materiały informacyjne oraz przeprowadzono kampanię w mediach (w prasie, radio i telewizji). Ze względu na specyfikę społeczną mniejszości romskiej (niski

poziom edukacji, wysokie bezrobocie, wykluczenie społeczne) w kampanii skierowanej do jej członków przewidziano wykorzystanie odrębnych instrumentów i kanałów przekazu (m.in. wzbogacenie przekazu o element edukacyjny, zaangażowanie popularnych artystów romskich, występy grup teatralnych, opracowanie piosenki o wprowadzeniu euro). Działania informacyjne skierowane do mniejszości romskiej nadzorowane były przez Pełnomocnika Rządu ds. mniejszości romskiej i zostały rozpoczęte w 2007 r.

Pozostałe wyodrębnione grupy:

- małe i średnie przedsiębiorstwa (zwłaszcza w słabiej gospodarczo rozwiniętych regionach Słowacji), w związku z tym, że podmioty te potrzebowały znacznie szerszego zakresu informacji.
- duże firmy oraz administracja centralna, chociaż nie były one bezpośrednimi odbiorcami - założono, że podmioty te pozyskują informacje przede wszystkim samodzielnie.

2.6. Partnerzy i multiplikatorzy działań komunikacyjnych

2.6.1. Słowenia

Odnośnie współpracy z Komisją Europejską, Europejskim Bankiem Centralnym oraz krajami, które wcześniej przyjęły wspólną walutę, zrealizowano następujące działania:

- podpisano umowę z Komisją Europejską (*Prince Euro partnership agreement*);
- podpisano umowę z Europejskim Bankiem Centralnym (*memorandum of understanding*)
- zrealizowano program twinningowy z holenderskim Ministerstwem Finansów (korzystano z doświadczeń Holandii w budowaniu strategii komunikacji).

Na każdym etapie kampanii współpracowano z następującymi multiplikatorami:

- ministerstwa (szczególnie Ministerstwo Edukacji, Nauki i Sportu, Ministerstwo Zdrowia), agencje rządowe i urzędy centralne (Biuro Republiki Słowenii ds. Ochrony Konsumentów, Biuro Republiki Słowenii ds. Młodzieży), Przedstawicielstwo Komisji Europejskiej w Republice Słowenii, Biuro Informacji Parlamentu Europejskiego,
- instytucje bankowe i finansowe,
- organizacje zajmujące się grupami wrażliwymi,
- przedsiębiorstwa,
- media krajowe, regionalne, lokalne i branżowe,
- organizacje pozarządowe.

2.6.2. Cypr

5 maja 2006 r. Cypr podpisał z Komisją Europejską umowę o partnerstwie. Określała ona zakres pomocy technicznej i finansowej w realizacji narodowej kampanii informacyjnej (w obszarze publikacji,

kampanii w mediach, konferencji, wystaw oraz badań opinii publicznej). Cypr nawiązał również współpracę partnerską z Irlandią oraz Grecją w celu wykorzystania doświadczeń tych państw z okresu wprowadzania nowej waluty. W działania informacyjne zaangażowany był ponadto Europejski Bank Centralny. Celem wspólnych projektów było zapoznanie opinii publicznej z wyglądem i zabezpieczeniami banknotów i monet euro, jak również z warunkami wymiany walut.

Ważną rolę w cyprijskiej kampanii informacyjnej odgrywali partnerzy i multiplikatorzy, którzy przekazywali swoją wiedzę i doświadczenie, jak również dysponowali specyficznymi narzędziami i kanałami komunikacji z odbiorcami. W strategii szczególną rolę przypisano administracji centralnej i lokalnej. Istotną rolę do spełnienia miał również sektor bankowy oraz stowarzyszenia zawodowe i organizacje pozarządowe.

Partnerzy działań informacyjnych:

- sektor publiczny (administracja rządowa, władze lokalne),
- sektor finansowy (banki komercyjne, instytucje kredytowe, inne instytucje finansowe),
- związki zawodowe,
- organizacje pracodawców,
- znaczący detaliści i ich stowarzyszenia,
- stowarzyszenia zawodowe,
- organizacje pozarządowe.

Multiplikatorzy odgrywali ważną rolę w działaniach informacyjnych. Trzy pierwsze grupy wskazane poniżej, ze względu na możliwości dotarcia do szerokiego grona odbiorców, uczestniczyły aktywnie w upowszechnianiu informacji. Aby zagwarantować spójny przekaz organizowano seminaria edukacyjne dla dziennikarzy, polityków i środowiska akademickiego oraz regularne spotkania multiplikatorów ze Wspólnym Komitetem ds. Komunikacji. Jednocześnie regularnie wysyłano informacje prasowe, organizowano konferencje prasowe i wywiady z osobami odpowiedzialnymi za proces wprowadzenia euro.

Multiplikatorzy działań informacyjnych:

- media,
- politycy,
- środowiska akademickie,
- nauczyciele i uczniowie szkół podstawowych i średnich.

2.6.3.Malta

W ramach *Transition Facility Programme 2004* uzyskano środki, z których sfinansowano m.in. następujące działania: ekspertyzy na temat przewidywań wprowadzenia euro na Malcie, pomoc ekspercką, działania z zakresu budowania zdolności technicznych i komunikacyjnych w zakresie

wprowadzenia euro, serię seminariów dla MŚP, wizyty studyjne, szkolenia z edukacji grup zagrożonych wykluczeniem społecznym.

Ponadto korzystano z mechanizmu finansowego PRINCE – podpisano dwa *Grant Agreements* dotyczące okresów od maja 2006 do lutego 2008; w ramach tych porozumień sfinansowano liczne działania informacyjne oraz koszty osobowe Wydziału Komunikacji działającego w ramach Komitetu. Otrzymano także wsparcie finansowe z Przedstawicielstwa Komisji Europejskiej na Malcie.

Podpisano również *memorandum of understanding* z EBC, które między innymi zapewniło wsparcie finansowe (materiały informacyjne, konferencje międzynarodowe); ponadto EBC zapewnił materiały informacyjne na temat monet i banknotów euro.

Równocześnie zrealizowano program twinningowy z Austrią; celem tego partnerstwa było wzmocnienie ochrony konsumentów, zwłaszcza poprzez monitoring cen.

W przypadku Malty głównym multiplikatorem były media, do których zostały zorganizowane specjalne szkolenia

2.6.4. Słowacja

NBS i Ministerstwo Finansów nawiązały w kwestii kampanii informacyjnej współpracę z instytucjami międzynarodowymi. Ministerstwo Finansów podpisało z Komisją Europejską porozumienie o partnerstwie, na podstawie którego Komisja (głównie Dyrekcja Generalna ds. Ekonomicznych i Finansowych) uczestniczyła w finansowaniu pewnych projektów w ramach kampanii informacyjnej, a także prowadziła własne działania informacyjne we współpracy z Ministerstwem Finansów (m.in. materiały informacyjne, wypożyczenie wystawy o euro pokazanej w Bratysławie i Koszycach w okresie styczeń - luty 2008 r., zorganizowanie seminarium dla dziennikarzy w Brukseli w marcu 2008 r.).

Obie strony podpisały 20 grudnia 2007 r. porozumienie o grantach, w ramach którego KE zobowiązała się do współfinansowania określonej liczby działań do końca lipca 2008 r., w tym zatrudnienia specjalistów ds. komunikacji, sfinansowania kampanii w mediach (np. dla mniejszości romskiej), telefonicznej infolinii, strony internetowej, projektów dla szkół i programów szkoleń dla pośredników informacji.

Słowacja nawiązała także współpracę partnerską z Bankiem Austrii w celu wykorzystania doświadczeń banku z lat 1999-2000 z zakresu prowadzenia kampanii informacyjnej nt. wprowadzania euro oraz z Bankiem Słowenii i innymi instytucjami słoweńskimi, w formie formalnych i nieformalnych konsultacji, w celu wykorzystania doświadczeń z kampanii informacyjnej na temat wprowadzenia euro w Słowenii.

Na poziomie krajowym w działaniach informacyjnych aktywnie uczestniczyły banki, centra handlowe, władze samorządowe, organizacje pozarządowe, organizacje konsumenckie. Znaczącą rolę w kampanii informacyjnej odgrywali multiplikatorzy, pośrednicząc w przekazywaniu informacji na temat wprowadzenia euro. Jako najważniejszych multiplikatorów zakwalifikowano: dziennikarzy, pracowników społecznych, nauczycieli, dzieci oraz osoby duchowne.

2.7. Monitorowanie opinii publicznej

2.7.1. Słowenia

W związku z kształtowaniem strategii informacyjnej i podczas realizacji działań informacyjnych, przeprowadzono następujące badania opinii publicznej:

- **Flash Eurobarometer vs Słowenia:**
Wprowadzenie euro w nowych państwach członkowskich - październik 2004, grudzień 2004, listopad 2005, czerwiec 2006, wrzesień 2006,
Przygotowanie do euro: badanie przedsiębiorstw na Słowenii – listopad 2006
Przygotowanie do euro: badanie banków na Słowenii – grudzień 2006
Badanie banków po wprowadzeniu euro – styczeń 2007
Badanie przedsiębiorstw po wprowadzeniu euro – luty 2007
Okres podwójnego obiegu na Słowenii – luty 2007
Ogólne badanie opinii publicznej po wprowadzeniu euro - marzec/kwiecień 2007
- **Krajowe badania opinii publicznej:** czerwiec 2006, wrzesień 2006, grudzień 2006

2.7.2. Cypr

Źródłem informacji służącej kształtowaniu strategii komunikacyjnej były badania Flash Eurobarometer realizowane na zlecenie KE.

- **Flash Eurobarometr vs Cypr:**
Wprowadzenie euro w nowych państwach członkowskich - wrzesień 2004, wrzesień 2005, kwiecień i wrzesień 2006, marzec 2007, wrzesień 2007
Przygotowania do euro: badanie przedsiębiorstw na Cyprze - styczeń 2007 i wrzesień 2007
Okres podwójnego obiegu na Cyprze - styczeń 2008
Przyjęcie euro na Cyprze i na Malcie - Badanie ex post - luty 2008

Tematy, które wzbudzały największe obawy i które były poddawane analizie to m.in.: nadużycia cenowe, utrata tożsamości, utrata kontroli nad gospodarką narodową, nieuczciwe podnoszenie cen.

- **Krajowe badania opinii publicznej** – brak danych

2.7.3. Malta

Przygotowując strategię informacyjną i prowadząc kampanię informacyjną, zrealizowano następujące badania:

- **Flash Eurobarometer vs Malta:**

Wprowadzenie euro w nowych państwach członkowskich - wrzesień 2004, wrzesień 2005, kwiecień i wrzesień 2006, marzec 2007, wrzesień 2007

Okres podwójnego obiegu na Malcie – styczeń 2008,

Przyjęcie euro na Cyprze i na Malcie, badanie ex-post - luty 2008

- **Krajowe badania opinii publicznej:**

W 2006 roku badania opinii publicznej przeprowadzono na Malcie raz na kwartał, w 2007 roku – raz w miesiącu, w styczniu 2008 roku codziennie, w następnych tygodniach (do marca 2008) – raz w tygodniu.

2.7.4. Słowacja

Kampania informacyjna reagowała elastycznie na wyniki badań opinii publicznej przeprowadzane cyklicznie przez Urząd Statystyczny Republiki Słowackiej. Wyniki badań pozwoliły monitorować na bieżąco efektywność kampanii i dostosowywać informacje i narzędzia do potrzeb odbiorców.

- **Flash Eurobarometer vs. Słowacja:**

Wprowadzenie euro w nowych państwach członkowskich - maj 2008

Przygotowania do euro: badanie przedsiębiorstw na Słowacji – czerwiec 2008

Wprowadzenie Euro na Słowacji – wrzesień 2008

Okres podwójnego obiegu na Słowacji – styczeń 2009

Wprowadzenie Euro na Słowacji: badanie Ex-Post - styczeń 2009

- **Krajowe badania opinii publicznej:**

Pierwsze badanie opinii publicznej przeprowadził Instytut Badań Opinii Publicznej przy Urzędzie Statystycznym w kwietniu 2004 roku. W latach 2006 i 2007 badania realizowano co pół roku, w roku 2008, tzn. w ostatnim roku przed wprowadzeniem euro, badań dokonywano raz w miesiącu, natomiast w czasie od sierpnia do grudnia 2008 r. badania przeprowadzono co dziesięć dni (czyli 3 badania w miesiącu). Ostatnie badanie – dotyczące oceny efektów wprowadzenia nowej waluty - zostało przeprowadzone już po wprowadzeniu euro, w marcu 2009r. Ankietę zrealizowano wśród 1400 osób powyżej 16 lat. Wcześniejsze ankietę prowadzono na próbach 1200 osób powyżej 18 lat. Badania prowadzono techniką wywiadów standaryzowanych⁵.

⁵ Martin Šuster, 2010, "Euro information campaign: results and management of the campaign" Narodna Banka Slovenska,

2.8. Ewaluacja kampanii informacyjnych

Kampanie informacyjne były przedmiotem regularnej oceny Komisji Europejskiej. Rekomendacje Komisji były uwzględniane w trakcie działań prowadzonych przez poszczególne państwa. Zdaniem Komisji Europejskiej kampanie informacyjne przeprowadzone w państwach NMS-4 przyczyniły się do wzrostu poziomu wiedzy na temat euro jak również spowodowały wzrost poparcia społecznego dla nowej waluty. Poniżej ewaluacja poszczególnych kampanii. Ze względu na brak szczegółowych danych odnośnie wskaźników prezentujących przebieg kampanii (w posiadaniu tylko szacunkowe dane prezentujące dane z poszczególnych etapów, nie całej kampanii), niemożliwe jest takie zaprezentowanie wskaźników, które pozwoliłoby na dokonanie wiarygodnego porównania pomiędzy państwami.

2.8.1. Słowenia

Strategię informacyjną zaprojektowano z założeniem wysokiej znajomości tematyki związanej z euro wśród słoweńskiego społeczeństwa. Dlatego jej głównym celem było dostarczenie informacji do stosunkowo małej ilości grup docelowych. Skupiono się przede wszystkim na szczegółowych i praktycznych informacjach dla biznesu. Ani słoweński rząd, ani też sektor prywatny nie postrzegał wejścia do strefy euro, jako powodu do intensyfikacji działań informacyjnych związanych z nową walutą. Realizując powyższe założenia, opublikowano zaledwie dwie broszury, wyprodukowano kilka promocyjnych gadżetów (przeznaczonych w szczególności dla grup wrażliwych). W kontekście społeczeństwa słoweńskiego, charakteryzującego się dużą znajomością euro i wysokim poparciem dla nowej waluty, działania te okazały się wystarczające. Dlatego też Słowenia nie wskazuje swojej kampanii jako wzorcowej, ale jako efektywną ze względu na specyfikę tego kraju.

2.8.2. Cypr

Przebieg kampanii był przedmiotem regularnej oceny w kolejnych raportach Komisji Europejskiej na temat praktycznych przygotowań do przyszłego rozszerzenia strefy euro. Wyniki Eurobarometru potwierdzają wysoką efektywność kampanii informacyjnej prowadzonej na Cyprze. Przyczyniła się ona do pozytywnych zmian w zakresie postrzegania euro przez społeczeństwo. W latach 2004-2007⁶ średnie poparcie dla wprowadzenia euro wynosiło 41%, we wrześniu 2006 spadło do poziomu 32%. Kampania informacyjna spowodowała wzrost aprobaty dla nowej waluty. We wrześniu 2007 44% obywateli Cypru wyrażało zadowolenie z powodu planowanej zmiany waluty.

W wyniku prowadzonej kampanii informacyjnej w okresie od kwietnia 2006 do lutego 2008⁷ zwiększyła się także liczba respondentów uważających się za dość dobrze lub bardzo dobrze poinformowanych na temat euro (z 39 % do 92%). Obniżył się również odsetek ankietowanych przewidujących negatywny wpływ wprowadzenia euro na inflację z 78% w 2007 do 66% w lutym

⁶ A. Górska, M. Siemaszko, Ł. Szymczyk, H. Wyganowska, Doświadczenia Cypru i Malty związane z zamianą walut krajowych na euro, Departament Zagraniczny, NBP, Warszawa 2008

⁷ Ibidem

2008. Kampania i szereg działań zapobiegawczych (podwójna ekspozycja cen, monitorowanie zmian cen, kodeks uczciwych praktyk) przyczyniły się także do zwiększenia zaufania do nowej waluty wśród konsumentów. Od września 2006 regularnie spadał odsetek badanych obawiających się oszustw cenowych.

Kampania informacyjna reagowała elastycznie na wyniki badań opinii publicznej. Wyniki badań pozwoliły monitorować na bieżąco efektywność kampanii i dostosowywać informacje i narzędzia do potrzeb odbiorców. W sierpniu 2007 roku władze Cypru zaktualizowały strategię informacyjną i zmieniły treść przekazów medialnych w celu lepszego dostosowania ich do potrzeb grup docelowych, które pozostawały sceptycznie nastawione do korzyści wynikających z wprowadzenia euro.

2.8.3. Malta

Przykład Malty pokazuje, jak ważną rolę w procesie wprowadzania euro odgrywa dobrze zaplanowana i intensywna kampania informacyjna. Wykorzystanie wszelkich dostępnych kanałów informacyjnych, a także współpraca z sektorem prywatnym wpłynęły na znaczny wzrost poczucia poinformowania na temat wspólnej waluty (w 2008 r. 91% Maltańczyków miało poczucie dobrego poinformowania o euro⁸).

Malta jest pierwszym krajem, w którym zaokrąglanie cen przy przejściu na euro zostało zakazane prawnie. Każdy przypadek zaokrąglania cen zgłoszony przez obywateli w infolinii lub pocztą elektroniczną był niezwłocznie badany. W pierwszych siedmiu tygodniach roku około 107 właścicieli sklepów i innych podmiotów gospodarczych (w tym wielu lekarzy i kilku właścicieli parkingów) skorygowało ceny w dół po otrzymaniu od NECC ostrzeżenia w związku ze stwierdzeniem faktu nierzetelnego zawyżania stawek lub cen pod pretekstem przejścia na euro. Kary za zawyżanie cen nałożono na trzy przedsiębiorstwa, natomiast około 96 zgłoszeń okazało się nieuzasadnionych.

Największe obawy obywateli Malty dotyczyły potencjalnego wzrostu cen i usług. Jednak działania służące wzmocnieniu zaufania konsumentów do procesu wprowadzenia euro (nałożenie na przedsiębiorstwa obowiązku podwójnego podawania cen, systematyczne monitorowanie cen produktów i usług, wprowadzenie kodeksu uczciwych praktyk cenowych oraz tworzenie obserwatoriów euro) przyczyniły się do spadku odsetka respondentów obawiających się wzrostu cen.

Przykład Malty dowodzi, że dobrze przeprowadzona i kompleksowa kampania informacyjna może znacznie wzmocnić społeczne poparcie dla euro. Ponadto kampania maltańska dowiodła, że obawy dotyczące podwyżek cen przy okazji wprowadzenia euro można skutecznie uspokoić dzięki dobrze ukierunkowanym i intensywnym działaniom informacyjnym.

⁸ Flash Eurobarometer 222-223. Euro introduction in Cyprus and Malta. Ex-post citizen survey (March 2008) http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_222_223_en.pdf

2.8.4. Słowacja

Słowacką kampanię informacyjną na temat wprowadzenia euro można uznać za udaną: jak wynika z badań Eurobarometru ze stycznia 2009 r.⁹, 90 % Słowaków uznało się za bardzo dobrze lub dość dobrze poinformowanych na temat wprowadzenia euro, a blisko 84 % było dość zadowolonych lub bardzo zadowolonych z informacji przekazanych przez władze krajowe. Z pewnością przyczyniło się to do ogólnego postrzegania przejścia na euro: dziewięciu na dziesięciu Słowaków uznało, że operacja wprowadzenia wspólnej waluty przebiegła sprawnie i bezproblemowo. Najważniejszym źródłem informacji były dla większości obywateli środki masowego przekazu (93 %), w dalszej kolejności Narodowy Bank Słowacji (20 %). Około 90 % respondentów przyznało, że zobaczyło spoty telewizyjne poświęcone euro: większość z nich uznała je za bardzo użyteczne lub dość użyteczne. Prawie wszyscy Słowacy potwierdzili otrzymanie kalkulatora euro (95 %), a około dwóch trzecich ogółu respondentów uznało go za pożyteczny. W odpowiedzi na pytanie dotyczące utrzymujących się potrzeb w zakresie informacji ok. 31 % Słowaków przyznało, że chciałoby dowiedzieć się więcej o zabezpieczeniach banknotów i monet euro (4 na 10 respondentów nie potrafiło wymienić w czasie sondażu żadnego zabezpieczenia), a 22 % o uczciwym zaokrągleniu cen, natomiast 19 % chciałoby uzyskać więcej informacji na temat sposobów ochrony przed oszustwami podczas przeliczania waluty.

Kampania informacyjna na Słowacji przyczyniła się do sprawnego wprowadzenia wspólnej waluty. Działania miały charakter kompleksowy, ukierunkowane były na wszystkie grupy odbiorców, w tym mniejszości i osoby mające szczególne potrzeby w zakresie informacji. Korzystano z wszelkich możliwych narzędzi komunikacyjnych. Narodowy Bank Słowacki razem z Ministerstwem Finansów wyprodukował i rozprowadził m.in.¹⁰ 7 mln broszur i ulotek do listopada 2008 roku, dodatkowo powstało 400 tyś. materiałów informacyjnych ze środków Komisji Europejskiej i EBC. Dużą popularnością cieszyła się infolinia – łącznie 109 000 połączeń/ 1500 na tydzień oraz strona internetowa - łącznie 2,2 mln wizyt, 355 000 wizyt w styczniu 2009.

Słowacja bardzo skutecznie zminimalizowała obawy związane ze wzrostem cen. Wdrożono kompleksowy pakiet środków służący zapobieganiu błędnemu postrzeganiu zmian cen i nadużyciom związanym z cenami. Według przeprowadzonego przez Komisję sondażu, względna większość Słowaków pozytywnie oceniła wpływ wprowadzenia euro na ceny: 42 % uznało, że wprowadzenie euro pomoże w utrzymywaniu stabilności cen, podczas gdy tylko 19 % wyraziło zaniepokojenie, że euro doprowadzi do wzrostu inflacji (Badanie Flash Eurobarometr 259 ze stycznia 2009 r.).

⁹ Komunikat Komisji do Rady, Parlamentu Europejskiego, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego, Komitetu Regionów oraz Europejskiego Banku Centralnego, Wprowadzenie euro na Słowacji, KOM (2009) 178 wersja ostateczna

¹⁰ Martin Šuster, 2010, "Euro information campaign: results and management of the campaign" Narodna Banka Slovenska

3. „the EURO.OUR Money” - kampania informacyjna Euro 2002 w krajach pierwszej dwunastki



Przy analizie kampanii prowadzonej przez Eurosystem w 2001 r. przed wprowadzeniem banknotów i monet euro do obiegu należy wziąć pod uwagę następujące zastrzeżenia, które powodują, że doświadczenia tamtej kampanii dla prowadzenia kampanii w Polsce zastosować można jedynie w ograniczonym zakresie:

1. Przed 9 laty inaczej kształtowała się struktura mediów: znacznie zwiększyło się wykorzystanie internetu, inaczej kształtowało się czytelnictwo prasy.
2. Dla kampanii informacyjnej i programów partnerstwa realizowanych przed 2002 r istotny był fakt, że opinia publiczna nie знаła jeszcze wizerunków banknotów. Dziś każda osoba może mieć dostęp do oryginalnych banknotów i monet euro.
3. Gdy prowadzono kampanię w 2001 r., euro istniało jako waluta elektroniczna dopiero ponad dwa lata. Było nowym projektem, wysoko ocenianym przez opinię publiczną. Dziś możliwa jest już bardziej kompleksowa ocena funkcjonowania wspólnej waluty, wraz z jej sukcesami i problemami. Na stosunku społeczeństw do waluty euro zaważyło zjawisko postrzeganej inflacji przy przyjmowaniu euro oraz, w ostatnich czasach, światowy kryzys gospodarczy oraz kryzys w strefie euro.
4. W 2002 r. gotówkę euro wprowadzało 12 krajów równocześnie, a jednolita kampania eurosystemu z założenia musiała uwzględnić różnorodność państw i tak kształtować uniwersalny przekaz, aby był on czytelny w każdym z krajów. W momencie przystępowania Polski do strefy euro kampanię będzie można prowadzić z większym uwzględnieniem lokalnych warunków. Do dyspozycji będą także centralne materiały informacyjne i promocyjne Eurosystemu, które Europejski Bank Centralny doskonalili od 2001 r. uwzględniając doświadczenia z kolejnych pięciu kampanii w związku ze stopniowym rozszerzaniem strefy euro.
5. Inny będzie udział Europejskiego Banku Centralnego w kampanii. W 2001 r. EBC przygotował samodzielną, kompleksową kampanię dla całej strefy euro (wraz z produkcją spotów reklamowych i zakupem czasu antenowego). W późniejszych rozszerzeniach o nowe kraje

zaangażowanie EBC zmieniło charakter. Zaangażowanie EBC opierało się na zasadzie podziału kosztów między bankiem centralnym danego kraju oraz EBC: każda ze stron pokrywała koszty związane z działaniami, za które była odpowiedzialna. Podział zadań oraz zobowiązania stron regulowało specjalne porozumienie zawarte między instytucjami (tzw. Memorandum of Understanding). Zadania te obejmowały szereg działań podejmowanych w ramach kampanii informacyjnej, zwłaszcza ogłoszenia reklamowe, publikacje, konferencje, wystawy, badania opinii publicznej. Pozostałe działania podejmowano na poziomie narodowym danego kraju.

6. Nie sposób przeprowadzić analogii w kwestii kosztów kampanii. Kampanię Eurosystemu dla wszystkich krajów prowadziła jedna agencja, co miało wpływ na obniżenie kosztów. Z drugiej strony ceny zakupu mediów rosły na przestrzeni ostatnich lat znacznie szybciej niż inflacja.

3.1. Strategia komunikacyjna i cele kampanii Eurosystemu

2001-2002

Przed wprowadzeniem do obiegu gotówki euro w 2002 r. Europejski Bank Centralny zaprojektował jednolitą kampanię, wspólną dla wszystkich dwunastu krajów Eurosystemu. Kampanię sterował centralnie EBC (wraz z agencją reklamową Publicis) we współpracy z grupą doradczą (Network Advisory Group), skupiającą przedstawicieli wszystkich banków centralnych eurosystemu, a realizowały ją narodowe banki centralne w poszczególnych państwach członkowskich (wraz z krajową filią Publicis). Ponieważ przedmiotem kampanii była waluta wspólna dla wszystkich krajów, przekaz zaprojektowano w uniwersalny sposób, tak aby możliwy był jego skuteczny odbiór w każdym z państw. Kampania z założenia była elastyczna: musiała uwzględniać różnorodność językową i kulturową dwunastu krajów, a także różnorodność środowisk medialnych i warunki prowadzenia kampanii w poszczególnych państwach.

Celem kampanii było zapewnienie sprawnej wymiany, zaprezentowanie wyglądu i zabezpieczeń banknotów i monet euro oraz przekazanie podstawowych informacji o wymianie (data wprowadzenia gotówki do obiegu, długość okresu podwójnego obiegu w danym państwie, etc.).

Reklamy miały z założenia wpływać na emocje odbiorców poprzez walory estetyczne zdjęć, ton głosu oraz muzykę. Jednocześnie przekazywano fakty na temat wyglądu pieniędzy i harmonogramu wymiany. Przekaz nie wartościował, nie miał na celu kształtowania wizerunku wspólnej waluty czy budowania poparcia społecznego dla zastąpienia walut narodowych wspólnym pieniądzem. W badaniach opinii publicznej za miernik skuteczności kampanii uznano odsetek osób mających świadomość wymiany, a nie procent osób popierających euro.

Cele komunikacyjne

Kampania miała zagwarantować, aby każdy obywatel został poinformowany o wymianie gotówki narodowej na walutę euro, był przygotowany do niej i świadomy tej zmiany. Szczegółowe cele kampanii to:

- Stopniowo przygotować ogół społeczeństwa na wprowadzenie banknotów i monet poprzez wielokrotne ukazywanie ich wizerunków.
- Wskazać ogółowi społeczeństwa oraz poszczególnym grupom docelowym, jak rozpoznać prawdziwe banknoty,
- Wyszkolić kasjerów bankowych i sklepowych, aby potrafili szybko i skutecznie zastosować techniki rozpoznawania autentyczności banknotów w celu wykrycia ewentualnych fałszerstw.

3.2. Instytucje zaangażowane w realizację kampanii

Najważniejszymi instytucjami zaangażowanymi w kampanie opracowaną i sterowaną przez Europejski Bank Centralny były narodowe banki centralne krajów Dwunastki. W kampanię zaangażowana była także Komisja Europejska, władze narodowe i narodowe komitety do spraw wprowadzenia euro.

Istotnym założeniem kampanii było stworzenie tzw. koncepcji megafonu, tak aby zwielokrotnić przekaz dla poszczególnych grup docelowych, zapewniając jak najszersze dotarcie. W ramach strategii megafonu koncepcję kampanii opracowywano najpierw w EBC i koordynowano z bankami narodowymi krajów strefy euro. Informację następnie przekazywano władzom europejskim i narodowym, a w kolejnym etapie – multiplikatorom, tak aby w etapie ostatnim (kampanii medialnej dla ogółu) jednolita informacja pochodząca z różnych źródeł mogła dotrzeć do każdego obywatela strefy euro.

3.3. Finansowanie kampanii

Całkowity budżet kampanii Europejskiego Banku Centralnego wynosił 80 mln euro. Pokrywał on produkcję materiałów kreatywnych oraz kampanię telewizyjną i prasową (w tym zakup czasu antenowego i powierzchni reklamowej) we wszystkich 12 krajach. Ponadto banki centralne wyłożyły dodatkowe fundusze na działania własne (m.in. na dystrybucję ulotek, uzupełnienie zakupu mediów).

3.4. Zakres informacyjny kampanii i harmonogram działań

Kampania z założenia nie odpowiadała za akceptację dla euro jako wspólnej waluty, informację o przeliczniku wymiany i skali wartości euro wobec waluty narodowej, informację o ciągłości cen i opłat administracyjnych.

Założono cztery etapy kampanii:

Etap I – realizacja strategii kampanii przez EBC i uczestniczące narodowe banki centralne w celu stworzenia praktycznych podstaw kampanii.

Etap II – ustalenie koordynacji działań dla całej kampanii z instytucjami europejskimi i narodowymi.

Etap III – zaangażowanie multiplikatorów zarówno w płaszczyźnie międzynarodowej jak i narodowej (policja, banki centralne spoza strefy euro, banki komercyjne, detaliści, przemysł turystyczny, szkoły, prasa i media, multiplikatorzy dla grup o szczególnych potrzebach) i skoordynowanie ich działań. Ten rodzaj komunikacji podtrzymywano w trzeciej i czwartej fazie kampanii. Multiplikatorom dostarczono najpierw informacje o samej kampanii, tak aby mogli skoordynować je z własnymi działaniami, a następnie przekazano informacje o banknotach i monetach oraz o szczegółach wymiany. Posiadając te informacje, multiplikatorzy mogli przygotować swoje własne działania informacyjne i szkoleniowe dla własnych grup odbiorców, w tym ogółu społeczeństwa. W ostatniej fazie multiplikatorzy otrzymali materiały nt. zabezpieczeń.

Etap IV – aktywna informacja dla ogółu społeczeństwa poprzez scentralizowaną kampanię medialną, opisaną poniżej.

Etap IV - Kampania w mass mediach

Kampania składała się z trzech części:

- reklamy internetowej – kampania online miała miejsce w kwietniu 2001 r.; reklamowano wyłącznie stronę internetową EBC poświęconą euro. Grupą docelową byli potencjalni partnerzy: osoby pracujące w bankowości i finansach, handlu i turystyce. Drugą szerszą grupę stanowiły osoby w wieku 15+ w 12 krajach strefy euro. Reklamy pojawiły się w najpopularniejszych portalach i internetowych serwisach informacyjnych, a także na stronach związanych z finansami.
- Kampanii narodowej, prowadzonej w dwunastu krajach jednocześnie, którą rozpoczęto we wrześniu 2001 r., przeznaczonej dla ogółu, ze szczególnym uwzględnieniem wybranych grup docelowych.
- Kampanii międzynarodowej – rozpoczętej w grudniu 2001 r., prowadzonej za pomocą mediów międzynarodowych i ponadregionalnych dla podróżnych oraz osób przybywających do strefy euro.

Na kampanię narodową składały się zarówno reklamy telewizyjne jak i prasowe, a jej celem było uzyskanie i zrozumienie przez społeczeństwa informacji o nominałach i wyglądzie banknotów i monet euro oraz zabezpieczeniach banknotów.

Sloganem kampanii było hasło „Euro – nasz pieniądz”. Hasło to wybrano po szczegółowych konsultacjach z narodowymi bankami centralnymi i agencją PR po przeprowadzeniu badań

jakościowych. Logo było identyczne we wszystkich krajach, slogan tłumaczono na języki oficjalne danego kraju. Było ono stałym elementem spajającym wszystkie fazy kampanii i sygnującym wszystkie materiały (druk, internet, spoty tv, materiały audio). Logo okazało się narzędziem skutecznym i – po zmianie graficznej – było konsekwentnie używane w późniejszych kampaniach.

Dla spotów reklamowych oraz wszelkich materiałów kreatywnych EBC przyjął zasadę "jeden komunikat w jednym przekazie", przy czym komunikat miał być z założenia jak najprostszy. Przygotowano trzy rodzaje reklam: ukazujące banknoty, monety oraz zabezpieczenia, a następnie emitowano je zgodnie z harmonogramem opisanym w części „Harmonogram działań”. Celem było uzyskanie wysokiej świadomości społecznej na temat wymiany w różnych grupach społecznych, przy czym wyodrębniono pewne grupy jako priorytetowe przy ustalaniu czasu antenowego oraz miejsc reklamy drukowanej, tak aby zmaksymalizować dotarcie z informacją nt. zmiany waluty.

Założeniem kampanii międzynarodowej było wzmocnienie przekazu realizowanego w strefie euro oraz dotarcie z informacją o banknotach i monetach oraz o najważniejszych faktach dotyczących wymiany do ludności w wybranych regionach: Europie, Azji, Ameryce Północnej i Łacińskiej. Do realizacji kampanii wybrano prasę i telewizję międzynarodową, reklamę w magazynach pokładowych linii lotniczych, wideo informacyjne na głównych lotniskach w strefie euro i na pokładach samolotów.

Harmonogram działań

Najintensywniejsze działania, skierowane do masowego odbiorcy, rozpoczęto na trzy i pół miesiąca przed wprowadzeniem gotówki euro do obiegu. Na harmonogram ten wpływ miał fakt, że nie można było ujawnić wizerunków banknotów i monet euro przed końcem sierpnia 2001 r.

- W połowie września 2001 r. ruszyła intensywna kampania medialna, realizowana w czterech etapach, z dwutygodniowymi przerwami pomiędzy poszczególnymi etapami. We wrześniu emitowano wprowadzające spoty telewizyjne informujące o wymianie, w październiku – spoty ukazujące banknoty oraz osobne ukazujące monety. Spoty o banknotach i monetach emitowano także w listopadzie oraz w grudniu, przy czym w grudniu emitowano dodatkowo informację o zabezpieczeniach euro; spoty z zabezpieczeniami kontynuowano w styczniu 2002 r. Reklamy telewizyjne uzupełniano reklamą prasową w dwóch falach: wrzesień-październik, gdy drukowano informację o banknotach i monetach oraz grudzień-styczeń, gdy ukazywano zabezpieczenia. Reklamę w mediach międzynarodowych (tv oraz prasa) skierowaną do turystów prowadzono w grudniu i styczniu.
- W październiku zainaugurowano specjalny konkurs nt. euro skierowany do dzieci we wszystkich krajach dwunastki, który trwał do końca grudnia 2001 r. Jego oficjalne zakończenie (wręczenie nagród) odbyło się w przeddzień przystąpienia do strefy euro.
- W okresie od połowy listopada do końca grudnia 2001 r. rozsyłano broszurę, która trafić miała do każdego gospodarstwa domowego.

Pozostałe działania prowadzono na przestrzeni całego 2001 r. Były to:

- działania PR i kontakty z prasą (w tym konferencje dla różnych grup odbiorców oraz odliczanie do dnia €),
- programy partnerstwa
- strona internetowa.

W styczniu 2002 r. emitowano ostatnie płatne spoty i ogłoszenia drukowane. EBC utrzymywał w pierwszych dwóch tygodniach wymiany bardzo intensywny kontakt z mediami: codziennie wysyłano komunikaty z informacją o przebiegu wymiany, cytatem dla mediów (wypowiedzi o charakterze politycznym i technicznym) oraz zaleceniami dla ludności.

3.5. Narzędzia komunikacji

Kampanię prowadzono z wykorzystaniem spotów telewizyjnych, prasy, internetu, reklamy zewnętrznej, marketingu bezpośredniego (informacja drukowana, która miała z założenia dotrzeć pocztą do każdego gospodarstwa domowego, okazała się efektywną lecz bardzo kosztowną formą reklamy), działań public relations i w ograniczonym zakresie radia. Wykorzystano media płatne (płatne ogłoszenia) i bezpłatne (materiały redakcyjne). Poniżej informacja o poszczególnych narzędziach kampanii:

Materiały kreatywne dla ogółu – produkcja materiałów kreatywnych poprzedzona była badaniami, aby sprostać oczekiwaniom ludności oraz przedsiębiorców co do nośników informacji o nowej walucie. Materiały przygotowano w dwunastu językach. Wybrane materiały tłumaczono na dodatkowe języki, głównie dla państw graniczących ze strefą euro. Informacja o ostatecznym wyglądzie banknotów i monet – ze względów bezpieczeństwa – nie mogła się ukazać przed 31 sierpnia 2001 r. Do tego czasu nie wolno było publikować materiałów ukazujących wizerunki euro – używano jedynie przybliżonych wizerunków. Toteż materiały kreatywne (m.in. spoty telewizyjne, reklama do druku w prasie, broszury, foldery i plakaty dla ludności, plakat dla dzieci z konkursem) mogły ukazać się dopiero po tej dacie, co okazało się znacznym wyzwaniem logistycznym, zwłaszcza w przypadku dystrybucji na tak duży obszar geograficzny.

Materiały dla multiplikatorów – opracowano trzy rodzaje materiałów dla multiplikatorów:

- materiały szkoleniowe dla kasjerów i policji,
- pakiety prasowe dla mediów (pakiety z ogólną informacją oraz pakiety na poszczególne dni w kalendarzu odliczania do dnia euro)
- materiały dla pozostałych multiplikatorów (przedsiębiorcy, organizacje etc.) uczestniczących w programie partnerstwa.

Materiały te obejmowały: segregatory dla partnerów, broszury, ulotki, plakaty dla sklepów, banków i kantorów, CD-ROMy, instruktażowe kasety video, materiały filmowe dla prasy i partnerów oraz zdjęcia.

Telewizja - największy nacisk położono na reklamę telewizyjną. Spoty, przetłumaczone na narodowe języki, transmitowano w prywatnych i publicznych stacjach telewizyjnych w najlepszym czasie antenowym. W sumie przygotowano 6 rodzajów spotów: spot wprowadzający w dwóch wersjach oraz 4 spoty „produktowe” (jeden o banknotach, jeden o monetach i dwa o zabezpieczeniach). Spoty wprowadzające emitowano na początku kampanii w strefie euro i przez całą kampanię międzynarodową. Spotów „produktowych” używano wyłącznie w strefie euro. Tłem dla materiału filmowego były impresje wokół europejskich krajobrazów oraz ludzie.

Radio – ponieważ kampania skoncentrowana była na stronie wizualnej (ukazywanie wizerunków banknotów i monet), zrezygnowano z płatnych reklam w radiu. Nie mniej jednak niektóre państwa indywidualnie wykupywały czas antenowy, a także włączały to medium do kampanii w ramach programu partnerstwa.

Płatne ogłoszenia prasowe – w kampanii narodowej wykorzystano reklamy prasowe w 10 językach strefy euro. Dla kampanii międzynarodowej zaprojektowano reklamy w języku angielskim, a następnie przetłumaczono na wiele innych języków europejskich i pozaeuropejskich, aby wesprzeć programy dla dziennikarzy.

Prasa - olbrzymią rolę w rozprzestrzenianiu informacji na temat euro pełnili dziennikarze. Aby ułatwić dostęp do informacji, Europejski Bank Centralny dostarczał prasie różnorodne materiały, w tym specjalne pakiety prasowe i zdjęcia. Dzięki materiałom redakcyjnym na bieżąco informowano opinię publiczną o postępie wprowadzania euro, udzielano wskazówek odnośnie zachowania się w trakcie okresu podwójnego obiegu i informowano o terminarzu wymiany. Pakiety prasowe, dostępne na stronie internetowej, używane były nie tylko przez media, ale i przez inne instytucje w strefie euro i poza nią jako autorytatywne źródło informacji.

Strona internetowa – w styczniu 2001 r. uruchomiono stronę internetową www.euro.ecb.int poświęconą euro, dostępną w 11 oficjalnych językach UE. Strona zawierała informacje o banknotach i monetach, przygotowaniach do wprowadzenia fizycznej postaci euro (szczegóły dotyczące wymiany oraz FAQ), informacje dla przedsiębiorców, kącik dla dzieci, podstawowe informacje o euro, aktualności oraz materiały prasowe do ściągnięcia. Strona ta, oprócz swej roli jako źródło przystępnej informacji (część dostępna dla wszystkich), pełniła centralną funkcję dla programu partnerskiego oraz multiplikatorów (część wymagająca logowania) jako m.in. miejsce dystrybucji wysokiej jakości materiałów do reprodukcji. Strona internetowa służyła także jako narzędzie marketingu dla eventów i innych działań PR. Layout i dominujące kolory na stronie zaprojektowane były tak, aby stworzyć wrażenie ciepła i bliskości, tak by były przyjazne użytkownikowi.

Program partnerski – opisany poniżej w rozdziale „Partnerzy kampanii.”

Outdoor – z reklamy zewnętrznej korzystano w kampanii międzynarodowej na wybranych lotniskach.

Infolinia – zdecydowano usunąć ten element z centralnej kampanii i organizować infolinie indywidualnie w każdym z krajów.

PR – W ramach działań PR Eurosystem zaprojektował i zorganizował serię konferencji, które odbyły się we wszystkich krajach strefy euro z wyjątkiem jednego. Konferencje te były działaniem niezcentralizowanym – realizowanym przez narodowe banki centralne przy pomocy EBC. Miały one

przyciągnąć uwagę narodowych mediów, zwłaszcza niefinansowych, a przez to uwagę szerokiej publiczności w poszczególnych krajach. Głównymi tematami konferencji były: rola sektora publicznego, aspekty logistyczne, przygotowania sektora finansowego i ich działania wobec konsumentów i sektora detalicznego, przygotowania sektora turystycznego i pokrewnych oraz wspieranie równego dostępu do informacji. Zaprojektowano wspólną identyfikację wizualną dla materiałów konferencyjnych i zaproszeń, etc. Dokumenty dotyczące konferencji przetłumaczone zostały z narodowych języków na angielski i umieszczone na stronie internetowej wraz ze zdjęciami. Na konferencjach obecni byli wysocy przedstawiciele instytucji europejskich i narodowych władz publicznych, znani przedstawiciele przedsiębiorstw.

Program dla dzieci – był to konkurs „Zostań supergwiazdą euro” przygotowany tak, aby poinformować o wymianie uczniów szkół w wieku 8-12 lat oraz zapoznać ich z wyglądem oraz zabezpieczeniami banknotów i motet euro. Dwudziestu czterech zwycięzców zaproszono do Frankfurtu, aby wzięli udział w konferencji 31 grudnia 2001 r., podczas której Prezes EBC symbolicznie wręczył im pierwsze banknoty euro. Konkurs rozpoczęto w październiku, gdy intensywne kampania była już prowadzona w mediach. Jego ogłoszenie nastąpiło podczas konferencji 30 sierpnia i stanowiło część pakietów prasowych „€ - 100 dni”.

W ramach działań PR Europejski Bank Centralny przygotował ponadto 3 eventy:

Konferencja inaugurująca start kampanii Euro 2002 1 marca 2001 r. Podczas konferencji zaprezentowano główne elementy przyszłej kampanii, slogan oraz logo. Jej celem była zapowiedź kampanii, mającej rozpocząć się na jesieni, zaprezentowanie stylu kampanii i materiałów kreatywnych, utrwalenie w świadomości społecznej EBC jako autora kampanii i wiarygodnego źródła informacji o banknotach i monetach.

Drugim eventem było zaprezentowanie opinii publicznej banknotów i monet euro. W dniu 30 sierpnia przygotowano uroczystość odsłonięcia banderoli wokół siedziby Europejskiego Banku Centralnego, ukazującej olbrzymie wizerunki banknotów. Na specjalnej konferencji, transmitowanej na żywo na całym świecie, zaprezentowano autentyczne banknoty euro (zatopione w przezroczystych gwiazdach akrylowych) i ogłoszono oficjalny start kampanii informacyjnej.

Konferencja 31 grudnia 2001 r. – jej celem było skupienie uwagi mediów na dzień przed wprowadzeniem gotówki euro do obiegu. Zorganizowano ją – wraz z programem artystycznym dla dzieci - wokół rozdania nagród w konkursie „Zostań supergwiazdą euro”.

3.6. Grupy docelowe

Kampania skierowana była bezpośrednio do ogółu społeczeństwa – 305 milionów mieszkańców dwunastu krajów strefy euro. Specjalną uwagę poświęcono grupom o szczególnych potrzebach (programy dla dzieci, dla niewidomych i niedowidzących). Dla dzieci przygotowano specjalną sekcję na stronie internetowej, zawierającą gry i quizy oraz opracowano

ogólnoeuropejski konkurs „Zostań supergwiazdą euro”. Przygotowano także informację dla podróżnych przybywających do strefy euro, dostępną na wybranych lotniskach, na pokładach linii lotniczych, a także w formie kampanii medialnej prowadzonej za pomocą międzynarodowej telewizji i prasy. Poprzez program partnerstwa docierano do handlowców i lokalnych przedsiębiorców oraz banków. Specjalistyczne szkolenia i materiały przygotowano dla trenerów pracujących w narodowych bankach centralnych, policji, bankach komercyjnych i handlu. Zawierały one broszurę dla trenera, broszurę dla kasjerów, taśmę wideo, interaktywny CD-ROM i prezentację PowerPoint. Aby multiplikować efekt szkoleń, Eurosystem prowadził szkolenia dla trenerów, którzy następnie na podstawie jednolitych materiałów szkolili osoby mające bezpośredni kontakt zawodowy z gotówką. Ważnymi grupami docelowymi, mającymi znaczenie jako pośrednicy informacji, były media, szkoły, władze europejskie i narodowe (w tym narodowe komitety ds. wprowadzenia euro). Do grup o szczególnych potrzebach docierano przy współpracy z UE (program „Euro made easy”, który brał pod uwagę osoby niewidzące i niedowidzące, niedosłyszące, osoby z upośledzeniem umysłowym, z barierą językową oraz samotne).

3.7. Partnerzy kampanii

Aby zwiększyć efekt kampanii i wspomóc dystrybucję informacji, zaprojektowano specjalny program partnerski. Dzięki niemu praktycznie każdy podmiot miał dostęp do wysokiej jakości materiałów graficznych.

W programie udział wziąć mógł dowolny podmiot. EBC przyznawało logo oficjalnego europartnera przedsiębiorcom, którzy zobowiązali się do nieodpłatnej publikacji i dystrybucji materiałów informacyjnych EBC. Dla podmiotów biorących udział w programie była to bardzo atrakcyjna forma współpracy z dwóch powodów. Oficjalny partner mógł posługiwać się logo EBC/Eurosystemu obok logo swojej firmy/organizacji, co dawało mu profity prestiżowe. Po drugie wyłącznie EBC był w posiadaniu wizerunków banknotów i monet – partnerstwo było więc jedyną drogą pozyskania wiarygodnych informacji i plików graficznych. EBC przekazał elektroniczną wersję gotowych materiałów w pakietach partnerskich, ograniczając błędy w przekazie oraz zapewniając jednolitą identyfikację wizualną materiałów publikowanych przez olbrzymią ilość indywidualnych podmiotów.

3.8. Badania opinii publiczne

Badania opinii stanowiły istotny element dla kształtowania kampanii. Koncepcję kreatywną (w tym slogan „EURO.NASZ pieniądz”) przetestowano w 2000 r. Celem było takie kształtowanie materiałów kreatywnych, aby odpowiadały one potrzebom informacyjnym (przekazanie niezbędnych informacji w jak najbardziej przystępnej formie) oraz aby były atrakcyjne wizualnie dla odbiorcy (zarówno zwykłych obywateli, jak i kasjerów). Wyniki wskazały m. in. że odbiorcy oczekują, iż banknoty i monety ukazane

zostaną dynamicznie – z perspektywy osób faktycznie ich używających – oraz że przekaz będzie bezpośredni i prosty, co miało wpływ na treść reklam telewizyjnych i prasowych. Dalsze badania potwierdziły efektywność koncepcji kampanii. Potwierdziły one także, iż możliwe jest stworzenie jednolitych materiałów akceptowalnych we wszystkich krajach.

Przeprowadzano ponadto regularne badania monitorujące opinie nt. euro oraz wiedzę o praktycznych aspektach wprowadzenia banknotów i monet do obiegu, zarówno wśród masowego odbiorcy, jak i wśród kasjerów. Narzędzie to służyło głównie ocenie kampanii, ale pomogło także kształtować jej elementy

3.9. Ewaluacja kampanii

Skuteczność kampanii oceniano na podstawie wyników badań opinii publicznej. Według badań Komisji Europejskiej „Flash Eurobarometer” przeprowadzonych między 21 a 31 stycznia 2002 w 12 krajach strefy euro przeciętnie

- 88% uważało, że są dobrze poinformowani o wspólnej walucie
- 74% uważało, że są dobrze przygotowani na przyjęcie euro
- 80% uważało, że operacja wprowadzania euro przebiegła sprawnie
- 87% przyznało, że wprowadzanie euro przebiegło dobrze w ich osobistym doświadczeniu

Wyniki badań opinii publicznej wskazują, że kampania była skuteczna.

4. PODSUMOWANIE

Analiza doświadczeń państw strefy euro w zakresie strategii komunikacyjnych i podejmowanych działań informacyjnych związanych z wprowadzeniem wspólnej waluty, umożliwia sformułowanie następujących wniosków:

- **Nie istnieje jeden model kampanii informacyjnej, który w bezpośredni sposób zastosować można w przypadku naszego kraju.** Kampanie narodowe prowadzone przez 12 krajów przyjmujących euro w 2002 roku miały jedynie charakter uzupełniający w stosunku do ogólnej kampanii informacyjno-promocyjnej zaprojektowanej i realizowanej przez Europejski Bank Centralny, we współpracy z Komisją Europejską. Ponadto, jak wskazano w analizie, kraje „dwunastki” przyjmowały wspólną walutę według innego scenariusza i w odmiennych realiach społeczno-gospodarczych. Z kolei cztery szczegółowo opisane kampanie informacyjne krajów, które przyjęły euro w latach 2007 – 2009 zostały zaprojektowane dla społeczeństw liczących od ok. 400 tys. do ok. 5,5 mln ludności i państw o nieporównywalnym z Polską obszarze geograficznym.
- W przypadku wszystkich analizowanych strategii komunikacyjnych nowych krajów strefy euro (NMS-4) wyodrębniono takie elementy, jak: **grupy docelowe** działań komunikacyjnych (z uwzględnieniem **grup szczególnie wrażliwych**), **partnerów i multiplikatorów działań komunikacyjnych**. Każda ze strategii została podzielona na **etapy działań komunikacyjnych**, zróżnicowane pod względem zastosowanych **narzędzi i kanałów komunikacji**, jak również treści przekazu. Jednocześnie we wszystkich przypadkach, na etapie konstrukcji strategii, jak i później, podczas realizacji kampanii, **monitorowano opinię publiczną**, dostosowując prowadzone działania informacyjne do aktualnych potrzeb i nastrojów społecznych związanych z przyjęciem wspólnej waluty. Należy zauważyć, że wskazane wyżej elementy strategii wyodrębniano również w przypadku kampanii informacyjnych w obszarze integracji europejskiej zrealizowanych dotychczas w naszym kraju, tj. kampanii przed referendum akcesyjnym w 2003 roku oraz dwóch kampanii informacyjnych przed wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2004 i 2009 roku.
- Działania informacyjne w przypadku wszystkich krajów NMS-4 wspierane były przez **Komisję Europejską i Europejski Bank Centralny**. Jednocześnie – w oparciu o podpisane **umowy twinningowe** – korzystano z doświadczeń państw, które wprowadziły do obiegu gotówkę euro w 2002 r.¹¹

¹¹ W Komunikacie Komisji do Rady, Parlamentu Europejskiego, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów, w sprawie wdrożenia strategii informacyjnej i komunikacyjnej na temat euro i UGW, KOM (2004) 552 wersja ostateczna, KE podkreśliła, iż „informowanie i komunikowanie na temat euro i UGW pozostaje najwyższym priorytetem, szczególnie w nowych Państwach Członkowskich”. Dokument w sposób ogólny określa formę współpracy między państwami przyjmującymi euro, a instytucjami UE i państwami, które już przyjęły wspólną walutę

- Badania opinii publicznej prowadzone w krajach NMS-4 przed wdrożeniem strategii komunikacyjnych, jak i podczas realizacji kampanii pokazywały, że **największe obawy związane z przyjęciem euro dotyczyły wzrostu cen towarów i usług oraz nieuczciwych praktyk cenowych, związanych z przeliczaniem cen**. Należy zauważyć, że wyniki badań prowadzonych obecnie w naszym kraju wskazują to samo źródło obaw społecznych¹². W związku z powyższym, wykorzystanie doświadczeń i dobrych praktyk krajów NMS-4 w zakresie mechanizmów chroniących przed nieuczciwym przeliczaniem cen oraz w zakresie odpowiednich przekazów informacyjnych kierowanych do przedsiębiorców i konsumentów, wydaje się być szczególnie istotne z punktu widzenia konstrukcji polskiej strategii komunikacyjnej.
- Niezależnie od wspólnych elementów, strategię komunikacyjną krajów NMS-4 **uwzględniały specyfikę danego kraju w sferze kultury, organizacji gospodarki, konstrukcji społeczeństwa czy dostępnych kanałów komunikacji**. Przykładowo, Słowacja zaliczyła do grup wrażliwych mniejszości narodowe. W językach dwóch najliczniejszych mniejszości, tj. romskim i węgierskim opublikowano materiały informacyjne oraz przeprowadzono kampanię w mediach (w prasie, radio i telewizji). Ze względu na specyfikę społeczną mniejszości romskiej, w kampanii skierowanej do jej członków przewidziano wykorzystanie odrębnych instrumentów i kanałów przekazu (m.in. wzbogacenie przekazu o element edukacyjny, zaangażowanie popularnych artystów romskich, występy grup teatralnych, opracowanie piosenki o wprowadzeniu euro). Mniejszości narodowe jako grupy docelowe działań informacyjnych zostały uwzględnione także w przypadku innych krajów NMS-4. Dodatkowo Cypr wskazał w swojej strategii komunikacyjnej turystów, jako jedną z grup szczególnie ważnych z punktu widzenia wprowadzenia euro. Właściwa identyfikacja grup społecznie wrażliwych, wymagających specyficznego w formie i w treści przekazu, wydaje się być jednym z istotniejszych zadań w konstrukcji polskiej strategii komunikacyjnej.
- Istotną kwestią w konstrukcji strategii komunikacyjnych i w planowaniu kampanii informacyjnych jest **harmonogram działań**. Analizowane kraje NMS-4 wyodrębniły w swoich strategiach etapy działań komunikacyjnych w oparciu o kryteria związane ze stopniem zaawansowania przygotowań do przyjęcia wspólnej waluty. Należy przy tym zauważyć, że pierwsze etapy kampanii informacyjnych rozpoczęły się już po włączeniu tych krajów do mechanizmu ERM II. Jednocześnie strategię komunikacyjną krajów NMS-4 odwoływały się w harmonogramach działań do konkretnych dat planowanego przyjęcia euro. Mając na względzie powyższe, Polska wydaje się być w dość specyficznej sytuacji. Z jednej bowiem strony – biorąc pod uwagę potencjał geograficzny i ludnościowy naszego kraju, a także wyniki

¹² Do najczęściej wyrażanych obaw należy wzrost cen podstawowych towarów i usług, którego spodziewa się 83 proc. respondentów. Podobnie, 80 proc. obawia się nieuczciwego zaokrąglania cen podczas ich przeliczania na nową walutę (*Opinie o wprowadzeniu euro w Polsce*, CBOS IV 2010)

badań opinii publicznej wskazujące na niski poziom poinformowania na temat planów przyjęcia euro¹³ oraz generalnie niski poziom wiedzy ekonomicznej Polaków¹⁴, działania informacyjne należałoby rozpocząć jak najwcześniej. Z drugiej strony, dopiero moment włączenia złotego do mechanizmu ERM II oznaczać może – z punktu widzenia chronologii działań informacyjnych – moment początkowy właściwej kampanii informacyjnej. Do tego momentu przekaz informacyjny może mieć wyłącznie charakter ogólny, również istotny, biorąc pod uwagę wskazane wyżej wyniki badań opinii publicznej. Reasumując, jeśli polska kampania informacyjna związana z przyjęciem wspólnej waluty rozpocznie się przed włączeniem złotego do mechanizmu ERM II, podstawowy przekaz informacyjny zawierał będzie elementy ogólne, związane ze strukturą i funkcjonowaniem Unii Gospodarczo-Walutowej, w tym informacje dotyczące głównych aspektów wprowadzenia euro. W przypadku krajów NMS-4, nacisk na elementy ogólne w przekazie informacyjnym w pierwszych etapach kampanii (mimo, iż rozpoczęły się one już po włączeniu narodowych walut do mechanizmu ERM II) położyły zwłaszcza Cypr i Słowacja. Z drugiej strony Słowenia, już na etapie przygotowawczym kampanii koncentrowała się na elementach praktycznych (związanych np. z informacjami odnośnie podwójnej ekspozycji cen). Należy przy tym zaznaczyć, iż strategię informacyjną w tym kraju zaprojektowano z założeniem wysokiej znajomości tematyki dotyczącej euro wśród słoweńskiego społeczeństwa.

¹³ Jedynie 16 proc. respondentów czuje się dobrze lub bardzo dobrze poinformowanych w tej kwestii, 28 proc. w ogóle nie czuje się poinformowanych, 36 proc. deklaruje słabą orientację w ww. obszarze - *Wprowadzenie euro w Polsce – poparcie, skutki, poinformowanie*, CBOS VI 2010

¹⁴ Większość Polaków ocenia swą wiedzę ekonomiczną jako przeciętną, a 13% jako bardzo słabą. Aktywne poszukiwanie informacji ekonomicznych nie jest zachowaniem powszechnym. Mniej niż jedna czwarta społeczeństwa przyznaje, że wyszukuje informacje o charakterze ekonomicznym (Raport zrealizowany na zlecenie NBP w lutym 2009 r.).

5. BIBLIOGRAFIA

1. European Commission, *Preparing the introduction of the euro – a short handbook*, 2008,
2. Zalecenie Komisji z dnia 10 stycznia 2008 r. dotyczące środków ułatwiających przyszłe przejście na euro (notyfikowane jako dokument nr C(2007) 6912) (2008/78/WE),
3. *Euro Adoption Act* (Zakona o uvedbi eura - ZUE) No. 450-05/06-7/4 Ljubljana, 26 October 2006, <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2006114&stevilka=4831>,
4. T. Ciszak, A. Górka, S. Jakubiec, M. Siemaszko, *Pierwsze doświadczenia Słowenii związane z zamianą tolara na euro*, Materiały i Studia, zeszyt nr 224, Warszawa 2008,
5. Deloitte Consulting, *Review of the Slovenian changeover to the euro - Final Report – August 27, 2007*
6. Government of the Slovak Republic, Narodna Banka Slovenska, *Masterplan for introduction of the euro – Second update* (October 2006), <http://www.evro.si/en/slo-and-euro/documents/>
7. Government of the Slovak Republic, Narodna Banka Slovenska, *Masterplan for introduction of the euro – First update* (January 2006) <http://www.evro.si/en/slo-and-euro/documents/>
8. Government of the Slovak Republic, Narodna Banka Slovenska, *Masterplan for the euro changeover* (January 2005) <http://www.evro.si/en/slo-and-euro/documents/>
9. Vlada Republike Slovenije, Banka Slovenije (prepared by interministerial working group), *Communication strategy on the introduction of the euro* (for the period 2005-2007), June 2005,
10. Government of the Slovak Republic, Narodna Banka Slovenska, 2007, October „*Communication Strategy on euro introduction n Slovakia*”,
11. Ministry of Finance, Narodna Banka Slovenska, 2008 “*National Euro Changeover Plan for the Slovak Republic*”,
12. Slovenia Government Communication Office, Marjan Cerar, *The Changeover to the euro, The most important facts*, Prague, March 28 2009,
13. A. Górka, M. Siemaszko, Ł. Szymczyk, H. Wyganowska, *Doświadczenia Cypru i Malty związane z zamianą walut krajowych na euro*, Departament Zagraniczny, NBP, Warszawa 2008,
14. *Final Masterplan for the euro changeover in Malta*, National Euro Changeover Committee, lipiec 2007,
15. Komisja Wspólnot Europejskich, Bruksela, dnia 10.11.2006, kom(2006)671, *Komunikat Komisji do Rady, Parlamentu Europejskiego, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego, Komitetu Regionów oraz Europejskiego Banku Centralnego, czwarte sprawozdanie w sprawie praktycznych przygotowań do przyszłego rozszerzenia strefy euro*,
16. ECB Annual Report 2007, 4, *The cash changeover in Cyprus and Malta*, National Euro Changeover Committee (NECC) ,*Final master plan for the euro changeover in Malta*, July 2007, Printed at the Government Printing Press,

17. Komunikat Komisji do Rady, Parlamentu Europejskiego, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego, Komitetu Regionów oraz Europejskiego Banku Centralnego, *Wprowadzenie euro na Cyprze i Malcie*, com (2008) 204 final,
18. Joint Communication Committee for the Adoption of the Euro, Minister of Finance, Central Bank of Cyprus, 2006, January, „*A comprehensive strategic communication plan for the adoption of the euro in the republic of Cyprus*”,
19. The Central Bank of Cyprus, 2007, *Euro information campaign plan* (05.06.2007),
20. Ministry of Finance, Central Bank of Cyprus, 2007, August, „*National Changeover Plan from the Pound to the Euro*”,
21. Górka Anna, Weronika Lip, Małgorzata Siemaszko, 2009 „*Prawne i praktyczne aspekty przygotowań Słowacji do zmiany waluty krajowej na euro*” Raport na temat pełnego uczestnictwa Rzeczypospolitej Polskiej w trzecim etapie Unii Gospodarczej i Walutowej, NBP,
22. Martin Šuster, 2010, „*Euro information campaign: results and management of the campaign*” Narodna Banka Slovenska,
23. Komunikat Komisji do Rady, Parlamentu Europejskiego, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego, Komitetu Regionów oraz Europejskiego Banku Centralnego, Wprowadzenie euro na Słowacji, KOM (2009) 178 wersja ostateczna