



Ministry of Finance

Introducing the euro

*A major challenge for the
government communication
professional*

Conference on Euro Changeover
Preparations
Warsaw, Poland, 10/03/2011

Jeroen Sprenger



Ministry of Finance

Contents

- Introduction
- Do you still remember...
- Differences between first and later introductions
- Similarities...
- Communication infrastructure
- Communication plan
- Communication strategy
- A national campaign with a European dimension
- Concluding remarks



Introduction

- Who is *Jeroen Sprenger*?
- The first introduction of the euro
 - › A unique operation
- The euro
 - › A controversial political symbol
- Introducing the euro
 - A challenge for the communication profession



Do you still remember...

- 1992 – Treaty of Maastricht
- 1995 – Name for single currency
- 1997 – Treaty of Amsterdam
- 1998 – Founding of EMU and ECB
- 1999 – Euro introduction in the Stock Exchange
- 2001 – Entry of Greece
- 01-01-2002 – E-day for 12 EU-countries





Differences between first and later introductions

Then

- Start communication campaign first countries in 1996, while
 - EMU / ECB wasn't founded yet (May 1998)
 - Participating countries were yet unknown (May 1998)
 - Exchange rate was yet unknown (Dec 1999)
 - Changeover scenario wasn't yet developed (2001)
 - Design and security specs banknotes and coins were yet unknown (Sep 2001)

Now

- The euro is already there!
 - *For better and for worse* 😊
- Recent experiences in new member states with introduction of the euro



- Now introduction is a *solo* operation
- No long *double circulation* necessary



Similarities...

- It is still a major operation...
 - *Everyone is involved!*
- *Physical* introduction has to go hand in hand with communication
 - Milestone approach

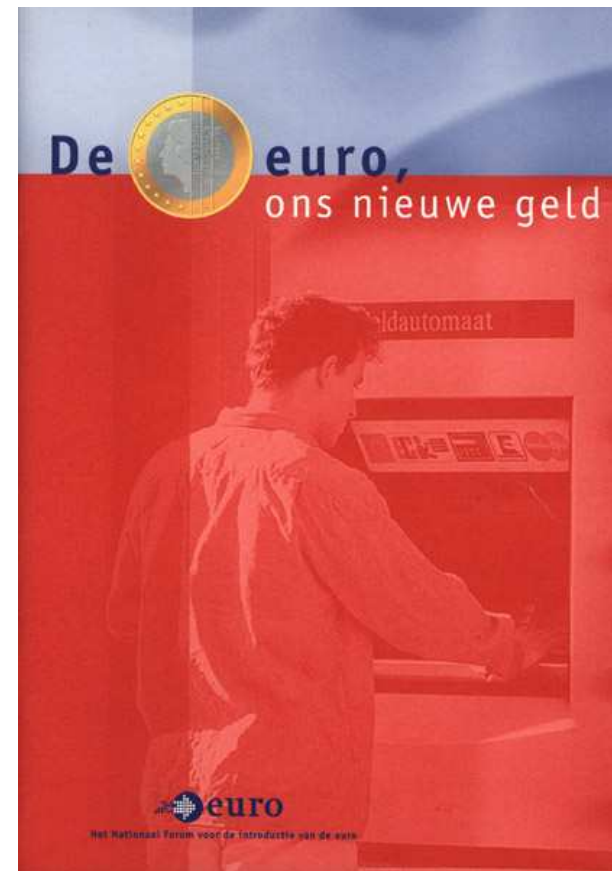


- The communication campaign should not be an issue of public debate



Communication infrastructure - 1 -

- Command, control, communication...
 - Communication board is copy of Changeover board
- Corporate identity
- Back office, backbone
- Communication and press strategy are complementary





Communication infrastructure - 2 -

- Committing partners, committed partners
 - Get everyone involved who has to play a role in the introduction
 - The financial sector
 - Social partners
 - Retail sector
 - Consumers' associations
- And make them *ambassadors*!





Communication plan and planning

Advice

- E-day is focal point
- Start intensive public campaign 4 months before
- Presentation exchange rate, *national side*, 6 months before
- Informing business sector, small and medium enterprises, retail sector 12 months before
- Start preparations at least 24 months before





Communication strategy

- Define the target groups
 - General public
 - Vulnerable groups
 - Ethnic minorities
 - Business sector
 - Small and medium enterprises
- Develop a communication strategy for all target groups
- *Sing from the same book, use the same tone of voice!*





A national campaign with an European dimension

- Euro introduction is part of EU-accession conditions
- EU decides on passing the *euro exam*
 - › *Decision should be made at least 12 months before E-day*
- EU organises supporting twinning programme

But...

- Pay a respectful farewell to the zloty

Polacy pokochali euro

SONDAŻ „RZECZPOSPOLITEJ” | Coraz więcej Polaków uważa, że najlepszym lekarstwem na kryzys jest europejska waluta. W ciągu kilku miesięcy aż o jedną piątą wzrosła liczba osób popierających jej przyjęcie

KAROL NANYŚ

• PRZEDYWA ENTUZJASTÓW WSPÓLNEJ WALUTY

Zwolennicy zastąpienia złotego wspólną walutą zdobywają zdecydowaną przewagę. Jak wynika z sondażu GfK Polsona dla „RP”, na przyjęcie euro odpowiada już 65 procent ankietowanych. To o tyle przekracza, że jeszcze kilka miesięcy temu, latem 2008 roku, na przyjęcie euro było 54 procent respondentów. W tak krótkim czasie aż 11 procent Polaków pogodziło swoją opinią o wspólnej walucie.

Liczba osób uważających, że przyjęcie euro będzie miało dla Polski pozytywne konsekwencje, wzrosła przez pół roku od dwudziestu.

Wyraźnie łepiej natomiast radzą sobie przeciwnicy euro. Udział osób mówiących „nie” europejskiej walucie od lata zmniejszył się aż o 16 pkt proc.

Skąd wzięła się tak istotna zmiana? Według doktora Jarosława Flisa, socjologa z Uniwersytetu Jagiellońskiego, wynika ona przede wszystkim z poczynaniach rządu przed nadaniem statusu państwa kandydata do Unii Europejskiej. W tym czasie Polacy musieli się zorientować, że przyjęcie euro to nie jest tylko kwestia polityczna, ale przede wszystkim ekonomiczna. Z drugiej strony, Europa nie ma zamiaru czekać na decyzję o przyjęciu euro, a już teraz wdraża politykę gospodarczą, która ma na celu zwiększenie konkurencyjności polskiej gospodarki.

czerwiec 2008 r. sierpień 2009 r.

54 65



■ Czy uważasz, że euro powinno zastąpić złotego?
Tak, odpowiada 65 procent w porównaniu do 54 procent w czerwcu 2008 r.

Wniosek: Polacy są coraz bardziej entuzjastami wspólnej waluty.

Wniosek: Polacy są coraz bardziej entuzjastami wspólnej waluty.

wrzesień 2008 r. sierpień 2009 r.

79 70



■ Czy uważasz, że o wprowadzeniu euro powinni zdecydować Polacy w referendum?
Tak, odpowiada 70 procent w porównaniu do 79 procent w wrześniu 2008 r.

Wniosek: Polacy są coraz bardziej entuzjastami wspólnej waluty.

czerwiec 2008 r. sierpień 2009 r.

36 59



■ Czy dla naszego kraju wprowadzenie euro będzie miało pozytywne konsekwencje?
Tak, odpowiada 59 procent w porównaniu do 36 procent w czerwcu 2008 r.

Wniosek: Polacy są coraz bardziej entuzjastami wspólnej waluty.





Concluding remark

- Communicating about introduction of euro is all about managing and earning public confidence!
 - Make a perfect performance of the physical introduction
 - Show that the government can handle such a big event
 - Make the public enthousiast, let them forget their cynicism





Ministry of Finance

Introducing the euro

*A major challenge for the
government communication
professional*

Conference on Euro Changeover
Preparations
Warsaw, 10/03/2011

Jeroen Sprenger