

Campania de informare publică la nivel național cu privire la denominarea monedei naționale

Elaborarea campaniei de informare publică la nivel național cu privire la denominarea leului a ținut seama de faptul că aceasta trebuia să ajungă până la ultimul cetățean aflat în cel mai îndepărtat cătun.

În acest sens au fost constituite comisii de lucru comune la nivelul sistemului bancar, care au reunit specialiștii în comunicare din băncile comerciale și Banca Națională.

În paralel au funcționat și comisii consultative cu reprezentanți ai marilor lanțuri de magazine pentru a putea obține o imagine cât mai clară asupra influențelor pe care denominarea leului le va avea asupra vieții de zi cu zi a cetățenilor.

Pentru ca mesajele privind denominarea să ajungă cât mai rapid și eficient la opinia publică au fost inițiate și negociate o serie de protocoale de colaborare cu instituții media puternice din România, ceea ce a permis difuzarea zilnică, începând cu luna mai, a informațiilor cu privire la noua emisiune monetară.

Sprijinul pe care Banca Națională l-a avut din partea Societății Române de Televiziune, Societății Române de Radiodifuziune, Realitatea TV, Național TV, N 24, Radio Total, Grupul de presă "Ziua" s-a concretizat, în cazul posturilor de televiziune, în difuzarea, la ore de maximă audiență, a unor filme, pe durata a 5 minute, de prezentare a caracteristicilor de identificare a elementelor de siguranță ale noilor bancnote și monede.

Posturile de radio au rezervat, tot în perioadele de audiență maximă, spații de emisie în care au fost difuzate emisiuni dedicate leului nou. În acest sens, radioul public transmite zilnic scurte emisiuni despre leul greu, dimineața de la ora 7, sub genericul "Punguța cu doi bani", și o zi pe săptămână, între orele 12-12:30, o emisiune în care se răspunde în direct întrebărilor ascultătorilor.

Grupul de presă "Ziua", în colaborare cu BNR, a tipărit un supliment dedicat prezentării exclusive a leului nou. Totodată, grupul de presă "Ziua" a inițiat, în prima jumătate a lunii mai, o serie de dezbateri în țară sub genericul "Ziua leului nou", organizate în colaborare cu sucursalele BNR din: Iași, Cluj, Timișoara, Brașov, Constanța și Craiova.

Televiziunile Pro TV, Antena 1, postul de radio Europa FM, precum și cotidiene de mare tiraj (Adevărul, Evenimentul zilei, România liberă etc.), chiar dacă nu au încheiat acorduri de colaborare cu Banca Națională a României, au prezentat pe larg reportaje și analize cu privire la punerea în practică a procesului de denominare.

Revista "Banii Noștri" a organizat dezbateri în țară pe această temă, în mai multe județe, cu invitați din sistemul bancar.

Transmiterea mesajelor către publicul larg s-a realizat în conformitate cu cerințele pe care le impune o campanie de informare desfășurată la nivel național. Discuțiile purtate în cadrul comisiilor de lucru constituite la nivelul comunicatorilor din băncile comerciale și Banca Națională au condus către opțiunea pentru o campanie "neagresivă", în cadrul căreia mesajele să fie simple și repetitive, bazându-se pe două principii:

- nu trebuie indusă opiniei publice nici un fel de suspiciune privind denominarea monedei naționale;
- mesajele trebuie înțelese atât de un public instruit, cât și de un public cu o pregătire medie și chiar sub medie.

Un ajutor semnificativ în procesul comunicării publice a denominării leului l a reprezentat chiar prevederea înscrisă în legea denominării, respectiv de afișare duală a prețurilor în lei vechi și lei noi, începând cu 1 martie a.c.; astfel, cu patru luni înainte de intrarea în circulație a noilor însemne monetare, cetățenii s-au putut obișnui cu prețurile denumite. În același timp, afișarea duală a prețurilor a eliminat tentația comercianților de a folosi procesul denominării ca argument pentru majorarea artificială a prețurilor.

Marile lanțuri de magazine au mers chiar în întâmpinarea așteptărilor clienților, rotunjind în jos prețurile tocmai pentru a-și fideliza clienții. Este semnificativ exemplul unui mare hipermarket care în luna martie avea afișat următorul anunț: *"Dragi clienți, pentru a afla echivalentul unui preț în lei noi împărțiți prețul actual la 10 000. De exemplu, 39 990 lei înseamnă 3,99 lei noi și nu se vor rotunji la 4,00 lei noi, iar dumneavoastră veți plăti întotdeauna prețul corect"*.

Conlucrarea cu reprezentanții marilor lanțuri de magazine a făcut posibilă identificarea nevoilor acestora privind mijloacele de promovare adecvate conform cerințelor clienților lor.

Pentru informarea cât mai corectă și completă a clienților lor, marile lanțurile de magazine au afișat în locuri vizibile postere cu noua emisiune monetară. Magazinele Carrefour, Billa și Cora difuzează, în rețeaua internă de televiziune, filme de prezentare a noilor însemne monetare.