

Campania de informare privind denominarea

Sondajele realizate de BNR

Evaluarea permanentă a percepției la nivelul publicului larg constituie un element esențial în cadrul campaniei de informare privind denominarea în vederea ajustării corespunzătoare a mesajelor și a canalelor de transmitere a acestora.

Având în vedere importanța monitorizării impactului campaniei de informare privind denominarea, în perioada 14 mai -14 iunie 2005, Banca Națională a realizat prin intermediul sucursalelor sale o serie de sondaje, ale căror rezultate le prezentăm în continuare.

Sondajele relevă că cea mai mare parte a populației cunoaște în general aspectele legate de procesul denominării, având evaluări în majoritate pozitive referitoare la impactul acestuia.

Categoriile de public mai puțin informate, dar care manifestă interes pentru obținerea mai multor informații despre denominare, se regăsesc în zona rurală și au un grad de instruire redus (agricultori/pensionari). Atitudini ușor mai pesimiste s-au identificat în cazul femeilor, persoanelor în vârstă și al celor cu venituri mici.

Principalele surse de informare le constituie mass-media, în special televiziunea, dar și afișele/pliantele distribuite în cadrul campaniei, care au fost foarte bine primite de către public.

Reflectarea denominării în media centrală și locală, cuantificată prin frecvența articolelor și filmelor de prezentare a leului nou, a fost apreciată ca fiind moderată. În acest context, la nivel teritorial sunt organizate în continuare numeroase manifestări, seminarii-dezbateri referitoare la denominare, cu participarea reprezentanților din sucursalele BNR.

În perioada menționată s-a constatat o îmbunătățire a prezenței afișelor care prezintă denominarea la nivelul băncilor comerciale, unităților poștale și de poliție, marilor lanțuri de magazine, benzinăriilor, gărilor și școlilor. Cu toate acestea, sucursalele din zona de sud și de est continuă să semnaleze existența unui număr relativ scăzut de afișe la nivelul comercianților.

În același timp, deși există cereri de suplimentare a numărului de materiale publicitare despre denominare, s-a constatat o vizibilitate redusă a afișelor în cazul unor comercianți și bănci, invocându-se ca argument politica proprie de marketing.

Potrivit sondajelor, se constată o frecvență moderată a întrebărilor referitoare la denominare, în topul acestora aflându-se creșterea prețurilor, modalitățile de preschimbare și de primire a restului, calendarul și costurile denominării. Semnalăm prezența sporadică a întrebării referitoare la asocierea acestui proces cu stabilizarea în cazul unor respondenți din zona de sud.

Comentariile despre denominare sunt în majoritate pozitive, temerile semnalate referindu-se în principal la creșterea prețurilor datorată rotunjirilor și la posibilitatea greșelilor/confuziilor la primirea restului. Menționăm apariția frecventă a opiniilor referitoare la durata circulației duale, care este considerată prea mare.

CONCLUZII

Sondajele au indicat existența, pe anumite segmente ale publicului, a unei insuficiente informări despre procesul de preschimbare (locul/perioada) și a unor neclarități privind utilitatea denominării. Acest aspect va impune o adaptare a mesajului pentru segmentele de public menționate, o ușoară intensificare a campaniei media prin intermediul televiziunilor și continuarea în ritm susținut a prezentărilor-dezbaterilor la nivel teritorial.