

Комуникационна стратегия за информация и публичност на присъединяването на България към еврозоната

Настоящата Комуникационна стратегия за информация и публичност на присъединяването на България към еврозоната (по-долу „Стратегията“) е изготвена в изпълнение на предвидените в Националния план за въвеждане на еврото в Република България (РМС No 344/30.05.2022 г.) дейности в областта на комуникациите. Разработването и прилагането на Комуникационната стратегия е и част от мандата на работна група „Комуникации“, подпомагаща експертно създадения с Постановление No 168 на Министерския съвет от 2015 г. Координационен съвет за подготовка на Република България за членство в еврозоната.

Стратегията описва принципите и задачите на информационната и комуникационна кампания; отговорните институции, които ще изпълняват кампаниите; етапите за изпълнение на кампаниите; целевите групи; каналите за разпространение на информацията и др. Документът надгражда заложеното в Националния план за въвеждане на еврото в Република България по отношение на комуникацията на процеса на въвеждане на еврото.

ЦЕЛ:

Целта на настоящата Комуникационна стратегия е да популяризира процеса на подготовка на страната ни за присъединяване към еврозоната, тъй като замяната на лева с евро ще засегне всеки човек, живеещ или пътуващ до България. Следователно доброто информиране на обществеността за въвеждането на новата валута е от решаващо значение за успешното протичане на процеса.

Информационната кампания ще бъде насочена към предоставяне на точна, достъпна, разбираема, навременна и всеобхватна информация за всички практически аспекти на въвеждането на еврото, в това число за готовността на България за приемането му и за процеса по замяната на лева с евро (курс, времеви периоди, цена, отговорна институция). Следва да бъдат упоменати както промените в ежедневието на българските граждани, свързани с преминаването към единната валута, така и промените в българската парична политика и икономика.

Доброто информиране и повишаването на финансовата грамотност по отношение на еврото **ще спомогнат за разсейване на необоснованите страхове от ценово покачване** – те са били основен елемент в подготвителния процес и в другите държави, приели еврото - **за осигуряване на широка обществена подкрепа за проекта, както и за безпроблемното протичане на цялата подготовка. Затова основен фокус ще бъде поставен върху успокояване на страховете на българските граждани от покачване на цените в резултат на приемане на**

еврото. Кампанията ще обърне сериозно внимание и върху мерките за защита на потребителите.

Ще се повиши и осведомеността за това какво ще се случи с депозитите и кредитите, как ще се калкулират новите цени в евро, кой ще гарантира процеса и как обществеността ще вземе активно участие в него.

ПРИНЦИПИ:

При реализиране на комуникационните дейности следните принципи са основен приоритет:

- ✓ Прозрачност и обратна връзка – отговорните институции следва да бъдат достъпни за всеки заинтересован от процеса на въвеждането на еврото и да отговорят на въпроси по темата с оглед на своята компетентност.
- ✓ Съгласуваност - отговорните институции не следва да предоставят противоречаща си информация. Отделните материали, изготвени съгласно информационната кампания, следва да имат унифициран дизайн и слоган, съгласно член 4, параграф 1 от Препоръката на комисията относно мерките за улесняване на бъдещото преминаване към еврото.
- ✓ Качество на информацията – предоставената информация следва да е пълна, навременна и достъпна и да е съобразена с различните целеви групи.
- ✓ Достъпност на езика – информацията, свързана с приемането на еврото, следва да е достъпна и за хора със специални нужди. Освен на български, информацията следва да се изготви и на други езици, включително брайлова азбука, а съобразно новите законодателни решения - тя трябва да се предоставя и чрез използване на жестомимичен език.
- ✓ Ефективност - информацията следва да се разпространява чрез използване на информационните инструменти и канали, които достигат най-бързо и лесно до обществеността и отделните целеви групи.

ОСНОВНИ ТЕМИ И ПОСЛАНИЯ:

Комуникационната стратегия включва следните основни теми и послания, съгласно Националния план за въвеждане на еврото в България:

- ✓ Принципи и сценарии за преминаване към еврото, включени в Плана;
- ✓ Настоящата икономическа ситуация, **точният момент за преминаване към еврото и икономическите перспективи след това;**
- ✓ Характеристики и защитни елементи на евробанкноти и монети;
- ✓ Обменен курс на еврото и лева;
- ✓ Безопасност на обмяната на пари в брой;
- ✓ Влияние на приемането на еврото върху цените;
- ✓ Защита на потребителите - двойно обозначение на цените, възможност за подаване на жалби срещу магазини и фирми, които нарушават правилото за двойно обозначение или неправилно са конвертирали цените от лева в евро;

- ✓ Времеви период и местата за обмяна на банкнотите и монетите от лева в евро.

За целта се планират за реализиране дейности в следните направления:

- ✓ Разпространяване на информация за основните времеви периоди, цели и дейности, заложи в Националния план за въвеждане на еврото в Република България, за ангажираните институции и организации и за целевите групи;
- ✓ Осигуряване на равен достъп до информация на всички граждани чрез използването на разнообразни канали за комуникация;
- ✓ Насърчаване на участието на ангажираните институции и неправителствени организации за популяризиране на информацията;
- ✓ Провеждане на информационни кампании за всички целеви групи чрез средствата за масова информация – телевизия, радио, преса и социалните мрежи;
- ✓ Провеждане на пресконференции и семинари/вебинари за журналисти, както и семинари/вебинари за медиатори/говорители за достигане на отделни целеви групи; Провеждане на други разяснителни инициативи на национално и местно ниво с подкрепата на всички ангажирани страни — лекции, семинари, дискусии, кръгли маси и др.

За да се достигне до обществото и отделните целеви групи, идентифицирани в Националния план, е необходимо да бъде предоставена достъпна и подробна информация по темата за замяна на националната валута на страната с евро. Основните послания, отправени към отделните целеви групи, трябва да бъде разработени така, че да отговарят на техните интереси и ценности.

ЦЕЛЕВИ ГРУПИ:

Целевата група на кампанията е цялата българска общественост. За да бъде осигурен планираният широк обхват на кампанията, са определени конкретни целеви подгрупи, на които да се обърне особено внимание, а именно:

- ✓ домакинства;
- ✓ ученици и студенти;
- ✓ представители на публичния сектор;
- ✓ търговските банки и небанковия финансов сектор у нас;
- ✓ търговски обекти; инвеститори;
- ✓ работодатели;
- ✓ синдикати;
- ✓ туристи и постоянно пребиваващи в България чужденци;
- ✓ журналисти;
- ✓ неправителствени организации;
- ✓ уязвими групи - съгласно чл. 2, ал. 2 от Препоръката на Комисията относно мерките за улесняване на бъдещо преминаване към еврото, специални информационни програми следва да се създадат за трудно достижими групи от населението като хора, живеещи в отдалечени и/или недобре развити области, представители на етнически малцинствени групи, пенсионери, лица със специални нужди (страдащи от физически, сетивни или

умствени заболявания), както и граждани, за които достъпът до информация е труден - като затворници, бездомни и други.

ИНФОРМАЦИОННИ КАНАЛИ:

За осъществяване на целите на комуникационната стратегията ще се прилагат разнообразни информационни дейности и ще се използват всички подходящи канали - телевизия, радио, социални медии, интернет страници, печатни материали, публични събития, обучения, публични събития, лидери на мнение от съответната социална общност/организации, подкрепящи съответната уязвима група, популярни лица и други. Изборът им ще зависи от спецификата на целевите групи, техните очаквания и нагласи.

ОТГОВОРНИ ИНСТИТУЦИИ/ВЕДОМСТВА:

Всички компетентни държавни институции, както и значителна част от частния сектор, ще участват пряко или непряко в осъществяването на информационната кампания. С цел осигуряването на широк обхват на информационната кампания, ще се търсят и мобилизират партниращи институции, които да провеждат информационни дейности в рамките на своите компетенции. Такива са държавните и общински институции, неучастващи пряко в процеса на въвеждане на еврото, медиите, търговските банки, застрахователните и осигурителните дружества, неправителствените организации, училищата и университетите, организациите на работодателите, синдикатите и други.

Повторението на една и съща информация и послания от множество източници, като горепосочените партниращи институции, ще подпомогне достигането им до възможно най-много български граждани.

Целеви групи и комуникационни канали за достигане до тях

Целеви групи	Комуникационни канали
Вътрешни целеви групи	
Координационен съвет за подготовка на Република България за членство в еврозоната	Кореспонденция по електронна поща Лични контакти и неформална комуникация Официална кореспонденция Онлайн комуникация
Служители на институциите/организациите от Координационния съвет за подготовка на Република България за членство в еврозоната	Електронни страници (официална и вътрешна) Кореспонденция по електронна поща Лични контакти и неформална комуникация Онлайн комуникация
Външни целеви групи	
Всички граждани	Медии

	<p>Електронна страница за еврото</p> <p>Електронни страници и собствени канали на институции и организации</p> <p>Социални мрежи</p> <p>Публични събития</p>
Ученици и студенти	<p>Медии</p> <p>Електронна страница за еврото</p> <p>Социални мрежи</p> <p>Интерактивни игри</p> <p>Мобилно приложение</p> <p>Платформи за обучение</p> <p>Учебни и други печатни материали</p> <p>Популярни лица (влогъри, инфлуенсъри и др.)</p>
Представители на публичния сектор	<p>Медии</p> <p>Електронна страница за еврото</p> <p>Социални мрежи</p>
Представители на частния сектор	<p>Медии</p> <p>Електронна страница за еврото</p> <p>Социални мрежи</p>
Уязвими групи, изправени пред по-висок риск от бедност, социално и икономическо изключване	<p>Медии – телевизия, радио</p> <p>Социални мрежи</p> <p>Мобилно приложение</p> <p>Публични събития</p> <p>Печатни материали</p> <p>Лидери на мнение от съответната общност/Организации, подкрепящи съответната уязвима група</p> <p>Популярни лица</p>
Медии	<p>Електронна кореспонденция</p> <p>Пресконференции</p> <p>Семинари/вебинари</p> <p>Електронна страница</p> <p>Онлайн комуникация</p>

Комуникационни методи за привличане на интереса на целевите групи

1. Лого и мото на кампанията

Това ще са централните визуални елементи, които ще съпътстват цялата информационна кампания. Използването им е елемент на модерните комуникации и бележи комуникационните процеси по темата като единни и целенасочени.

За създаването им ще бъде обявен конкурс с награден фонд.

2. Интернет страница

Електронната страницата за еврото ще бъде основен институционален канал и информиране на гражданите и бизнеса по отношение на всички аспекти, относно въвеждането на еврото в България. Първоначално тя ще бъде предшествана от отделно подменю към интернет страниците на МФ и БНБ. Електронната страницата за еврото ще се разработи по начин, който да предоставя актуална информация по подходящ начин за различните цели на Комуникационната стратегия и на целевите аудитории. Чрез този комуникационен канал основните послания могат да достигнат бързо и лесно до българските граждани, а чрез английската версия - и до чуждестранни граждани.

На страницата ще се публикува информация за:

- ✓ Документите, регламентиращи процеса по въвеждане на еврото – Националният план, Планът за действие към Националния план за еврото, Законът за въвеждане на еврото, насоки/препоръки, свързани с приемането на еврото в различни сектори и др;
- ✓ **Ползи от въвеждане на еврото**, времеви периоди и начини за обмяна на валута и двойно обозначение на цените; промени за гражданите и за бизнеса;
- ✓ Изглед и защитни елементи на евробанкноти и монети;
- ✓ Добри практики и опит на други страни, приели еврото;
- ✓ Рубрика за често задавани въпроси и отговори;
- ✓ Информация за функциите на ЕЦБ;
- ✓ Видеоклипове от кампанията с информационен характер.

За електронен адрес на страницата може да се избере от следните предложения:

- www.euro.bg
- www.euroinbg.bg
- www.levro.bg
- www.vevro.bg
- www.levyevro.bg
- www.evro2024.bg

Интернет страницата за еврото ще бъде популяризирана първоначално чрез медиите и партньорите в процеса, а впоследствие - целевите групи ще имат създадени нагласи за нея чрез информационната кампания, интервюта и репортажи в медиите, рекламни банери както в сайтовете на ангажираните институции и организации, така и на сайтовете на всички органи на централната и местната власт, реклама в социалните мрежи и др.

Сайтът за еврото е подходящо да стартира поне 12 месеца преди въвеждането на еврото в България.

Предвижда се да бъде създадено мобилно приложение. Неговата функция ще бъде да информира целевите аудитории и да предостави възможност за изчисляване на стойността на стоки и услуги от лева в евро и обратно.

3. Избор на дизайн на националната страна на евромонетите

(Възможно е да се обвърже с избора на лого и слоган и националната страна на евромонетата да се стилизира в лого на кампанията.)

4. Телефонна линия за еврото - Call Center, възможности за онлайн комуникация (чат, чатбот и имейл)

Поради високата обществена значимост на процесите по замяна на лева с евро, **ще бъде открита специална телефонна линия.** Телефонът ще е безплатен за обаждащите се, като ще работи от понеделник до петък от 09 до 19 часа. За колцентъра е необходимо да бъдат наети и обучени минимум десет оператора, които своевременно и компетентно да дават отговори на въпросите на всеки заинтересован.

Официалното откриване на телефонната линия е подходящо да стартира между 12 и 6 месеца преди датата на въвеждане на еврото в България и да продължи до края на периода, в който левът и еврото ще бъдат едновременно законно платежно средство. Популяризирането на този канал за информация също ще бъде част от информационната кампания.

5. Говорител/и

За да се осигури предаването на бърза, точна и актуална информация за процеса на замяна на националната валута с общоевропейската, е подходящо **да се избере/назначи говорител по темата за приемането на еврото в България. Говорителят следва да бъде способен да представя информацията ясно и точно, както и да вдъхва доверие в обществото.**

Необходими качества и способности на говорителя:

- ✓ Компетентност;
- ✓ Институционалност;
- ✓ Разпознаваемост;
- ✓ Комуникативност;
- ✓ Реторични умения, овладени маниери, лингвистична увереност.

Говорителят ще изразява възгледите и становищата на Координационния съвет. Той ще участва активно в изработването на информационните/рекламни материали.

6. Събития

Основните информационни събития, чрез които ще се популяризира промяната на националната валута в България и ще се привлече интересът на целевите групи към темата са:

- ✓ Тематични публични събития за различните целеви групи, съобразени с
- ✓ характеристиките им;

- ✓ Пресконференции с информация за важни дати и дейности в процеса на въвеждане на еврото за официална валута;
- ✓ Съобщения в медиите за конкретни дати, планирани дейности и ефекта от съответната дейност върху гражданите, както и представяне на опита на държави, приели еврото за своя валута;
- ✓ Създаване на тематична рубрика/и в обществените медии;
- ✓ Създаване на видеосъдържание от популярни личности;
- ✓ Стимулиране на интереса и оказване на съдействие на журналисти при разработване на задълбочени материали за въвеждане на еврото в България и последиците от това върху икономиката на страната и финансите на отделните граждани;
- ✓ Семинари/вебинари за журналисти – за конкретните дейности и срокове по приемане на еврото.
- ✓ Организиране на ученически конкурси, свързани с еврото, с награди.
- ✓ Провеждане на голяма конференция с международно участие - два-три месеца преди официалната дата за влизане в еврозоната.

7. Медии

Всички институции, които са ангажирани с приемането на еврото в страната, ще имат ангажимент да предоставят в рамките на своята компетентност разнообразна информация към медиите. Тя трябва да се координира и да се подава, съобразно заложените цели и отговорности в Националния план.

- ✓ Печатните медии, освен с информация за статии, интервюта и платени публикации, могат да съдействат за разпространението на брошури.
- ✓ Електронните медии ще бъдат най-широко използвани, тъй като осигуряват бързина и вече са утвърдени в инфопотока.
- ✓ Националните електронни медии могат да се привлекат като партньори, като реализират рубрики в тематични и/или други предавания.
- ✓ Социалните мрежи също трябва да са активен канал, чрез който да се предава информация, тъй като се използва активно от част от целевите групи (млади хора, икономически активно население, туристи и др.). Използване възможностите на директния мейлинг, чат канал и платформите за видео споделяне.
- ✓ Външна реклама подходящо е да се използват възможностите на външната реклама (на натоварени пътни артерии, метростанции, авто, ж.п. и аерогари, туристически дестинации, болници), за да се достигне до целевите групи.

8. Евромобил

Специално брандиран автомобил/бус да пътува из страната в рамките на 100 дни преди въвеждането на еврото, с цел информация за евро валутата. Маршрутът може да включва както големите населени места, така и отдалечени/труднодостъпни места. Чрез него ще се предоставя бързо и по-качествено информация и рекламни материали. Посещението на евромобила ще бъде със съпътстващо събитие с участието на популярни лица, част от информационната кампания, и използването на различни аудиовизуални техники.

9. пощенски пратки до домакинствата/Bulk SMS

По време на комуникационната кампания **всички домакинства ще получат нелично адресирани писма с информация за въвеждането на еврото**, за защитните характеристики на евробанкнотите и монетите, за възможните начини за обмен на валута и други технически изисквания за промяната. Към писмата ще има карти калкулатори, чрез които всеки гражданин ще може нагледно да разбере как ще се извършва пресмятането на стойностите от лева в евро.

Чрез мобилните оператори могат да се изпратят кратки съобщения до всички абонати с информация за предстоящото въвеждане на еврото в България и линк към официалната интернет страница за еврото. Това е един от бързите и лесни начини за достигане на целевата аудитория.

10. Стартови комплекти с евромонети с българска национална страна

Това е добра практика от държавите, които вече са приели еврото. Комплектите ще съдържат евромонети с различен номинал, с българска национална страна, които гражданите ще могат да закупят преди въвеждането на еврото. Началото на продажбата им може да се счита за важен момент от комуникационната кампания, тъй като по този начин гражданите ще могат да опознаят външния вид на българските евромонети преди въвеждането на новата валута.

11. Изложби

Организиране на изложби за представяне на историята на еврото и на дизайна на българската страна на евромонетите като част от обиколката на евромобила. **Да се трансформират и насочат патриотичните и емоционални нагласи към лева като национална валута към дизайна на българското“ евро.**

12. Кампания „Честен търговец“

С цел поощряване на коректните търговци, Министерството на икономиката, съвместно с Комисията за защита на потребителите и представители на неправителствените организации, ще организира тази кампания. Тези от търговците/доставчиците на услуги, които спазват правилата за точно преобразуване на цените на продуктите/услугите си от лева в евро, както и за разбираемо и коректно обозначаване на цените по време на периода на двойното ценообразуване, ще получат стикер, „Честен търговец“.

Търговците, които умишлено нарушават правилата за преобразуване или закръгляване, ще бъдат санкционирани съгласно действащото законодателство, като техните имена ще бъдат посочени и в „черен списък“, който ще бъде публикуван на интернет страницата на Комисията за защита на потребителите, на страницата за еврото, както и чрез други информационни канали.

12. Проучвания на общественото мнение

В рамките на комуникационната кампания ще се проведат проучвания с цел проследяване на нагласите и информираността в обществото за въвеждането на еврото (страховете и очакванията на гражданите, свързани с промяната, както и причините за тях). Информацията от проучванията ще бъде основата за своевременното адаптиране на информационната и комуникационна кампания спрямо най-актуалните обществени притеснения и нагласи.

13. Фази на информационната и комуникационна кампания

Информационната и комуникационната кампания ще протече в три фази:

Първа фаза – започва приблизително 18 месеца преди въвеждането на еврото и завършва 6 месеца преди датата на въвеждане на еврото

По време на тази фаза ще се проведат организационни и комуникационни дейности, имащи за цел запознаване на гражданите с общите аспекти на въвеждането на еврото. Сред основните дейности са:

- ✓ **организация и провеждане на обществени поръчки,** необходими за ефективно и успешно провеждане на информационната кампания;
- ✓ създаване на лого и слоган на информационната кампания за въвеждане на еврото в България;
- ✓ създаване на специална интернет страница за въвеждане на еврото в България, на която гражданите ще могат да задават въпроси и да получават отговори, свързани с еврото, насоки къде могат да подават жалби и сигнали за некоректни търговци, които не изписват цените в двете валути и/или неправилно са превалутирали цените си от лева в евро;
- ✓ **запознаване на гражданите с ползите от приемането на единната валута;**
- ✓ информиране на обществото докога българският лев ще бъде законно платежно

- ✓ средство;
- ✓ разясняване на мерките, които властите ще предприемат за защита на потребителите, основната от които ще е задължението за двойно посочване на цените в лева и евро;
- ✓ **предоставяне на информация, насочена към успокояване на гражданите от неоснователния страх, че въвеждането на еврото значително ще увеличи цените;**
- ✓ предоставяне на информация за датата на въвеждане на еврото;
- ✓ предупреждаване на гражданите да не обменят пари в брой преди официалния ден на въвеждането на еврото, тъй като замяната може да включва разходи и такси;
- ✓ разясняване какво ще стане със съществуващите левови депозити, пари по сметки и кредити, особено със заемите с променливи лихвени проценти;
- ✓ информирание на търговците, че в периода на двойното ценообразуване те ще бъдат задължени да показват и отчитат цени и в двете валути;
- ✓ запознаване на търговците с кампанията „Честен търговец“, която ще стане активна след вземането на решение от Съвета на ЕС за неотменимо фиксиран обменен курс;
- ✓ **проучвания на общественото мнение по отношение замяната на лева с евро.**

Втора фаза / Интензивен период (6 месеца преди въвеждането на еврото – 1 месец след въвеждането на еврото)

През тази втора фаза дейностите в рамките на информационната и комуникационна кампания ще бъдат най-интензивни. Усилията ще бъдат насочени основно към:

- ✓ информирание на гражданите за официалния фиксиран обменен курс, при който българският лев ще бъде конвертиран в евро;
- ✓ информирание на гражданите за периода на двойно показване на цените и за периода, в който левът и еврото ще бъдат едновременно законни платежни средства в страната;
- ✓ информирание на гражданите, че през периода на двойно обращение в магазините ще може да се плаща и в двете валути и че след този период еврото ще бъде единствената официална валута;
- ✓ информирание на обществото, че обмяната на пари в брой ще е възможна без такса в банките и офисите на „Български пощи“ ЕАД в рамките на период от 6 месеца от датата на въвеждане на еврото, а след това е възможно да бъде въведена такса;
- ✓ запознаване и обучение на гражданите (особено тези, които боравят с пари в брой на работното си място за отличителните и защитните знаци на евробанкнотите и монетите; призоваване на гражданите преди деня на въвеждането на еврото да държат парите си в левове в банкови сметки и по сметки при платежни институции и дружества за електронни пари, а не в наличност, с оглед автоматичното им превалутиране в евро от датата на членство в еврозоната;
- ✓ препоръка към обществеността да не обменят пари в брой преди официалното въвеждане на еврото, тъй като замяната може да включва разходи и такси;

- ✓ осигуряване на възможност за подаване на жалби в случай на нарушение на правилата за двойно показване на цените или необосновано увеличение/ неправилно конвертиране на цените в евро и приканване на гражданите да използват тази възможност;
- ✓ редовно актуализиране на списъка на компании, участващи в кампанията „Честен търговец“;
- ✓ провеждане на голяма конференция за въвеждането на еврото два-три месеца преди официалната дата за влизане в еврозоната;
- ✓ провеждане на „Ден на еврото“ – организиран 100 дни преди въвеждането на еврото и включващ поредица от публични събития в цялата страна;
- ✓ проучвания на обществените нагласи по отношение въвеждането на еврото.

Трета фаза / Окончателен период (от един до 12 месеца след въвеждането на еврото).

В тази фаза фокусът ще бъде върху оценяването на процеса на въвеждането на еврото, защитата на интересите на потребителите и провеждането на заключителни обществени проучвания за новата валута. По-конкретно, основните дейности през този период ще са:

- ✓ публикуване на данни за движението на цените (с цел да се елиминира възможното възприятие, че преминаването към еврото е повишило силно цените);
- ✓ продължаване на редовната актуализация на списъка на компании, участващи в кампанията „Честен търговец“ и компаниите от „черния списък“;
- ✓ идентифициране в медиите на всяка неточна информация за хода и ефектите от замяната на българския лев с евро и публикуване на изявления, отричащи неточна информация;
- ✓ повторение на важна информация относно сроковете за замяна на пари в брой;
- ✓ продължаване на дейностите, свързани с информирането на обществеността относно защитните характеристики на еврото;
- ✓ проучвания на общественото мнение;
- ✓ оценка и финансов отчет на информационната кампания;
- ✓ голяма конференция 6 месеца след въвеждането на еврото – преглед на пътя към еврото и да се проследи промяната в нагласите – да се припомни, че страховете са били безпочвени.

14. Управление на извънредни ситуации и кризисна комуникация

Комуникация и кризисен мениджмънт са две понятия, които са взаимосвързани и почти е невъзможно да се говори за управление на съвременни кризи, без да се има предвид използване на актуални комуникационни техники и средства, които осигуряват качествена информация на хората по време на различни необичайни събития и заплахи. Справянето с тях е огромно предизвикателство, тъй като всяка криза изисква различен подход. Кризите могат да бъдат:

- ✓ функционални – породени от сериозни проблеми, свързани с дейността и процесите в отговорните за приемане на еврото институции, които ще повлияят върху способностите им да изпълняват функциите си;
- ✓ кризи, породени от негативна/и кампания/и – те са в резултат от целенасочени действия на трети страни, които поставят под съмнение дейностите, политиките и възможностите за замяна на националната ни валута;

- ✓ имиджови кризи — породена от злоупотреби, некомпетентност и други.

За да се управлява рискът и да се реагира на настъпващата криза, ще се изработи план за действие, чрез който ще се определят и разпределят задълженията ангажиращите институции за реагиране при настъпване на неблагоприятни моменти.

Планът за действие ще включва:

- ✓ общо описание на възможните кризисни ситуации;
- ✓ сформирани на екип за управление на извънредни ситуации/кризи;
- ✓ описание на система за координация и комуникация на екипа;
- ✓ описание на ангажиментите на членовете на екипа - събиране и анализиране на фактите; бърза реакция, откритост и ясно описание на фактите; генериране на позитивни послания — като ключ за преодоляване на кризата.

15. Индикативен график за изпълнение на информационната и комуникационна кампания

Дейност	Целева група	Ангажирана институция/организация	Срок
Официална кореспонденция; Кореспонденция по електронна поща; Лични контакти и неформална комуникация	Вътрешна целева	РГ „Комуникации“ група	По време на действието на Националния план въвеждане на еврото България
Избор на подходящи канали за комуникация с всяка от целевите групи	Всички граждани	РГ „Комуникации“	2022 - 2023 г.
Създаване на подменю на сайта на МФ и на БНБ, както и на други ангажирани институции. Попълване с информация	Всички граждани	РГ „Комуникации“	След приемане на Националния план
Създаване на електронна страница за въвеждане на еврото в България. Попълване с информация. Кампания за популяризирането ѝ	Всички граждани	РГ „Комуникации“	2022 г.
Предоставяне на достъпна информация	Всички граждани	РГ „Комуникации“	2022-2024 г.

за ползите от въвеждане на еврото на интернет страниците на ангажираните институции и организации			
Подготовка и разпространяване на информация за медиите, вкл. социални мрежи	Всички граждани	РГ „Комуникации“	От 2022 г. до края на кампанията
Организиране на публични събития	Всички граждани	РГ „Комуникации“	2022-2024 г.
Създаване на тематични рубрики в националните медии	Всички граждани	РГ „Комуникации“, националните медии	2022-2023 г.
Създаване на обучителни и други печатни материали	Ученици и студенти	РГ „Комуникации“	2022-2023 г.
Привличане на популярни лица	Всички граждани Дена и ученици Уязвими групи	РГ „Комуникации“	2022-2023 г.
Привличане на лидери на мнение от съответната общност/Организации, подкрепящи съответната уязвима група	Уязвими групи	РГ „Комуникации“	2022-2023 г.
Организиране на пресконференции	Медии	РГ „Комуникации“	Регулярно
Организиране на семинари/вебинари	Медии	РГ „Комуникации“	Регулярно
Общонационално анкетно проучване за нагласите в обществото за въвеждане на еврото , което се провежда регулярно в периода на информационната кампания.	Всички целеви групи	РГ „Комуникации“	2022-2024 г.

Комуникационната стратегия ще започне да се прилага от момента на изпълнение на Националния план за въвеждане на еврото в България. При необходимост ще бъде актуализирана с цел отразяване на изпълнението на заложените дейности в Плана. Комуникационните дейности ще се анализират периодично от РГ „Комуникации“. Това ще даде възможност да се насочат усилия към дейностите, които са доказано ефективни или да се доразвият дейности с потенциал, които не са застъпени при планирането.

При настъпване на непредвидени обстоятелства комуникационните дейности могат да бъдат изменяни и организирани по различен начин с оглед достигане на поставените цели. Всяка комуникационна стратегия е гъвкава по подразбиране.

Комуникационните дейности ще се координират при необходимост с Европейската комисия и ЕЦБ.

16. Индикативни финансови ресурси

За успешното реализиране на комуникационната стратегия трябва да се предвиди достатъчен ресурс. Финансирането на дейностите, свързани с осъществяването на кампанията, следва бъде осигурено от държавния бюджет, бюджета на БНБ и бюджета на КФН. Отговорните институции следва независимо да планират своите разходи, свързани с приемането на еврото. Трябва да се търсят и Възможности за **финансиране от ЕК и ЕЦБ** - например Споразумение за партньорство с ЕК, съгласно което Комисията може да подкрепи разнообразни дейности като организацията на медийни кампании, конференции и семинари, както и производство и разпространение на публикации, рекламни материали и анкети.

Индикативно ще са необходими ресурси за следните дейности:

Дейност	Необходим ресурс	Източник
Разработване на електронна страница		
Поддържане на електронната страница (в човеко-часове)		
Създаване и поддържане на колцентър		
Разработване на интернет банер и разпространение		
Организиране на информационни събития		

Подготовка и публикуване на информация/платени публикации		
Разработване на печатни материали разпространение		
Отпечатване на печатни материали		
Разработване на аудио и видеоматериали рекламни спотове, информационни клипчета и разпространение		
Разработване на мобилно приложение и интеграция на електронната страница		
Ангажиране на популярни личности		
Организиране семинари/обучения за медии (4 пъти годишно)		
Организиране на семинари/обучения за обучители/медиатори		
Поддържане страници/профили социалните мрежи Фейсбук, Линкедин, Инстаграм, Туитър, Тик Ток и др.		
Организиране на годишни събития (4 бр.) с всички заинтересовани и институции, организации и лидери на мнение		
Производство на пана за съпътстващите изложби. Реализиране на изложбите		
Брандиране на евромобил и обезпечаване на обиколките му в страната		
Реализиране на конкурс за деца/ученици/др. награден фонд		

Социологически проучвания за нивото на информираност подкрепа - 2 пъти през 2022г., 9 пъти през 2023г. и веднъж през 2024г.		
---	--	--