



# Kommunikations- insatser under sedel- och myntutbytet

Ulrika Johansson  
Avdelningen för betalningar

Tommy Persson  
Stabsavdelningen

mars 2018



# Innehåll

## **Sammanfattning 4**

### **1 Inledning 5**

### **2 Budskap, mål och kommunikationskoncept 5**

### **3 Målgrupper 6**

### **4 Tidpunkter och händelser 6**

### **5 Kanaler 6**

#### 5.1 Broschyrer 6

#### 5.2 Informationsmaterial 7

#### 5.3 Digitala kanaler 8

#### 5.4 Utställningar och turnéer 13

#### 5.5 Medierna 16

### **6 Kampanjen "Efterlyst" 18**

#### 6.1 Annonskampanjen 2016 18

#### 6.2 Annonskampanjen 2017 20

### **7 Grupper med särskilda informationsbehov 21**

### **8 Information till grundskolor 21**

### **9 Mätning av kunskapen om utbytet 22**

### **10 Beskrivning av kommunikationsaktiviteter vid respektive händelse 23**

#### 10.1 Sista dagen att betala med 50-öringen 23

#### 10.2 Presentation av valet av personerna på sedlarna och mynten 23

#### 10.3 Sista dagen att betala med 50- och 1 000-kronorssedeln utan folieband 23

#### 10.4 Presentation av de nya sedlarna och mynten 23

#### 10.5 Riksbanken börjar ge ut nya 20-, 50-, 200- och 1 000-kronorssedlar 23

#### 10.6 Sista dagen att betala med 20-, 50- och 1 000-kronorssedeln 24

#### 10.7 Riksbanken börjar ge ut nya 100- och 500-kronorssedlar samt nya mynt 24

#### 10.8 Sista dagen att betala med 100- och 500-kronorssedeln och 1-, 2- och 5-kronan 24

### **11 Frågor om utbytet 25**

### **12 Organisation för kommunikationsarbetet 26**

### **13 Resultatet av kommunikationsinsatserna och avslutande reflektioner 27**

## Sammanfattning

Mellan 2015 och 2017 genomfördes ett stort sedel- och myntutbyte i Sverige. Alla sedlar och mynt utom 10-kronorsmyntet byttes ut. Riksbanken har, sedan arbetet med att planera ett utbyte av sedlar och mynt startade 2008, på olika sätt genomfört olika aktiviteter i syfte att informera om sedel- och myntutbytet. Kommunikationsaktiviteterna var som mest omfattande under 2015–2017.

Riksbankens bedömning är att informationsinsatserna fallit väl ut. Mätningar visade att allmänheten kände sig väl informerad om utbytet. Andelen äldre sedlar och mynt som återlämnades till Riksbanken motsvarade också väl de förväntningar Riksbanken hade på återlämningen, vilket också tyder på att kommunikationen har fungerat bra.

Riksbankens strategi i kommunikationsarbetet var att informera om när de nya sedlarna och mynten skulle komma, när de äldre skulle bli ogiltiga, vad man skulle göra med snart ogiltiga sedlar och mynt, vilka säkerhetsdetaljer som skulle finnas på de nya sedlarna och varför utbytet skulle göras. Kommunikationen riktades i huvudsak till bankerna, handeln, journalister, allmänheten och grupper med speciella informationsbehov.

Riksbanken genomförde löpande kommunikationsinsatser dels under planeringen av utbytet, dels under själva genomförandet av utbytet. Följande händelser och tidpunkter innebar kommunikationsaktiviteter av större omfattning:

- Den 30 september 2010 – Sista dagen att betala med 50-öringen.
- April 2011 – Presentation av personerna på sedlarna och mynten.
- Den 31 december 2013 – Sista dagen att betala med 50- och 1 000-kronorssedlarna utan folieband.
- Februari 2015 – Presentation av de nya sedlarna och mynten.
- Den 1 oktober 2015 – Riksbanken börjar ge ut nya 20-, 50-, 200- och 1 000-kronorssedlar.
- Den 30 juni 2016 – Sista dagen att betala med 20-, 50- och 1 000-kronorssedlarna.
- Den 3 oktober 2016 – Riksbanken börjar ge ut nya 100- och 500-kronorssedlar samt nya 1-, 2- och 5-kronor.
- Den 30 juni 2017 – Sista dagen att betala med 100- och 500-kronorssedlarna och 1-, 2- och 5-kronorsmynten.

Informationen om utbytet skedde via en mängd kanaler såsom broschyrer till alla svenska hushåll och tryckt och digitalt informations- och utbildningsmaterial till banker och handel. Riksbankens webbplats och ytterligare två webbplatser, bland annat myntkartan.se, användes också för att informera om utbytet. Andra kanaler som användes var filmer, en app och en SMS-funktion. Riksbanken genomförde också utställningar och turnéer runtom i Sverige och på Riksbankens kontor i Stockholm. Presskonferenser, pressmeddelanden och intervjuer i bland annat tv och tidningar var en annan kanal som användes i stor utsträckning för att informera om utbytet. Även sociala medier som facebook och twitter användes.

Riksbanken genomförde också tre stora annonskampanjer med temat "Efterlyst" i samband med att sedlarna och mynten blev ogiltiga.

Riksbanken har under utbytet vid tio tillfällen låtit göra en undersökning bland allmänheten samt anställda inom bank och handel i syfte att mäta kännedomen om utbytet.

# 1 Inledning

Riksbanken startade arbetet med att planera ett utbyte av sedlar och mynt 2008 genom att göra en översyn av dåvarande sedel- och myntserie. Riksbanken har sedan dess på olika sätt genomfört olika aktiviteter i syfte att informera om Riksbankens arbete med utbytet av sedlar och mynt. Denna rapport beskriver i huvudsak det arbete som gjordes under 2015–2017, då kommunikationsaktiviteterna var som mest omfattande. Rapporten omfattar även en kortare beskrivning av den kommunikation som gjordes innan de nya sedlarna och mynten offentliggjordes och började ges ut 2015.

# 2 Budskap, mål och kommunikationskoncept

Riksbankens sedel- och myntutbyte skedde etappvis. I oktober 2015 introducerades fyra nya sedlar, varav en sedel var en ny valör. De tre äldre sedlarna av dessa valörer blev ogiltiga vid halvårsskiftet 2016. I oktober 2016 introducerades ytterligare två nya sedlar och tre nya mynt. De äldre sedlarna och mynten av dessa valörer blev ogiltiga vid halvårsskiftet 2017. Några år tidigare blev två ännu äldre sedlar ogiltiga och några år dessförinnan blev 50-öresmyntet ogiltigt. Detta etappvisa sedel- och myntutbyte ställde höga krav på de kommunikationsinsatser Riksbanken behövde göra eftersom det var många händelser och datum att komma ihåg. Kommunikationsinsatser gjordes därför vid olika tillfällen under flera års tid.

Riksbankens strategi i kommunikationsarbetet var att informera om följande:

- Att Sverige får nya sedlar och mynt
- När Sverige får nya sedlar och mynt
- När de äldre sedlarna och mynten blir *ogiltiga*
- Vad man ska göra med snart ogiltiga sedlar och mynt
- Vilka nya *säkerhetsdetaljer* som finns på de nya sedlarna
- *Varför* utbytet görs

För att skapa igenkänning för kommunikationen kring sedel- och myntutbytet användes ”KOLLA PENGARNA!” som grundkoncept och detta illustrerades med en blå pil (i vissa sammanhang har andra färger använts). Konceptet skulle mana till handling. Allmänheten skulle dels känna till att nya sedlar och mynt skulle komma, dels att de äldre sedlarna och mynten skulle bli ogiltiga.

Första steget i arbetet med att ta fram ett kommunikationspaket för sedel- och myntutbytet var att utarbeta en kommunikationsplattform. Denna innehöll en beskrivning av kommunikationsmål, strategi, budskap, målgrupper, koncept, förhållningssätt och talespersoner. Även en kommunikationsplan togs fram som beskrev de planerade kommunikationsaktiviteterna och en tidplan för dessa. Riksbanken gjorde också ett val av kommunikationskanaler och en beskrivning av dessa olika kanaler finns i avsnitt 5.

Även en målmatrix togs fram där kunskapen om utbytet hos olika målgrupper målsattes vid olika tidpunkter. Under utbytets gång gjordes sedan mätningar av kännedomen om utbytet (beskrivs närmare i avsnitt 9) och med målmatrixen som grund blev det möjligt att bedöma om kännedomen om utbytet var tillräckligt god eller inte.

Riksbanken anlätade en kommunikationsbyrå under sedel- och myntutbytet.



## 3 Målgrupper

Kommunikationen riktades i huvudsak till följande målgrupper:

- Bankerna och handeln
- Journalister
- Allmänheten
- Grupper med särskilda informationsbehov (dessa grupper beskrivs närmare i avsnitt 7).

Värdebolag, utländska banker, växlingskontor och centralbanker omfattades också av informationsinsatserna. Även Riksbankens medarbetare var en målgrupp i kommunikationsarbetet.

## 4 Tidpunkter och händelser

Riksbanken genomförde kommunikationsinsatser av olika slag, dels under planeringen av utbytet, dels löpande under själva utbytet. Följande händelser och tidpunkter innebar kommunikationsaktiviteter av större omfattning och dessa beskrivs närmare i avsnitt 10:

- Den 30 september 2010 – Sista dagen att betala med 50-öringen.
- April 2011 – Presentation av personerna på sedlarna och mynten.
- Den 31 december 2013 – Sista dagen att betala med 50- och 1 000-kronorssedlarna utan folieband.
- Februari 2015 – Presentation av de nya sedlarna och mynten.
- Den 1 oktober 2015 – Riksbanken börjar ge ut nya 20-, 50-, 200- och 1 000-kronorssedlar.
- Den 30 juni 2016 – sista dagen att betala med 20-, 50- och 1 000-kronorssedlarna.
- Den 3 oktober 2016 – Riksbanken börjar ge ut nya 100- och 500-kronorssedlar samt nya 1-, 2- och 5-kronor.
- Den 30 juni 2017 – Sista dagen att betala med 100- och 500-kronorssedlarna och 1-, 2- och 5-kronorsmynten.

## 5 Kanaler

Riksbanken använde flera olika kanaler i sitt kommunikationsarbete. En beskrivning av dessa följer nedan.

### 5.1 Broschyrer

Sedel- och myntutbytet var en fråga som berörde mer eller mindre hela befolkningen. Därför var det viktigt med en kanal som nådde alla, vilket en broschyr till alla svenska hushåll gör. Dessutom visade tidigare erfarenheter att en broschyr får god genomslagskraft.

Riksbanken tog fram en 4-sidig informationsbroschyr ”Kolla pengarna! Ogiltiga sedlar efter 31 december 2013” inför utgången av 2013 då de äldre 50- och 1 000-kronorssedlarna utan folieband skulle bli ogiltiga. Broschyren innehöll information om de två sedlarna och information om det kommande utbytet. Broschyren trycktes på svenska och distribuerades till alla svenska hushåll. Digitala versioner av broschyren publicerades på Riksbankens webbplats på tolv olika språk förutom svenska.



Broschyr 2015.



Broschyr 2016.

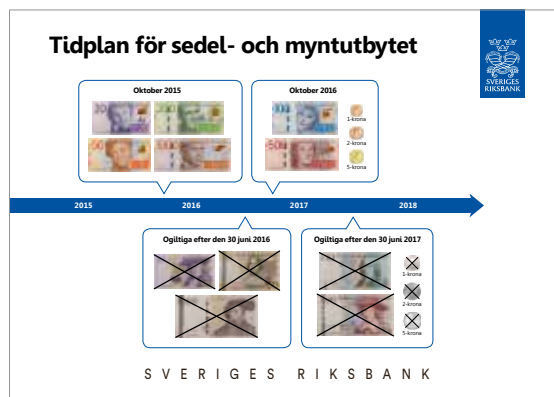
Riksbanken tog fram en 12-sidig informationsbroschyr "Sverige får nya sedlar och mynt" inför introduktionen av de nya 20-, 50-, 200- och 1 000-kronorssedlarna hösten 2015. Broschyren innehöll allmän information om hela sedel- och myntutbytet, detaljerad information om de fyra nya sedlarna som skulle introduceras 2015 och om de tre sedlar som skulle bli ogiltiga 2016 samt information om hur man kontrollerar att en sedel är äkta. Broschyren trycktes på svenska och engelska. Den svenska versionen av broschyren distribuerades till alla svenska hushåll. Digitala versioner av broschyren publicerades på Riksbankens webbplats på 30 olika språk förutom svenska. Broschyren gjordes även i punktskrift och i en teckentolkad version. Även en CD-skiva gjordes för information till synskadade.

Innan slutligt beslut togs om broschyrens innehåll och utformning testades den i en fokusgrupp.

Riksbanken tog fram en 10-sidig informationsbroschyr "Nu fortsätter utbytet av sedlar och mynt" inför introduktionen av de nya 100- och 500-kronorssedlarna och de nya 1-, 2- och 5-kronorna hösten 2016. Broschyren innehöll information om de två nya sedlarna och de tre nya mynten och om de sedlar och mynt som skulle bli ogiltiga 2017. Broschyren innehöll även information om hur man kontrollerar att en sedel är äkta. Broschyren trycktes på svenska och engelska. Den svenska versionen av broschyren distribuerades till alla svenska hushåll. Digitala versioner av broschyren publicerades på Riksbankens webbplats på 30 olika språk förutom svenska. Broschyren gjordes även i punktskrift och i en teckentolkad version. Även en CD-skiva gjordes för information till synskadade.

## 5.2 Informationsmaterial

Riksbanken tog fram tryckt informationsmaterial som användes av framför allt butiker. Materialet fanns även på bland annat äldreboenden, boenden för asylsökanden, sportarenor, flygplatser och färjeterminaler. Det tryckta materialet bestod av affischer, klistermärken och ett så kallat kassakort, det vill säga ett kort i A5-format avsett att användas som stöd för kassapersonal. Även de broschyrer som skickades ut till hushållen användes i stor omfattning för att informera butikspersonal. Banker, handel och värdebolag fick möjlighet att lämna synpunkter på materialet innan det trycktes så att materialet skulle fungera på bästa möjliga sätt för information i kassa, personalrum med mera.



Kassakort (framsida).



Klistermärke.



Kassakort (baksida).



Klistermärke.

Visst informationsmaterial togs fram på engelska. Till boenden för asylsökanden gjordes också affischer med information på svenska, engelska och de tio mest talade språken på asylboenden.

Förutom det tryckta informationsmaterialet tog Riksbanken också fram en Powerpoint-presentation som erbjöds banker och representanter för handeln. Syftet med den var att underlätta för banker och butiker som ville utbilda sin personal om utbytet.

Det var möjligt att kostnadsfritt beställa tryckt material via Riksbankens webbplats och affischer och kassakort kunde laddas ner från Riksbankens webbplats. Riksbanken gjorde även vid fyra tillfällen utskick av tryckt material till cirka 270 000 butiker och andra näringsidkare per tillfälle.

## 5.3 Digitala kanaler

### 5.3.1 Filmer

En två minuter lång film om hela sedel- och myntutbytet togs fram inför introduktionen av de nya sedlarna 2015. Filmen visades på de sex olika platser Riksbanken besökte under augusti och september 2015 för att uppmärksamma allmänheten och lokala medier på det kommande sedel- och myntutbytet (mer detaljer om dessa evenemang finns i avsnitt 5.4). Filmen visades också på presskonferensen den 1 oktober 2015, det vill säga den dag då de fyra första sedlarna började ges ut.

Filmen kunde laddas ner från Riksbankens webbplats, men kunde inte användas på Facebook och Youtube på grund av upphovsrätten till bilderna på sedlarna.

Ytterligare två filmer togs fram med teckentolkad information om utbytet. Filmerna baserades på de två broschyrerna och riktade sig till hörselskadade. Bank och handel erbjöds



kortare filmer för användning i bankernas digitala informationskanaler för medarbetare och kunder. Filmerna utgjordes av sekvenser från den två minuter långa filmen beskriven ovan. Utöver detta togs fem filmer fram för visning på Facebook (avsnitt 5.3.7). Dessa filmer ingick i kampanjen "Efterlyst" (avsnitt 6).

Filmer togs även fram 2010 inför att 50-öresmynten skulle bli ogiltiga och 2013 inför att 50- och 1 000-kronorssedlarna utan folieband skulle bli ogiltiga.

### 5.3.2 SMS-funktion

En stor utmaning i kommunikationen om sedel- och myntutbytet var att informera om de olika datum som gällde för introduktionen av nya sedlar och mynt, ogiltighetsdatumen för de äldre sedlarna och mynten samt sista datum för inlösen i bank av dessa. Därför togs en sms-tjänst fram som allmänheten kunde anmäla sig till. Tjänsten innebar att man under utbytets gång fick information, via sms, när de viktiga händelserna i utbytet inträffade. Totalt gjordes det under utbytets gång 15 olika utskick via sms till närmare 20 000 mottagare per tillfälle.

### 5.3.3 App

En app togs fram som gjorde det möjligt för synskadade att scanna en sedel och på det sättet få sedelns valör uppläst. Genom att scanna en äldre sedel fick användaren även information om ogiltighetsdatum uppläst. Informationen lästes av riksbankschef Stefan Ingves.



App "Kolla pengarna".

I appen fanns även information om de nya sedlarnas säkerhetsdetaljer och det var också möjligt att få broschyren uppläst. Det var dessutom möjligt att själv läsa broschyren på 30 olika språk utöver svenska. Appen innehöll också ett spel, där man genom att "swipa" kunde samla poäng genom att visa sina kunskaper om utbytets viktiga datum. Resultatet från spelet kunde delas i sociala medier och mejlas. Så småningom utökades appen med möjlighet att söka på [myntkartan.se](http://myntkartan.se) (se mer om [myntkartan.se](http://myntkartan.se) i avsnitt 5.3.5).

Appen, som fanns i en svensk och i en engelsk version, innehöll också en "push-notis"-funktion, det vill säga en funktion som innebar att man löpande fick information om de viktiga datumen i utbytet. Appen laddades ner 70 000 gånger.

Synskadades riksförbund deltog i arbetet med utvecklingen och testen av appen, och appen testades även i en fokusgrupp.

### 5.3.4 Webbplatsen riksbank.se

På Riksbankens webbplats fanns all information om sedel- och myntutbytet, bland annat broschyrerna, filmerna, informationen om utställningarna, informationsbilder för utbildningar samt detaljerad information om respektive sedel och mynt. Webbplatsen innehöll även ett quiz om kulturpersonligheterna på sedlarna. Designen på webbplatsen gjordes om inför introduktionen av de nya sedlarna 2015 för att webbplatsen skulle bli mer attraktiv.



riksbank.se.



riksbank.se.

### 5.3.5 Webbplatsen myntkartan.se

En stor utmaning under utbytet var att göra det känt att de äldre mynten skulle bli ogiltiga och att informera allmänheten om hur man skulle kunna göra sig av med dem. Många människor hade mycket stora mängder mynt och handels möjligheter att ta emot många mynt vid ett och samma köp var begränsade. Det var därför helt nödvändigt att bankerna kunde lösa in kundernas mynt. För att göra det lättare för allmänheten att hitta banker som tog emot mynt beslutade Riksbanken att starta en webbplats med information om platser där mynt kunde lösas in. Genom att söka på stad, postnummer eller gatadress fick man information om närmaste inlämningsplats. Webbplatsen, som fick namnet myntkartan.se, innehöll information om öppettider, webbplats, adress, telefonnummer samt information om huruvida bankerna erbjöd service enbart till de egna kunderna eller till alla privatpersoner. Förutom om banker så fanns det på myntkartan även information om växlingskontor samt om butiker med myntmaskiner som räknar och sorterar mynten och lämnar tillgodokvitto eller liknande på uppräknat belopp. Sökfunktionen på myntkartan var densamma som den som används i Google Maps.

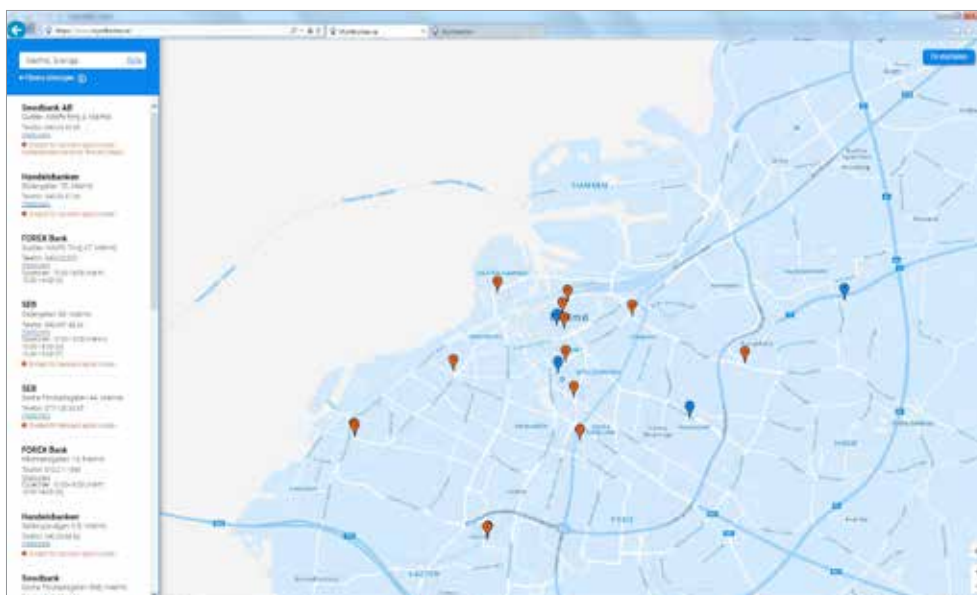
#### Antal inlämningsplatser på myntkartan.se\*

Banker	Vid start	Vid nedläggning
Forex Bank	80	57
Handelsbanken	314	290
Nordea	21	69
SEB	134	118
Sparbankerna	199	192
Swedbank	138	119
Totalt	886	845

\* På myntkartan fanns även ytterligare cirka 50 inlämningsplatser för mynt i butiker, hos Svea Exchange, X-change och Loomis



myntkartan.se – startsida.



myntkartan.se – sökning på Malmö.

Totalt hade myntkartan 1 136 731 besök mellan den 18 september 2016 och den 31 augusti 2017 och ett dagligt genomsnitt på 3 266 per dag. Flertalet besökare, 73 procent, var första-gångsbesökare.

Dessa dagar var mest välbesökta:

- 35 121 besök den 30 juni 2017 (sista dagen mynten var giltiga att betala med)
- 23 792 besök den 22 mars 2017 (Efterlyst-kampanjen startade med stortavlor och den första annonsen i morgontidningarna)
- 22 385 besök den 29 juni 2017 (näst sista dagen mynten var giltiga att betala med och dagen efter att vi hade skickat ut ett pressmeddelande)

De flesta besökarna sökte sig direkt till myntkartan.se, men många besökare kom också via Google, riksbank.se och via annonser på Google.

Myntkartan var ett mycket värdefullt verktyg i Riksbankens kommunikation med allmänheten eftersom många människor var osäkra på hur de skulle gå tillväga för att göra sig av med sina äldre mynt. I slutet av utbytet satte många butiker begränsningar för hur många mynt

man kunde betala med vid varje tillfälle, vilket gjorde det svårare att handla för mynten. Dessutom hade många banker minskat sin kontanthantering under en längre tid och en vanlig uppfattning bland allmänheten var att inga banker längre tog emot kontanter. Genom att Riksbanken samlade information om alla bankers mynthantering på myntkartan.se fick allmänheten hjälp att hitta närmaste inlämningsplats för mynt och detta underlättade också för Riksbanken vid frågor från allmänheten.

Myntkartan.se lades ner den 1 september när mynten inte längre kunde sättas in på bankkonto.

### 5.3.6 Webbplatsen 50oringenforsvinner.nu

Inför hösten 2010 då den kopparfärgade 50-öringen skulle bli ogiltig startade Riksbanken en speciell webbplats för myntet. Webbplatsen, som fick namnet 50oringenforsvinner.nu, var en kampanjsajt med information om 50-öringen. Grundtanken med kampanjsajten var att förmedla en känsla av nostalgi och på så sätt skapa uppmärksamhet kring det faktum att 50-öringarna skulle bli ogiltiga.



Kampanj – 50-öringen ogiltig 2010.

### 5.3.7 Facebook

Riksbanken startade en Facebook-sida (Kolla pengarna) i samband med att 50- och 1 000-kronorssedlarna utan folieband skulle bli ogiltiga vid utgången av 2013. Inför introduktionen av de nya sedlarna 2015 ökade Riksbanken sina kommunikationsinsatser via Facebook.

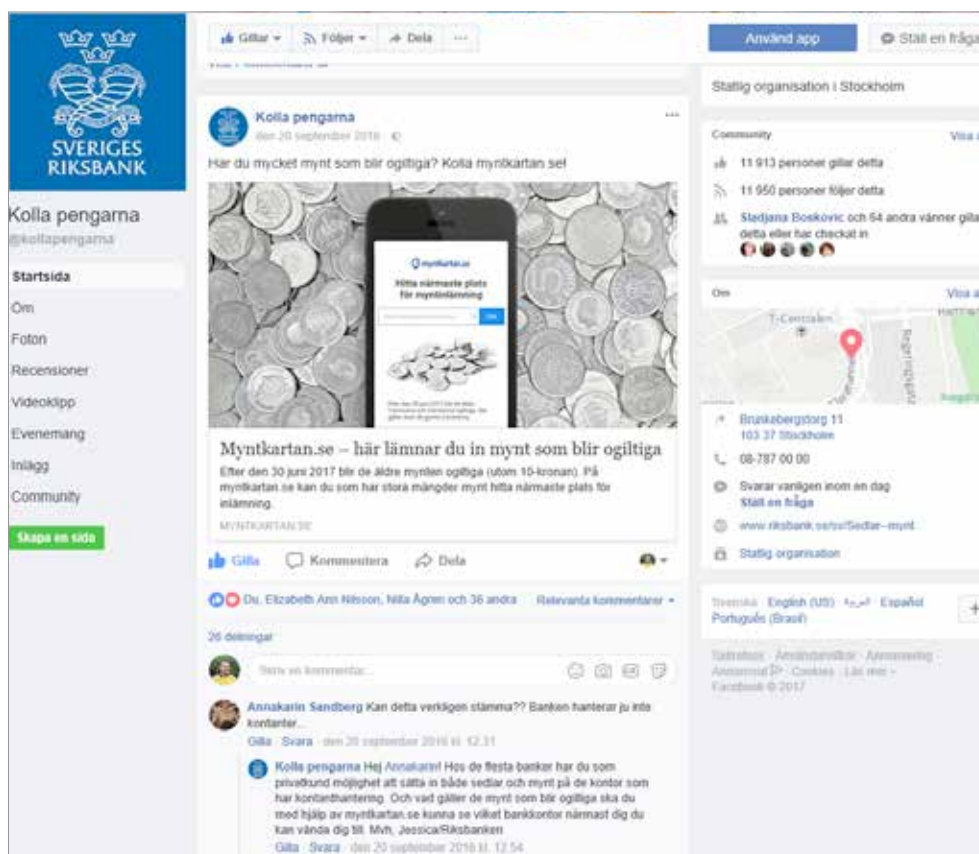
Riksbanken strävade efter att snabbt svara på frågor som ställdes via Facebook och göra intressanta inlägg för att skapa intresse och få en dialog. En mer informell ton användes i kommunikationen på Facebook än den mer formella ton Riksbanken vanligtvis använder i andra kanaler.

När Facebooksidan lades ner hösten 2017 hade sidan drygt 12 000 följare. Förutom att Riksbanken nådde 12 000 personer på Kolla pengarna nåddes även betydligt fler genom att Riksbanken sponsrade vissa inlägg. Facebook var en viktig del i de "Efterlyst-kampanjer" Riksbanken genomförde under 2016 och 2017 (se mer avsnitt 6).

### 5.3.8 Twitter

Twitter användes framför allt för information om pressmeddelanden, presskonferenser och vissa intervjuer. Twitter användes också under sedelturnéerna sommaren 2015.





Riksbankens Facebook-sida, Kolla pengarna.

## 5.4 Utställningar och turnéer

### 5.4.1 Sedelturnén "Sedlar på väg"

Riksbanken anordnade under 2015 utställningar på sex platser runtom i Sverige i syfte att rikta uppmärksamhet mot hela sedel- och myntutbytet. Utställningsturnén, som fick namnet "Sedlar på väg", anordnades av Riksbanken i samarbete med lokala arrangörer med anknytning till kulturpersonligheterna och platserna som är avbildade på sedlarna. Varje



Sedelturnén, pressträff med vice riksbankschef Cecilia Skingsley på Bergmancenter på Fårö, augusti 2015.



Presentation av "Sedlar på väg" på riksbank.se, sommaren 2015.



Sedelturnén, utställning på Astrid Lindgrens värld i Vimmerby, augusti 2015.

utställning pågick under tre till sex veckor. Den första utställningen invigdes den 3 augusti i Vimmerby och den sista hölls i Stockholm den 9 september. Varje utställning inleddes med en pressträff, där en av Riksbankens direktionsledamöter informerade generellt om det kommande sedel- och myntutbytet och specifikt om den sedel som hade anknytning till platsen. Nedan visas en sammanställning över de platser som sedelturnén omfattade och de direktionsledamöter som deltog.

Sedel	Motiv	Plats	Direktionsledamot
20-kronorssedel	Astrid Lindgren/ Småland	Astrid Lindgrens Värld Vimmerby	Förste vice riksbankschef Kerstin af Jochnick
50-kronorssedel	Evert Taube/ Bohuslän	Evert Taubes värld, Liseberg, Göteborg	Vice riksbankschef Henry Ohlsson
100-kronorssedel	Greta Garbo/ Stockholm	SF bio, Biografen Saga, Stockholm	Riksbankschef Stefan Ingves
200-kronorssedel	Ingmar Bergman/ Gotland	Bergmancenter, Fårö, Gotland	Vice riksbankschef Cecilia Skingsley
500-kronorssedel	Birgit Nilsson/ Skåne	Birgit Nilsson museum, Svenstad	Vice riksbankschef Per Jansson
1 000-kronorssedel	Dag Hammarskjöld/ Lappland	STF turiststation, Abisko	Vice riksbankschef Martin Flodén

På pressträffen deltog också representanter från medarrangören, olika personer med lokal förankring och personer med nära koppling till kulturpersonligheten. Även lokala medier bjöds in. Efter pressträffen öppnades utställningen. Den innehöll montrar med information om utbytet och den aktuella kulturpersonligheten. Filmen visades och det var även möjligt



Sedelturnén, vice riksbankschef Martin Flodén blir intervjuad efter pressträffen på STF Turiststation i Abisko, augusti 2015.

att använda appen och få ett exemplar av broschyren. På Riksbankens webbplats skapades sidan "Sedlar på väg", där man kunde följa turnén genom landet. Där fanns också en presentation av kulturpersonligheterna med filmklipp, bilder och citat. Turnén gick också att följa via Facebook.

#### 5.4.2 Växling och utställning på Riksbankens kontor i Stockholm

Den 1 oktober 2015 respektive den 3 oktober 2016 då de nya sedlarna och mynten började ges ut fick allmänheten möjlighet att växla till sig nya sedlar och mynt på Riksbankens huvudkontor i Stockholm samt se en utställning om de nya sedlarna och mynten.

Allmänheten fick information om evenemanget via medierna och Facebook. Vid första tillfället hade allmänheten möjlighet att växla till sig en 200-kronorssedel, titta på en utställning och ställa frågor om sedel- och myntutbytet. Utställningen innehöll de montrar som visats upp under sedelturnén ute i landet. Det fanns också möjligheter att titta på inglasade sedelark och en burk som visade hur mycket mynt ett svenskt hushåll hade i genomsnitt.

Den 3 oktober 2016 öppnade Riksbanken på nytt upp för allmänheten att växla till sig nya pengar och besöka en utställning. Allmänheten fick även denna gång information om evenemanget via medierna och Facebook. Denna gång erbjöds allmänheten att växla till



Kön utanför Riksbanken den 1 oktober 2015.





Öppet hus på Riksbanken den 3 oktober 2016.

sig en 100-kronorssedel och ett myntpaket till ett värde av 20 kronor, titta på en utställning och ställa frågor om sedel- och myntutbytet. Utställningen innehöll montrar för 100- och 500-kronorssedeln, en monter för de nya mynten, alla sedelark, en monter med information om alla säkerhetsdetaljer och datorer där allmänheten kunde söka på myntkartan.se.

I samband med Kulturnatt Stockholm den 25 april 2015 ordnade Myntkabinettet en utställning om de nya sedlarna. Riksbanken försåg Myntkabinettet med underlag och bilder. Tumba bruksmuseum öppnade utställningen "Säkrare sedlar – en utställning om våra nya pengar" den 4 juni 2015. Utställningen genomfördes i samband med Tumba Bruksmuseums 10-års jubileum. På pressträffen, vid öppningen, deltog vice riksbankschef Cecilia Skingsley. Utställningen ingick sedan i en föreläsningsserie som Tumba bruksmuseum erbjöd skolklasser. Riksbanken bidrog med bilder och underlag samt finansierade en del av föreläsningsverksamheten. Utställningen och föreläsningarna pågick till och med den 31 januari 2017.

## 5.5 Medierna

Medier är mycket viktiga när man vill nå allmänheten med information. Dessutom finns det ett stort intresse för sedlar och mynt hos medierna, i synnerhet hos lokala medier, vilket gjorde att Riksbanken hade goda möjligheter att nå ut med information om utbytet.

Riksbankens strategi var att vara tillgänglig och tacka ja till alla intervjuer i olika medier.



Myntburken som visades på presskonferensen i oktober 2015.



Riksbanken kontaktade också medier med stor spridning i samband med aktiviteter som var extra viktiga att kommunicera. Nyhetsprogram och SVT:s och TV4:s morgonprogram ("morgonsoffor") var viktiga kanaler. Även TT var en bra kanal för att nå ut brett, framför allt till lokala medier.

Under utbytet genomförde Riksbanken sex presskonferenser, som alla webbsändes på riksbank.se. Presskonferenserna var välbesökta och medförde stor publicitet. I samband med många presskonferenser deltog Riksbanken i SVT:s och TV4:s morgonprogram. I samband med presskonferenserna vid introduktionen av de nya sedlarna och mynten hösten 2015 respektive 2016 anordnade Riksbanken även två andra aktiviteter i syfte att uppmärksamma sedel- och myntutbytet. Riksbankschef Stefan Ingves gjorde det första köpet med en 200-kronorssedel då han köpte en bok av Astrid Lindgren efter presskonferensen 2015. Året därpå tog riksbankschefen, efter att på presskonferensen ha sökt information på myntkartan.se, en promenad till närmaste bankkontor för att sätta in äldre mynt på bankkonto.

Utöver presskonferenserna på Riksbanken genomfördes sex pressträffar runtom i Sverige i samband med sedelturnéerna, se avsnitt 5.4.1.

Mellan 2010, när Riksbanken började informera om att det skulle bli ett sedel- och myntutbyte, och hösten 2017 skickade Riksbanken ut 30 pressmeddelanden. De flesta pressmeddelandena fick stort genomslag i medierna, framför allt de pressmeddelanden som publicerades i nära anslutning till att sedlar och mynt introducerades och blev ogiltiga. Även pressmeddelandena om introduktionen av appen och myntkartan väckte stort intresse. De pressmeddelanden som kombinerades med deltagande i TV eller artiklar från TT fick störst spridning.



Intervju med riksbankschef Stefan Ingves efter presskonferensen den 1 oktober 2015.



Riksbankschef Stefan Ingves betalar med den första 200-kronorssedeln när han köper en bok av Astrid Lindgren den 1 oktober 2015.



Presskonferens med riksbankschef Stefan Ingves och Mårten Gomer, sedelteknisk expert, den 3 oktober 2016.



Riksbankschef Stefan Ingves promenerar till Forex Bank för att sätta in äldre mynt på konto den 3 oktober 2016.

För Riksbanken var det mycket angeläget att allmänheten kände sig väl informerad om att sista dag att betala med de äldre mynten var den 30 juni 2017. Eftersom mynten, till skillnad från de äldre sedlarna, inte heller skulle kunna lösas in vare sig hos bankerna eller Riksbanken efter den 31 augusti 2017 blev detta särskilt viktigt.

För att väcka intresse kring denna fråga använde Riksbanken sig av "myntburken" vid presskonferenser, pressmeddelanden och intervjuer. Myntburken var en glasburk med mynt som visade hur stora mängder mynt ett genomsnittligt hushåll hade i sin ägo. Riksbanken undersökte vid tre tillfällen hur mycket mynt allmänheten hade för att på så sätt vid olika tillfällen visa att myntmängden i genomsnittshushållets burk förvisso minskade med tiden, men ändå var så pass stor att det var värt att göra sig av med de mynt som fanns liggande i sparbössor, bilen, jackfickan etcetera. Myntburken blev på så sätt en bra symbol när Riksbanken informerade om att mynten skulle bli ogiltiga.

Antalet förfrågningar om intervjuer var stort från och med att Riksbanken för första gången visade sedlarna i februari 2015 till och med sommaren 2017. Totalt genomfördes flera hundra intervjuer i såväl nationella som lokala medier. Intervjuer gjordes för TV, radio, tidningar, branschtidningar och webbplatser. Talespersoner var Christina Wejshammar, Susanna Grufman, Leif Jacobsson och Mårten Gomer från avdelningen för betalningssystem och kontanter samt Ann-Leena Mikiver, Susanne Meyer Söderlind och Tommy Persson från stabsavdelningen (kommunikationsenheten). Direktionens ledamöter var talespersoner vid presskonferenser och pressträffar.

## 6 Kampanjen "Efterlyst"

Totalt genomfördes tre stora annonskampanjer under sedel- och myntutbytet för att uppmärksamma att sedlarna och mynten skulle bli ogiltiga. En kampanj genomfördes under 2016 och två under 2017. Temat för annonskampanjerna var "Efterlyst".

### 6.1 Annonskampanjen 2016

Under maj och juni genomförde Riksbanken annonskampanjen "Efterlyst" för att uppmärksamma om att de äldre 20-, 50- och 1 000-kronors sedlarna skulle bli ogiltiga vid halvårsskiftet. Kunskapen om ogiltighetsdatumet behövde öka så att inströmningen av de snart ogiltiga sedlarna skulle öka.



Taylor i Stockholms tunnelbana, Efterlyst-kampanjen 2016.



Tavla på busshållplats, Efterlyst-kampanjen maj–juni 2016.

Kampanjens inriktning var att efterlysa de saknade (ännu ej återlämnade) sedlarna och det var personerna på de äldre 20-, 50- och 1 000-kronorssedlarna (Selma, Jenny och Gustav) som var fokus för efterlysningen.

Kampanjen omfattade annonser via stortavlor på gator, torg, busshållplatser och tunnelbana. Totalt omfattade kampanjen cirka 3 500 tavlor i 130 kommuner och pågick i en vecka. De två efterföljande veckorna annonserade Riksbanken vid tre tillfällen i närmare 100 morgontidningar och i ett fyrtiotal så kallade gratistidningar.

Under hela juni månad genomfördes annonsering via digitala kanaler. En film marknadsfördes på Facebook och Youtube. Filmen visades dessutom "instream" (det vill säga filmen visades före ett annat inslag) på cirka 200 webbplatser.



Tavla ute på stan, Efterlyst-kampanjen mars–april 2017.





Tavla på busshållplats, Efterlyst-kampanjen juni 2017.

Utöver detta genomfördes riktad annonsering till bland annat pensionärer, syn- och hörselskadade, personer som talar andra språk och utlandssvenskar. Annonserna byggde på samma koncept men hade ett enklare budskap med enbart fokus på den 30 juni, det vill säga inget "efterlyst-tema". Annonseringen skedde via tidningar, webbplatser och radio.

## 6.2 Annonskampanjer 2017

Kampanjen som genomfördes 2016 gav ett bra resultat både vad gäller kännedomen om utbytet och inströmningen av sedlar. Riksbanken beslutade därför att även inför indragningen 2017 genomföra en annonskampanj. Kampanjen genomfördes vid två tillfällen. Det första tillfället var i mars–april med fokus enbart på mynten och vid det andra tillfället, i juni, var inriktningen både sedlar och mynt. I den första kampanjen ville Riksbanken rikta särskild uppmärksamhet på att just mynten skulle bli ogiltiga. Eftersom en mycket stor mängd mynt skulle bli ogiltiga var det av logistiska skäl viktigt att försöka få en så jämn inströmning av mynt som möjligt och på så sätt undvika för stor belastning på bank och handel under den sista månaden. Det var också viktigt att uppmärksamma mynten lite extra eftersom ogiltiga mynt, till skillnad från ogiltiga sedlar, inte skulle kunna lösas in på Riksbanken efter utbytet.

Båda kampanjerna startade med annonser på stortavlor på gator, torg, busshållplatser och tunnelbana. Totalt omfattade kampanjen drygt 3 500 tavlor i cirka 150 kommuner. Kampanjerna omfattade även annonsering i morgontidningar och så kallade gratistidningar (två annonser per tidning).

Även filmer togs fram till kampanjerna. Dessa marknadsfördes på Facebook och rullade under fyra veckor under respektive kampanj. Liksom 2016 gjordes även riktad annonsering mot grupper med särskilda behov.

I samband med alla kampanjstarter deltog representanter från Riksbanken i olika nyhetsprogram på TV, bland annat i populära "morgonsoffor".

## 7 Grupper med särskilda informationsbehov

I början av projektet undersökte vi vilka grupper i samhället som eventuellt skulle behöva mer information än andra eller information som till viss del var anpassad efter speciella behov. Resultatet blev att åtta olika grupper, nedan nämnda, behövde särskilda informationsinsatser. En viss justering gjordes i början av 2016 då informationsinsatserna till gruppen utrikesfödda blev något större.

- Äldre (som inte har möjlighet att ta del av de vanliga informationskanalerna)
- Utrikesfödda (som inte är integrerade i det svenska samhället)
- Turister
- Personer som är tillfälligt bosatta i Sverige
- Synskadade
- Döva och hörselskadade
- Svenskar boende utomlands
- Personer som är i behov av gode män eller är sjuka

Riksbanken kontaktade de olika förbunden för synskadade, döva och hörselskadade. Synskadades riksförbund (SRF) fick möjlighet att föreslå hjälpmedel för att identifiera sedlarnas valörer och lämpliga sätt att informera om utbytet. Ett hjälpmedel som togs fram var en mätsticka, det vill säga ett litet plastkort med vars hjälp man kan mäta längden på en sedel och därmed fastställa vilken valör den har. Utformningen av mätstickan byggde på SRF:s önskemål (vilka avvek från utformningen på de mätstickor som finns i många andra länder). En app och broschyren i punktskrift samt som cd-skiva togs också fram. För döva och hörselskadade gjordes två filmer som båda byggde på den information som fanns i broschyrerna.

Även för de övriga grupperna togs informationsmaterial fram anpassat just för respektive grupp. Utskicken gick till bland annat kommunernas medborgarkontor och vissa förvaltningar, länsstyrelser, föreningar, förbund, Svenska kyrkan, gränshandel, banker och växlingskontor i utlandet. Utskick av material gjordes flera gånger, både som brev och via e-post. Breven innehöll övergripande information, affischer och klistermärken.

I samband med respektive lansering och indragning av sedlar och mynt annonserade Riksbanken i tidningar och på webbplatser riktade till synskadade, äldre och utrikesfödda.

En speciell insats gjordes vid Migrationsverkets alla asylboenden under 2016 och 2017. Till dessa skickades affischer med text på de tio vanligaste språken som talas på asylboenden.

## 8 Information till grundskolor

Inför utgivningen av de nya sedlarna 2015 tog Riksbanken fram ett studiematerial som lärare i årskurs 4–9 kunde använda som underlag vid undervisning om de nya sedlarna och mynten.

Materialet – som var kopplat till kursplanerna i svenska, samhällskunskap, geografi, musik och bild – innehöll tips på entimmeslektioner med konkreta övningsuppgifter.

Studiematerialet gjordes tillgängligt dels genom publicering på riksbank.se, dels med hjälp av Utbudet (en av Sveriges största lärarsajter) som genom webbplats och nyhetsbrev förser skolan med gratis läromedel.

Förutom lärarhandledningen gick det via utbudet också att beställa de båda hushållsbroschyerna. Båda broschyrerna var mycket efterfrågade och under 2015–2017 beställde skolorna drygt en halv miljon exemplar.

## 9 Mätning av kunskapen om utbytet

Riksbanken har under utbytet kontinuerligt låtit göra undersökningar bland allmänheten och hos anställda inom bank och handel i syfte att mäta kännedomen om utbytet. Mätningar genomfördes fyra respektive två månader för respektive introduktionsdatum (två stycken) och respektive ogiltighetsdatum (två stycken). Mätningar gjordes även under pågående introduktionsperioder och indragningsperioder. Totalt gjordes mätningar vid tio tillfällen. Den första mätningen om kunskapen om utbytet, en så kallad nollmätning, gjordes i slutet av januari 2015, det vill säga innan sedlarna och mynten presenterades på Riksbankens presskonferens.

Mätningen omfattade ett tiotal frågor, bland annat om viktiga datum, tillvägagångssätt för att göra sig av med äldre sedlar och mynt, säkerhetsdetaljer på de nya sedlarna och om hur man uppfattat Riksbankens informationsinsatser. Vi frågade också hur mycket mynt varje hushåll hade.

Undersökningen omfattade intervjuer med 2 000 privatpersoner, 100 bankanställda och 200 butiksanställda.

Resultatet av mätningarna stämde av mot de mål som Riksbanken satt vad gällde kännedomen om utbytet hos allmänheten, bankerna och handeln. Med resultatet som grund gjordes en bedömning av om kommunikationen var tillräcklig eller behövde utökas. Resultatet från några av mätningarna visade att Riksbanken, som förväntat, behövde utöka kommunikationsinsatserna om ogiltighetsdatumet, vilket gjorde att Riksbanken beslutade att genomföra kampanjen "Efterlyst" (avsnitt 6). Mätningar som gjordes efter "Efterlyst" visade sedan att kännedomen om utbytets viktiga datum hade ökat markant.

Tabellen nedan visar hur stor andel av allmänheten, bankanställda och butiksanställda som hade kännedom om ogiltighetsdatumet för 20-, 50- och 1 000-kronorssedlarna cirka två månader före kampanjen "Efterlyst" (siffror inom parentes) respektive i slutet av kampanjen "Efterlyst".

Målgrupp	2016	Sommaren 2016 (inkl. juni och juli)
Allmänheten	80 % (54)	66 % (31)
Bankanställda	91 % (69)	84 % (55)
Butiksanställda	95 % (85)	84 % (69)

Tabellen nedan visar hur stor andel av allmänheten, bankanställda och butiksanställda som hade kännedom om ogiltighetsdatumet för 100- och 500-kronorssedlarna och mynten cirka tre månader före den första kampanjen "Efterlyst" 2017 (siffror inom parentes) respektive i slutet av den andra kampanjen "Efterlyst" 2017.

Målgrupp	2017	Sommaren 2017 (inkl. juni och juli)
Allmänheten	91 % (69)	83 % (43)
Bankanställda	97 % (82)	95 % (59)
Butiksanställda	96 % (89)	91 % (61)

## 10 Beskrivning av kommunikationsaktiviteter vid respektive händelse

Nedan följer en beskrivning av händelser och tidpunkter som har inneburit kommunikationsaktiviteter av större omfattning.

### 10.1 Sista dagen att betala med 50-öringen

De huvudsakliga kommunikationskanalerna i samband med indragningen av 50-öringen 2010 var affischer och klistermärken placerade i butiker och bankkontor, informationsfilm i SVT:s program "Anslagstavlan", Riksbankens webbplats samt en speciellt framtagen webbsajt "www.50oringenforsvinner.nu". Information via medierna var också en viktig kanal.

### 10.2 Presentation av valet av personerna på sedlarna och mynten

De huvudsakliga kommunikationskanalerna då personerna på sedlarna och mynten presenterades 2011 var en presskonferens, pressmeddelande och intervjuer. Vid presskonferensen deltog riksbanksfullmäktiges ordförande Johan Gernandt, riksbanksfullmäktiges vice ordförande Leif Pagrotsky, ordföranden i riksbanksfullmäktiges beredningsgrupp för sedlar och mynt Peter Egardt och chefen för enheten för kontantförsörjning Christina Wejshammar.

### 10.3 Sista dagen att betala med 50- och 1 000-kronorssedeln utan folieband

De huvudsakliga kommunikationskanalerna i samband med att 50- och 1 000-kronors-sedlarna utan folieband blev ogiltiga vid utgången av 2013 var broschyren till hushållen, film på SVT:s program för samhällsinformation "Anslagstavlan", webbplatsen, medieaktiviteter och informationsmaterial till bank och handel.

### 10.4 Presentation av de nya sedlarna och mynten

De huvudsakliga kommunikationskanalerna då de nya sedlarna och mynten presenterades 2015 var en presskonferens, pressmeddelande och intervjuer. Vid presskonferensen deltog riksbanksfullmäktiges ordförande Susanne Eberstein, riksbankschef Stefan Ingves och Christina Wejshammar, chef för avdelningen för betalningssystem och kontanter. De konstnärliga förlagorna till sedlarna och mynten visades upp på presskonferenser under 2012.

### 10.5 Riksbanken börjar ge ut nya 20-, 50-, 200- och 1 000-kronorssedlar

I samband med att Riksbanken började ge ut de fyra första sedlarna hösten 2015 genomfördes en rad olika kommunikationsaktiviteter.

Under augusti och september genomfördes utställningar om de nya sedlarna på sex olika platser i Sverige med koppling till personerna på sedlarna.

I september skickades en 12-sidig broschyr ut till de svenska hushållen och appen "Kolla pengarna" lanserades.

Den dag då sedlarna började ges ut, hölls en presskonferens med riksbankschef Stefan Ingves och Mårten Gomer, sedelteknisk expert. Allmänheten erbjöds att växla till sig den nya 200-kronorssedeln på Riksbanken och titta på en utställning om de nya sedlarna. Denna dag gjorde riksbankschef Stefan Ingves också det första köpet med en 200-kronorssedel då han köpte en bok skriven av Astrid Lindgren. På introduktionsdagen fick också avsnittet "Sedlar & mynt" på Riksbankens webbplats en ny design.

Under sommaren och hösten försåg Riksbanken banker och butiker med tryckt och digitalt informations- och utbildningsmaterial. Även grundskolor fick möjlighet att beställa broschyrer och en speciellt framtagen lärarhandledning.

## 10.6 Sista dagen att betala med 20-, 50- och 1 000-kronorssedeln

Inför dagen då 20-, 50- och 1 000-kronorssedlarna skulle bli ogiltiga sommaren 2016 genomfördes kampanjen "Efterlyst" (avsnitt 6). Riksbanken arbetade även aktivt med medieaktiviteter såsom pressmeddelanden och många intervjuer i tv, tidningar med mera. Tryckt informationsmaterial och brev till bland annat butiker var också en viktig kanal.

## 10.7 Riksbanken börjar ge ut nya 100- och 500-kronorssedlar samt nya mynt

Då Riksbanken började ge ut de två resterande sedlarna och de nya mynten under hösten 2016 genomfördes en rad olika kommunikationsaktiviteter.

I början på oktober skickades en 10-sidig broschyr ut till de svenska hushållen.

Den dag då sedlarna och mynten började ges ut hölls en presskonferens med riksbankschef Stefan Ingves och Mårten Gomer, sedelteknisk expert. Allmänheten erbjöds att växla till sig den nya 100-kronorssedeln och de nya mynten på Riksbanken och titta på en utställning om de nya sedlarna och mynten. Denna dag gjorde riksbankschef Stefan Ingves också en insättning på bankkonto av mynt som skulle bli ogiltiga efter den 30 juni.

Under sommaren och hösten försåg Riksbanken banker och butiker med tryckt och digitalt informations- och utbildningsmaterial.

## 10.8 Sista dagen att betala med 100- och 500-kronorssedeln och 1-, 2- och 5-kronan

Inför dagen då 100- och 500-kronorssedlarna och de äldre mynten skulle bli ogiltiga sommaren 2017 genomfördes kampanjen "Efterlyst" i två steg (avsnitt 6). Riksbanken arbetade även aktivt med medieaktiviteter såsom pressmeddelanden och många intervjuer i tv, tidningar med mera. Tryckt informationsmaterial till butiker var också en viktig kanal. Dessutom skickades ett brev till alla svenska bankkontor för att öka kännedomen om att bankerna skulle lösa in sedlarna och mynten en tid efter det att de blivit ogiltiga.

Efter det att mynten inte längre gick att betala med, men fortfarande gick att lösa in i bank, genomförde Riksbanken ytterligare kommunikationsinsatser i form av pressmeddelanden, intervjuer och annonsering på Facebook.



## 11 Frågor om utbytet

Riksbanken fick många frågor från allmänheten under utbytet, speciellt i samband med introduktionen av de nya sedlarna och mynten och i samband med att de äldre sedlarna och mynten blev ogiltiga. Frågorna kom via mejl, telefon och på Facebook. Även butiker ställde frågor om utbytet.

Några vanliga frågor var:

- Får bankerna ta ut avgifter när de tar emot kontanter?
- Får bankerna vägra ta emot kontanter?
- Hur kan man få tag på nya sedlar och mynt, särskilt 1 000-kronorssedlar?
- Var kan man lämna in sina mynt om man har stora mängder?
- Varför lämnar butiker tillbaka äldre sedlar och mynt som växel i stället för nya?
- Kan butiker neka att ta emot äldre sedlar och mynt?

Det missnöje som framfördes rörde i huvudsak bankernas service, att butiker lämnat äldre sedlar och mynt som växel och att 1- och 2-kronorsmynten är svåra att skilja åt.



## 12 Organisation för kommunikationsarbetet

Kommunikationsarbetet leddes av kommunikationsenheten (KOM) och ytterst ansvarig var kommunikationschef Ann-Leena Mikiver. Projektledare för kommunikationsarbetet var Tommy Persson. Övriga från KOM som deltog i arbetet under utbytet var Åsa Söder Nilsson, Susanne Meyer Söderlind, Jessica Bühler och Anna-Karin Häggström. I kommunikationsgruppen ingick som expert också Ulrika Johansson från avdelningen för betalningssystem och kontanter (ABK). Utöver dessa arbetade under en period även en konsult med att besvara frågor från allmänheten.

Projektorganisationen för kommunikationsarbetet var uppdelad i olika projektdelar och ansvaret fördelades mellan projektdeltagarna.



## 13 Resultatet av kommunikationsinsatserna och avslutande reflektioner

Riksbankens strategi i kommunikationsarbetet var att informera intensivt under vissa perioder av utbytet. Dessa perioder inträffade framför allt i samband med att nya sedlar och mynt skulle introduceras och äldre sedlar och mynt skulle bli ogiltiga. Exempel på sådana insatser var broschyrerna, presskonferenserna och Efterlystkampanjerna. Däremellan skapade Riksbanken intresse för utbytet genom bland annat pressmeddelanden, intervjuer och Facebook. Denna kommunikationsstrategi förefaller ha gett ett gott resultat, dels att döma av de mätningar om kunskapen som gjordes kontinuerligt, dels att döma av den mängd äldre sedlar och mynt som återlämnades till Riksbanken.

Under augusti 2017 lät Riksbanken även göra en undersökning om allmänhetens kunskap och attityder kring sedel- och myntutbytet. Nio av tio uppgav att de hade blivit mycket eller ganska väl informerade om att Sverige hade fått nya sedlar och mynt samt om att de äldre sedlarna och mynten hade blivit ogiltiga.



**SVERIGES RIKSBANK**  
103 37 Stockholm  
(Brunkebergstorg 11)

Tel 08 787 00 00  
Fax 08 21 05 31  
registratorn@riksbank.se  
**[www.riksbank.se](http://www.riksbank.se)**