

कॉर्पोरेट सम्प्रेषण नीति 2023-2024

• उद्देश्य

राष्ट्रीय और क्षेत्रीय स्तर पर विज्ञापन (एटीएल और बीटीएल), सोशल मीडिया, कॉर्पोरेट गिफ्टिंग, प्रिंट प्रोडक्शन और जनसंपर्क में कोई भी गतिविधि करने के लिए सम्प्रेषण विभाग के लिए निर्णय लेने की प्रक्रिया को स्थापित करना.

- i) सभी ब्रांडिंग/प्रचार गतिविधियां, गुणवत्ता से समझौता किए बिना, प्रतिस्पर्धी मूल्य पर सुनिश्चित की जाएं.
- ii) गोपनीय महत्वपूर्ण सूचना के अनुचित उपयोग या समय से पहले प्रकटीकरण को रोका जाए. (एसओपी: सभी विक्रेताओं के साथ एक गैर-प्रकटीकरण करार (एनडीए) होना चाहिए)

2. सम्प्रेषण नीति के लक्ष्य

- i) हितधारकों के साथ सम्प्रेषण में उच्च स्तर की पारदर्शिता और निरंतरता के माध्यम से मजबूत कॉर्पोरेट प्रतिष्ठा को प्रबल करने हेतु
- ii) हितधारकों के साथ समय पर सम्प्रेषण का प्रसार करने हेतु स्पष्टता, अनुकूलता और विश्वसनीयता (स्पष्ट रूप से समय सीमा बताएं)
- iii) तत्काल आधार पर बैंक की आधिकारिक वेबसाइट/सोशल मीडिया हैंडल के माध्यम से सूचना का प्रसार करना.

3. सम्प्रेषण के मार्गदर्शक सिद्धांत

- i) सम्प्रेषण के दृष्टिकोण से, बैंक अपने हितधारकों के रूप में व्यापक रूप से नियामक, सरकार, निवेशक, ग्राहकों, कर्मचारियों, आपूर्तिकर्ताओं / सेवा प्रदाताओं, व्यापार संघों, नागरिक समाज समूह, जनता और समाज को शामिल करता है.
- ii) बैंक का उद्देश्य बाहरी और आंतरिक दोनों सम्प्रेषण साधनों के विवेकपूर्ण मिश्रण का उपयोग करके निरंतर, दृढ़ और प्रासंगिक संदेशों के माध्यम से बैंक की गतिविधियों और विकास में सभी हितधारकों को सूचित करना, राजी करना और / या शामिल करना है.
- iii) अपने लक्ष्यों के संदर्भ में यूनियन बैंक ऑफ इंडिया की सम्प्रेषण नीति के मार्गदर्शक सिद्धांत हैं पारदर्शिता, व्यापकता, प्रासंगिकता और समयबद्धता, ताकि बैंक से संबंधित मामलों में बैंक की विभिन्न गतिविधियों, उत्पादों और सेवाओं, वित्तीय बाजार, नियामक और अनुपालन के बारे में हितधारकों को जागरूक करना है.
- iv) बैंक में सम्प्रेषण के कंटेंट में उत्पादक जानकारी, बैंक की ग्राहक सेवा पहल, ग्राहक सेवा से संबंधित मुद्दे, बाजार से संबंधित जानकारी और नियामक अनुपालन से संबंधित मामले शामिल हैं.
- v) सम्प्रेषण मुख्य रूप से यूनियन बैंक ऑफ इंडिया के महत्व के मुद्दों पर विशेष रूप से और सामान्य रूप से बैंकिंग पर केंद्रित है.
- vi) बैंक अपने विविध हितधारकों के साथ उनकी भाषा में और निश्चित रूप से हिंदी, अंग्रेजी और क्षेत्रीय भाषाओं (यदि आवश्यक हो) में संपर्क करने का प्रयास करता है.

*एटीएल - मास मीडिया का उपयोग ब्रांडों को बढ़ावा देने और बड़े पैमाने पर लक्षित उपभोक्ताओं तक

पहुंचने के लिए किया जाता है.

बीटीएल - मीडिया बड़े पैमाने पर ग्राहकों के बजाय विशिष्ट उपभोक्ता तक पहुंचता है.

- vii) बैंक सभी प्रासंगिक सूचनाओं को सार्वजनिक डोमेन में रखने का प्रयास करता है ताकि चुनिंदा आधार पर सूचना मांगने वाले व्यक्ति को रोका जा सके.

4. वार्षिक कार्यनीति

कॉर्पोरेट संप्रेषण विभिन्न मीडिया/प्रचार शीर्ष के लिए वार्षिक कार्यनीति, क्रियान्वयन योजना और प्रस्तावित बजट तैयार करेगा. जिनके लिए प्रशासनिक सुविधा के अनुसार बजट आवंटन किया जाना है वह निम्नानुसार हैं:

- विज्ञापन में:
 - प्रिंट मीडिया (दैनिक, पत्रिकाएं/पूरक/स्मारिका आदि)
 - इलेक्ट्रॉनिक मीडिया (टीवी, रेडियो), डिजिटल / सोशल मीडिया.
 - आउटडोर मीडिया
 - होर्डिंग तथा संबन्धित गतिविधि.
 - ग्रामीण प्रचार (वित्तीय समावेशन सहित)
 - कार्यक्रम आयोजित करना :
 - मीडिया कांफ्रेंस , उत्पाद लॉन्च, नई पहल की घोषणा, ग्राहकों और कर्मचारियों के लिए स्थापना दिवस और (एचएनआई ग्राहकों/हितधारकों, एजीएम/ईजीएम) आदि के लिए भी इसी तरह का आयोजन करना.
 - निम्न का प्रायोजन :
कार्यक्रम, मेले, कॉन्क्लेव, कांफ्रेंस, कॉलेज उत्सव, खेल गतिविधियाँ आदि.
 - उपहार / भेंट वस्तुएं / स्मृति चिन्ह
- क्षेत्र महाप्रबंधक कार्यालयों को बजट का आवंटन (प्रिंट, प्रायोजन, ग्रामीण प्रचार, भेंट वस्तुएं और ओओएच)
- गैर-प्रचार व्यय:
 - निविदा / सार्वजनिक नोटिस, भर्ती विज्ञापन, वित्तीय परिणाम, अन्य कार्यक्रम जैसे प्रेस मीट/कांफ्रेंस आदि
- ऑडियो विजुअल प्रिंटिंग और माउंटिंग शुल्क आदि के लिए उत्पादन शुल्क.

विभिन्न शीर्षों के तहत आवंटित बजट में प्रचार बजट का आवंटन और अंतर्परीवर्तनीयता का अनुमोदन महाप्रबंधक या वर्टिकल प्रमुख कॉर्पोरेट संप्रेषण या उनकी अनुपस्थिति में वैकल्पिक महाप्रबंधक द्वारा किया जाएगा.

5. परिचालन प्रथाएं

5.1 प्रवक्ता

- i) बैंक की प्रबंध निदेशक एवं सीईओ और कार्यपालक निदेशक बैंक के प्रवक्ता हैं. इसके अतिरिक्त, मुद्दों/घटनाओं के आधार पर प्रबंध निदेशक एवं सीईओ किसी भी कार्यपालक निदेशक/महाप्रबंधक /विदेशी क्षेत्रों के प्रमुखों को बैंक की ओर से बोलने के लिए अधिकृत

कर सकते हैं.

- ii) विभिन्न मीडिया एजेंसियों द्वारा चल रही परियोजनाओं/अभियानों पर मीडिया (प्रिंट/इलेक्ट्रॉनिक) के संबंधित वर्टिकल के बारे में प्रकाशित डेटा पर सवालियों के जवाब में बैंक की ओर से सीजीएम/ कॉर्पोरेट महाप्रबंधक/ वर्टिकल के प्रमुख बोल सकते हैं. भविष्य के मुद्दों/विचारों पर टिप्पणियां/टिप्पणियां नहीं दी जानी चाहिए.
- iii) महाप्रबंधक / वर्टिकल प्रमुख, सहायक सेवाएं विभाग और कॉर्पोरेट संप्रेषण किसी भी प्रकार के भविष्य के मुद्दों / विचारों पर प्रतिबंध के साथ प्रकाशित तथ्यों के आधार पर मीडिया के साथ इंटरफेस / उत्पाद लॉन्च, नई पहल आदि के लिए मीडिया रिलीज तैयार करने के लिए अन्य वर्टिकल प्रमुखों के साथ समन्वय कर सकते हैं.
* मीडिया रिलीज केवल कॉर्पोरेट संप्रेषण विभाग द्वारा जारी की जाएगी.
- iv) बैंक के अंचलीय / क्षेत्रीय प्रमुख केवल अपने संबंधित अंचल / क्षेत्र के प्रकाशित डाटा के दायरे में बोलेंगे. निम्नलिखित मुद्दों पर भविष्य के मुद्दों/विचारों संबंधी कोई टिप्पणी नहीं की जानी चाहिए:
 - कॉर्पोरेट नीति
 - वित्तीय परिणाम
 - प्रबंधन संरचना /बदलाव
 - बैंक की भविष्य की योजनाएं
 - सरकारी की नीति
 - कोई अन्य जानकारी जो सार्वजनिक डोमेन में नहीं है
 - बैंक की नीति / कारोबार के लिए हानिकारक कोई भी संदेश.
- v) अधिकृत मीडिया प्रवक्ता को छोड़कर किसी अन्य कर्मचारी को मीडिया से बात करने की अनुमति नहीं है. इस नीति का अनुपालन नहीं करने पर व्यक्ति के खिलाफ सख्त अनुशासनात्मक कार्रवाई की जाएगी.
- vi) सभी सार्वजनिक प्रस्तुतियों में बैंक के प्रवक्ता बैंक के वित्तीय परिणाम,परिचालन संबंधी परिणामों के बारे में महत्वपूर्ण जानकारी प्रदान करने के उद्देश्य से डिज़ाइन किए गए एक स्वीकृत स्क्रिप्ट का उपयोग करने का प्रयास करेंगे.
- vii) मीडिया से बातचीत करने के लिए पुरुष/महिला प्रवक्ता को औपचारिक पोशाक पहननी चाहिए.

5.2. निवेशक संबंध

- i) बैंक का निवेशक संबंध (आईआर) कार्य एक समर्पित टीम द्वारा निर्देशित होता है, जिसमें मुख्य रूप से प्रबंध निदेशक एवं सीईओ, कार्यपालक निदेशक (निवेशक संबंधों के प्रभारी) और मुख्य अर्थशास्त्री शामिल होते हैं.
- ii) यह टीम, बैंक विश्लेषकों, बड़े घरेलू संस्थागत निवेशकों, रेटिंग एजेंसियों और अन्य निवेशकों के साथ बातचीत करेगी, जिसका उद्देश्य बैंक और इसकी रणनीतियों की बेहतर समझ प्रदान करना है और इस तरह बैंक की प्रतिभूतियों के लिए उचित बाजार मूल्यांकन और अनुकूल

माहौल प्राप्त करने में मदद करना है।

- iii) यह टीम त्रैमासिक प्रस्तुतियों के माध्यम से उभरते वृहद आर्थिक मापदंडों, बैंकिंग और विनियामक दृष्टिकोण पर मार्गदर्शन प्रदान करेगी।
- iv) यह टीम महत्वपूर्ण नीतिगत तत्व यथा जमा / उधार दरों में परिवर्तन या बैंक के शीर्ष प्रबंधन की संरचना में निवेशकों के लिए निदेशक मंडल; विश्लेषकों और मीडिया में परिवर्तन संबंधी द्वारा भी प्रदान करेगी।
- v) बैंक अपने तिमाही वित्तीय परिणामों की घोषणा के बाद प्रत्येक तिमाही में विश्लेषकों की बैठक का आयोजन किया जाएगा। एक व्यापक प्रस्तुति देने के अलावा, बैंक का शीर्ष प्रबंधन सीधे बैंक विश्लेषकों के साथ बातचीत करेगा और उनके प्रश्नों और संदेह को दूर करेगा। इस तरह की बातचीत के दौरान, बैंक का शीर्ष प्रबंधन घरेलू और वैश्विक वातावरण से उत्पन्न होने वाले जोखिमों को उचित रूप से ध्यान में रखते हुए एक रूढ़िवादी फैशन में बैंक के संभावित भविष्य पर भी मार्गदर्शन प्रदान कर सकता है।
- vi) बैंक प्रस्तुतियों और बातचीत को कवर करने वाली ऐसी विश्लेषकों की बैठकों का लाइव वेबकास्ट प्रदान करने का भी प्रयास करेगा। उपयुक्त होने पर बैंक द्वारा संबंधित जानकारी को वेबसाइट पर और बैंक के सोशल मीडिया हैंडल पर भी अपलोड किया जाएगा।
- vii) ऐसी सूचना का चयनात्मक प्रकटीकरण जो सार्वजनिक डोमेन में नहीं है, बैंक की नीति के विरुद्ध है। यदि बैंक गैर-सार्वजनिक जानकारी प्रकट करना चाहता है; तो इसे इस तरीके से करने का प्रयास किया जाना चाहिए नाकी सभी हितधारकों के लिए व्यापक प्रसार किया जाए।
- viii) यदि बैंक को सत्यापन योग्य तथ्यों का पता चलता है कि गैर-सार्वजनिक जानकारी का खुलासा एक साथ व्यापक प्रसार के अलावा किया गया है, तो यह उसी जानकारी को तुरंत इस तरह से प्रकट करेगा, जिसके परिणामस्वरूप ऐसी जानकारी का समय पर, व्यापक प्रसार होगा। यदि गैर-सार्वजनिक जानकारी को अनपेक्षित रूप से जारी किया जाता है, तो बैंक उस समय लागू कानून के अनुपालन में उसी जानकारी या समान जानकारी को तुरंत जनता के सामने प्रकट करेगा।

6. ब्रांड - दिशानिर्देश

यूनियन बैंक ऑफ इंडिया ब्रांड के दृश्य संप्रेषण में निरंतरता सुनिश्चित करने के लिए, बैंक की दृश्य पहचान के निम्नलिखित पहलुओं को व्यापक रूप से कवर करते दिशानिर्देश निर्धारित किए गए हैं: - यूनियन बैंक ऑफ इंडिया के लोगो की परिभाषा, प्रकार और अनुप्रयोग - कॉर्पोरेट स्टेशनरी आइटम और विभिन्न आवेदन पत्र

- प्रिंट मीडिया और बिल बोर्ड में विज्ञापन
- प्रिंट एप्लिकेशन जैसे पोस्टर, ब्रोशर और पत्रक
- इलेक्ट्रॉनिक मीडिया
- बाहरी फ़ेसिया संकेत जैसे शाखा / एटीएम साइनेज

- सोशल मीडिया / डिजिटल मीडिया / इंटरनेट
- शाखा / एटीएम के आंतरिक साइनेज - पहचान संकेत, दिशा संकेत, वैधानिक संकेत आदि
- अन्य एप्लिकेशन जैसे डैंगलर, बैनर, टी-शर्ट, कैप, आदि. कर्मचारियों की जानकारी और सभी स्तरों पर कार्यान्वयन के लिए ब्रांड दिशानिर्देश बैंक की इंटरनेट साइट / एफटीपी साइट 10.0.34.146 पर उपलब्ध कराए जाएंगे.

7. प्रमुख संप्रेषण उपकरण/चैनल:

प्रिंट मीडिया / ओओएच मीडिया/इलेक्ट्रॉनिक मीडिया (टीवी/रेडियो), सोशल मीडिया, डिजिटल/इंटरनेट मीडिया, ई-पेपर, ई-पत्रिका, वायर, वेबसाइट, कांफ्रेंस, बैठकें, कैंप आदि.

7.1 विज्ञापन

बैंक अपने उत्पादों, सेवाओं और कॉर्पोरेट ब्रांड मूल्यों को बढ़ावा देने के लिए प्रिंट, इलेक्ट्रॉनिक और वेब आदि सहित मीडिया साधनों के विवेकपूर्ण मिश्रण के माध्यम से विज्ञापन का उपयोग करेगा. बैंक के लाभ के लिए इस साधन के उपयोग हेतु कारोबारी वर्टिकल कॉर्पोरेट संप्रेषण के साथ समन्वय करेंगे.

विज्ञापन के प्रकार;

ए. एबव द लाइन (मास मीडिया का उपयोग ब्रांडों को बढ़ावा देने और लक्षित उपभोक्ताओं तक पहुंचने के लिए किया जाता है)

- टेलीविजन
- रेडियो
- प्रिंट (समाचार पत्र, पत्रिकाएं), ई-पेपर, ई-पत्रिका, वायर
- सोशल मीडिया
- डिजिटल मीडिया

बी. बिलो द लाइन (टेलीविजन शो के दौरान एक वाणिज्यिक के साथ जैसे बड़े ग्राहकों के बजाय, बिना किसी मध्यवर्ती के सीधे एक उपभोक्ता तक पहुंचने का प्रयास करता है. इस प्रकार का विज्ञापन अक्सर विशिष्ट स्थानों पर केंद्रित होता है और उत्पादों को बढ़ावा देने के लिए उपभोक्ता को व्यक्तिगत रूप से दिखाने हेतु उपयोग किया जाता है.)

- प्रासंगिक पाठ विज्ञापन
- वर्टिकल बैनर
- ईमेल मार्केटिंग
- टेली मार्केटिंग
- इवेंट्स / एक्टिवेशन

प्रचार मीडिया पहुंच, लागत और उपलब्धता में भिन्न हैं. उपलब्ध पारंपरिक मीडिया इस प्रकार हैं:

- प्रिंट मीडिया में दैनिक समाचार पत्र, पत्रिकाएं (साप्ताहिक, द्वि-साप्ताहिक, मासिक, आवधिक,

आदि) शामिल हैं।

- इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में डीडी, सैटेलाइट टेलीविजन, डिजिटल और सिनेमा, ओटीटी प्लैटफॉर्म
- आउट ऑफ होम मीडिया
- एटीएल (एबव द लाइन) गतिविधि जैसे कि होर्डिंग्स, कियोस्क, बस स्टॉप, नियोन साइन्स, रेलवे प्लैटफॉर्म डिस्प्ले, ट्रेन डिस्प्ले, गार्डन के रखरखाव आदि.
- बीटीएल (बिलो द लाइन) गतिविधि जैसे मॉल, सिनेमा हॉल, मेले, कॉलेज आदि.

यदि उपरोक्त मीडिया के अलावा विकल्प समग्र संप्रेषण कार्यनीति को पूरा करता है, तो बैंक किसी अन्य नए और उभरते हुए प्रचार मीडिया का भी उपयोग कर सकता है।

मीडिया के चयन के लिए व्यापक दिशा-निर्देश अनुलग्नक के अनुसार संलग्न हैं।

7.2 जनसंपर्क

बैंक की संप्रेषण कार्यनीति में मीडिया रिलीज़, मीडिया साक्षात्कार और बैंक के विभिन्न कार्यक्रम और गतिविधियों के कवरेज के माध्यम से ब्रांड छवि बनाने के लिए लागत प्रभावी अवसरों का लाभ लेना भी शामिल होगा। यह बैंक के कार्यनिष्पादन को बढ़ावा देने और उत्पाद सेवाओं और पहुंच के क्षेत्रों में इसकी समग्र पहल को बढ़ावा देने पर ध्यान देकर किया जाएगा।

नियामकों/शेयर बाजारों के दिशानिर्देशों को ध्यान में रखते हुए, बैंक के किसी भी अधिकारी को बैंक की नीतियों पर भविष्योन्मुखी बयान या टिप्पणी करने की अनुमति नहीं दी जाएगी।

7.2.1 प्रेस विज्ञप्ति

सभी मीडिया रिलीज़ जैसे नीति घोषणाओं सहित जैसे कि ब्याज दर में परिवर्तन; उत्पादों/सेवाओं का प्रारम्भ /समाप्ति; विदेशी विस्तार; राष्ट्रीय/अंतर्राष्ट्रीय अभियानों का शुभारंभ; सीएसआर/वित्तीय समावेशन पहल, राष्ट्रीय/अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर ग्राहक सेवा पहल, नियामक/अनुपालन संबंधी मामले और राष्ट्रीय/अंतर्राष्ट्रीय महत्व की अन्य जानकारी, यूनियन बैंक ऑफ इंडिया के कॉर्पोरेट संप्रेषण द्वारा केंद्रीय रूप से जारी की जाती हैं।

अंचलीय प्रमुख के अधिकार के तहत जारी किए जाने वाले संबंधित अंचलों के अधिकार क्षेत्र के भीतर स्थानीय मुद्दों, अभियानों और / या घटनाओं की घोषणाओं को कवर करने वाली मीडिया रिलीज़. क्षेत्र महाप्रबंधक और क्षेत्रीय प्रमुख उत्पाद लॉन्च, शाखा उद्घाटन या बैंक के तिमाही परिणामों के साथ होने वाले कार्यक्रमों के लिए स्थानीय प्रेस बैठक कर सकते हैं। इस तरह के आयोजनों के लिए जारी की जाने वाली प्रेस विज्ञप्ति, यदि कोई हो, की घोषणा के साथ दिशानिर्देशों (इस नीति के पैरा 5.1 (iv) में वर्णित) के अनुसार अनुमोदित की जाएगी।

7.2.2 मीडिया / प्रायोजन गतिविधियाँ

बैंक सामान्य रूप से और विशेष रूप से मीडिया हितधारकों को स्पष्ट करने और सूचित करने के लिए संप्रेषण के निम्नलिखित तरीकों का उपयोग करेगा।

- मीडिया रिलीज़
- वेब - साइट, सोशल मीडिया

- भाषण अधिसूचनाएँ
- व्यक्तिगत आधार पर स्पष्टीकरण
- शीर्ष प्रबंधन द्वारा ब्रीफिंग / साक्षात्कार
- प्रबंध निदेशक एवं सीईओ / कार्यपालक निदेशकों के साथ साक्षात्कार
- सोशल मीडिया पर बाइट्स.

संप्रेषण विभाग द्वारा हर समय सभी मीडिया संबंधित गतिविधियों का कड़ाई से समन्वय किया जाना चाहिए. यह सूचनाओं के निरंतर आदान-प्रदान को सुनिश्चित करने और चुनिंदा प्रकटीकरणों से बचने में सहायक होगा.

अपरिहार्य स्थितियों के मामले में, जहां मीडिया पहुंचती है, यूनियन बैंक ऑफ इंडिया के सर्वोत्तम हित को ध्यान में रखते हुए जवाब देने के लिए व्यवहार्य विवेक का उपयोग करना चाहिए. संदेह की स्थिति में उन्हें कोई भी टिप्पणी देने से मना करना चाहिए .

(उदाहरण के लिए: हम टिप्पणी करने के लिए अधिकृत प्रवक्ता नहीं हैं इस संबंध में हमारी कॉर्पोरेट संप्रेषण टीम आपको जल्द से जल्द जवाब देगी)

यह रिकॉर्ड की गई बातचीत में दिये गए किसी भी बयान को रोकने के लिए है, जो बैंक की प्रतिष्ठा और संप्रेषण बनाने में किए गए प्रयासों को क्षति पहुंचा सकता है. **ऐसी किसी भी स्थिति में संबंधित अधिकारियों को तुरंत कॉर्पोरेट संप्रेषण से संपर्क करना चाहिए.**

7.2.3 प्रतिष्ठा की प्रतिकूल घटनाओं के लिए संकट प्रबंधन और प्रतिक्रिया योजना

- बैंक के प्रवक्ता होने के नाते, प्रबंध निदेशक एवं सीईओ, या कोई नामित कार्यपालक निदेशक या महाप्रबंधक या प्रबंध निदेशक एवं सीईओ द्वारा प्राधिकृत विदेशी क्षेत्रों के प्रमुख, सत्य तथा बैंक के उचित रुख का स्पष्टीकरण और प्रसारण कराने के लिए या मीडिया कांफ्रेंस के माध्यम से या कोई प्रतिष्ठा के प्रतिकूल घटना, सभी हितधारकों के ज्ञान में लाने के लिए किसी भी प्रिंट, इलेक्ट्रॉनिक या अन्य उपयुक्त मीडिया साधन का उपयोग करके मीडिया रिलीज़ किया जाता है.
- महाप्रबंधक (कॉर्पोरेट संप्रेषण) बैंक की ओर से शीर्ष प्रबंधन (प्रबंध निदेशक एवं सीईओ/कार्यपालक निदेशकों) और बैंक के विभिन्न वर्टिकल के साथ प्रकाशित डेटा की सीमा तक बैंक की ओर से बात / मीडिया रिलीज़ / मीडिया संबंधी संप्रेषण जारी कर सकते हैं.
- बैंक अपनी स्वयं की वेबसाइट के माध्यम से सही, निष्पक्ष और पर्याप्त स्पष्टीकरण का तुरंत प्रसार करने का भी प्रयास करेगा.
- ऐसी प्रतिकूल घटना के कारण हमारे बाजार पूंजीकरण के क्षरण से बचाव के लिए; कंपनी सचिव द्वारा दोनों स्टॉक एक्सचेंजों, यानी बीएसई लिमिटेड और नेशनल स्टॉक एक्सचेंज ऑफ इंडिया लिमिटेड के साथ सही, निष्पक्ष और पर्याप्त स्पष्टीकरण / सूचना दायर की जानी चाहिए ताकि इसे शेयर धारकों सहित सभी हितधारकों के ध्यान में लाया जा सके. स्टॉक एक्सचेंजों के साथ हमारे बैंक द्वारा हस्ताक्षरित संबंधित लिस्टिंग समझौतों के संदर्भ में भी ऐसी सूचना की आवश्यकता होगी.

7.3 इंटरनेट

बैंक की आधिकारिक www.unionbankofindia.co.in है। बैंक वेब साइट को अद्यतन और पाठकों के अनुकूल बनाने हेतु प्रयासरत है। वेबसाइट, बैंक द्वारा प्रदर्शित सभी बाहरी सूचनाओं के लिए केंद्रीय मंच है।

7.3.1 आंतरिक समाचार-पत्र/पत्रिका

आंतरिक प्रसार और संप्रेषण/इंट्रानेट के साथ-साथ कर्मचारियों के विशेष उपयोग के लिए बैंक के पास आंतरिक पत्रिकाएँ और समाचार-पत्र हैं।

7.4 प्रिंट उत्पादन

प्रकार :

- ऑफसेट,
- फ्लेक्स,
- डिजिटल, ब्रोशर,
- बैनर,
- हैंडबिल आदि

कारोबारी वर्टिकल / क्षेत्र अधिकारियों के साथ समन्वय में ब्रोशर, बैनर, हैंडबिल आदि कॉर्पोरेट संप्रेषण द्वारा डिजाइन, विकसित और जारी किए जाएंगे। इस तरह की सभी रिलीज़ कॉर्पोरेट संप्रेषण द्वारा विधिवत अनुमोदित और जारी किए गए डिजाइन के अनुरूप होगी और जैसा आवश्यक हो, प्रचार समिति / कार्यपालक निदेशक / प्रबंध निदेशक एवं सीईओ सहित आंतरिक अनुमोदन की उचित प्रक्रिया का अनुपालन करने के बाद होगी।

नीति के तहत कॉर्पोरेट संप्रेषण ब्रांड मैनुअल जारी करेगा जहां भी क्षेत्र स्तर पर मानकीकृत कार्यान्वयन की परिकल्पना की गई है।

बैंक आउटडोर मीडिया के माध्यम से बैंक के प्रचार संदेशों के प्रदर्शन के लिए बैंक के कॉर्पोरेट रंगों, डिजाइन आदि में एकरूपता बनाए रखेगा। बैंक की ब्रांड इमेज के आकर्षक प्रदर्शन के लिए न्यूनतम 10 औंस मानक गुणवत्ता वाले फ्लेक्स और 3एम/एलजी/एवरी इंडिया विनाइल का उपयोग किया जाना चाहिए।

8. कॉर्पोरेट गिफ्टिंग

- बैंक की व्यय नीति में उल्लेख अनुसार, बैंक जीईएम पोर्टल के माध्यम से निश्चित रूप से विभिन्न उपहार वस्तुओं की खरीद कर सकता है। मूल्यवान ग्राहकों/गणमान्य व्यक्तियों के लिए उपहार वस्तुओं पर निश्चित रूप से बैंक का नाम/लोगो छपा होना चाहिए, जिससे बैंक का प्रचार-प्रसार बढ़ता है। जहां तक संभव हो, यह सुनिश्चित किया जाना चाहिए कि ब्रांडेड/गुणवत्ता वाले भेंट वस्तुएं / स्मृति चिन्ह वितरण के लिए उपयोग किया जाए क्योंकि यह सीधे बैंक की छवि को प्रभावित करता है।
- कॉर्पोरेट संप्रेषण विभाग द्वारा क्षेमप्रका / क्षेका को दी जाने वाली भेंट वस्तुओं की खरीद की जा सकती है ताकी मानकीकरण, गुणवत्ता और मितव्ययिता सुनिश्चित की जाए। हालांकि, भौगोलिक परिस्थितियों और स्थानीय आवश्यकताओं के अनुसार उपहार / भेंट वस्तुओं की आवश्यकता भिन्न हो सकती है, क्षेत्र महाप्रबंधक कार्यालय और क्षेत्रीय कार्यालय को बजट

उनके स्थानीय आधार पर उपभोग के लिए आवंटित किया जा सकता है।

- जैसा कि खरीद मैनुअल में उल्लिखित है निम्नलिखित मामलों को छोड़कर स्मृति चिन्ह, भेंट वस्तुओं, आदि की खरीद के लिए सामान्य प्रक्रिया का पालन किया जा सकता है :
 - विशिष्ट या पूर्व निर्दिष्ट डिजाइन के साथ किसी भी अद्वितीय वस्तु या ऑर्डर करने के लिए डिजाइन किए गए अद्वितीय वस्तु की खरीद और विशेष अधिकृत विक्रेता द्वारा निर्मित/उपलब्ध कराये गए की वस्तुओं की खरीद.
 - अधिकृत शोरूम/अधिकृत डीलर से किसी विशेष/प्रतिष्ठित ब्रांड के स्मृति चिह्न की वस्तुओं की खरीद.
 - अल्प सूचना पर विशिष्ट वस्तुओं की खरीद.

9. सोशल मीडिया और डिजिटल मार्केटिंग:

9.1 सोशल मीडिया का परिचय: सोशल मीडिया "इंटरनेट आधारित ऐप्लिकेशन का एक समूह है जो वेब 2.0 के वैचारिक और तकनीकी आधार पर बना है, और जो लोगों के बीच एक मंच पर बातचीत की अनुमति प्रदान करता है, जहां वे वर्चुअल समुदायों और नेटवर्क में अपनी जानकारी और विचारों को व्यक्त, क्रीएट, साझा या आदान-प्रदान कर सकते हैं."

सोशल मीडिया सूचना साझा करने के उन्नत अनुभव के साथ संप्रेषण का भविष्य है। सामान्य रूप से मीडिया का यह रूप इंटरनेट उपयोगकर्ताओं के बीच टेक्स्ट, फोटो, ऑडियो, वीडियो और जानकारी ट्रांसफर/शेयर करता है जो कि तेजी से तरल हो रही है। सोशल मीडिया की प्रासंगिकता न केवल नियमित इंटरनेट उपयोगकर्ताओं के लिए है, बल्कि कारोबार के लिए भी है।

9.2 उद्देश्य:

9.2.1 ब्रांड जागरूकता

वर्तमान में, दुनिया की आधी से अधिक आबादी सोशल मीडिया प्लैटफॉर्म जैसे फेसबुक, इंस्टाग्राम, ट्विटर, लिंकडइन या व्हाट्सएप आदि पर है, जहां बैंक भी नए और अत्यधिक लक्षित संभावित ग्राहकों तक पहुंच सकता है। व्यापक स्तर पर उपभोक्ता द्वारा सोशल मीडिया को अपनाने के प्रभाव को नजर अंदाज करना मुश्किल है। दुनिया भर में सोशल मीडिया के उपयोग के विस्फोट के साथ, सोशल मीडिया और वेबसाइट कारोबारों के लिए ग्राहकों, संभावितों, कर्मचारियों और अभ्यर्थियों के साथ जुड़ने का एक महत्वपूर्ण मंच बन गए हैं। आज की अस्थिर अर्थव्यवस्था में, बैंकों के लिए विश्वसनीयता एक वास्तविक मुद्दा है, वित्तीय संस्थान ग्राहकों की संतुष्टि और विश्वास को फिर से हासिल करने और सुधारने के लिए एक निरंतर दबाव महसूस करते हैं। पेशेवर नेटवर्किंग से लेकर मनोरंजन तक, सोशल मीडिया ने हमारे जीवन के अधिकांश पहलुओं को छुआ है।

बैंक, उत्पादों द्वारा, वित्तीय आवश्यकता से, गैर-वित्तीय आवश्यकता से, ग्राहक खंड आदि द्वारा प्रासंगिक रुचि / विषयों पर एकत्रित कई समुदायों के साथ समुदायों का निर्माण कर सकते हैं और दर्शक बना सकते हैं।

प्रयोगकर्ताओं को प्रश्नोत्तरी सत्र के माध्यम से, ऑनलाइन इंटरसेप्शन के बाद ऑफलाइन सेवाओं,

ग्राहक सेवा, प्रभावित करने वालों के लिए प्रतियोगिताएं, शिक्षित करने वाली वीडियो, मनोरंजक ऐप्स / वीडियो गेम, आभासी शाखा, ऑनलाइन कार्यक्रम का आयोजन आदि को सोशल मीडिया पर चल रहे कारोबारी इंटरैक्शन से जोड़ा जा सकता है। टेक्स्ट पोस्ट, चित्रात्मक संदेश, वीडियो अपलोड करना, आकर्षक वॉलपेपर आदि के माध्यम से संप्रेषण किया जा सकता है। उत्पाद विकास, वायरल पहल, स्थान-आधारित पहल आदि द्वारा एक लेयर के रूप में सोशल मीडिया को एकीकृत करके परिणाम प्राप्त करने के लिए कारोबारी ड्राइव शुरू की जा सकती है।

अन्य प्रमुख घटकों और समय पर पहलों, स्थिति की समझ (ब्रांड और उत्पाद), प्रभावित करने वालों का लाभ लेना, ग्राहकों की जरूरतों को समझने को बढ़ावा देने के लिए प्रासंगिक प्रतिक्रिया एकत्र करने के लिए उपयोगकर्ताओं को सुनना, और शाखा, उत्पाद, पहल, ग्राहकों आदि के संबंध में शिकायतों को प्राप्त किया जा सकता है।

सोशल मीडिया का उपयोग यह जानने के लिए किया जा सकता है कि लोग किसी ब्रांड के बारे में क्या कह रहे हैं, प्रतिस्पर्धात्मक बुद्धिमत्ता प्राप्त कर रहे हैं, अभियानों पर चर्चा कर रहे हैं, सर्च इंजन दृश्यता में सुधार कर रहे हैं और संभावनाएं बढ़ा रहे हैं। सोशल मीडिया वर्क-ऑफ-माउथ डिलीवरी का विस्तार है।

9.2.2 सोशल मीडिया प्लैटफॉर्म के उद्देश्य

बैंक की नीचे दिए गए सोशल मीडिया चैनलों पर निम्नलिखित उद्देश्यों के साथ आधिकारिक उपस्थिति है:

- फेसबुक- बैंक द्वारा प्रकाशित जानकारी के बारे में जागरूकता पैदा करने और दृष्टिगत रूप से समृद्ध और आकर्षक कंटेंट के माध्यम से ग्राहकों के साथ बातचीत की जाती है।
- ट्विटर - ऑफर, नए विकास और पहलों के प्रसारण के लिए एक रीयल टाइम चैनल के रूप में काम करने के लिए और प्रभावित करने वालों को आकर्षित करने के साथ-साथ ग्राहकों के प्रश्नों का जवाब दिया जाता है।
- यूट्यूब - ग्राहकों को जोड़ने और उन्हें शिक्षित करने के लिए नए उत्पादों, ऑफर, अभियान कहानियों पर ध्यान देने के साथ दिलचस्प ब्रांड वीडियो बनाना। हमारे फॉलोवर / ग्राहकों के बीच बातचीत और जागरूकता पैदा करने के लिए अन्य सोशल मीडिया चैनलों पर यूट्यूब अपलोड को भी बढ़ावा दिया जाता है।
- इंस्टाग्राम - आकर्षक और जानकारीपूर्ण क्रिएटिव और रीलों/लघु वीडियो को बढ़ावा देकर हमारे युवा और अन्य इंस्टाग्राम ऑडियंस के बीच ब्रांड छवि बनाना।
- लिंकडइन - बैंकिंग उद्योग में एक मजबूत उपस्थिति बनाने और समय-समय पर हमारे बैंक की वर्तमान गतिविधियों पर कंटेंट और ब्लॉग आदि पोस्ट कर हमारी पहुंच बढ़ाना।

9.2.3 वेबसाइट ट्रैफिक

सोशल मीडिया पोस्ट और विज्ञापन हमारी कॉर्पोरेट वेबसाइट के ट्रैफिक को चलाने के प्रमुख तरीके हैं। कॉर्पोरेट वेबसाइट का ट्रैफिक प्राप्त करने का एक शानदार तरीका वेबसाइट से लिंक के साथ कंटेंट को हमारे सोशल मीडिया हैंडल पर साझा करना है। यह उन लोगों की मदद करता है जो बैंक के बारे में अधिक जानना चाहते हैं, एक आसान क्लिक के साथ ऐसा कर सकते हैं। सोशल मीडिया पर कमेंट का जवाब देते हुए, बैंक नए लोगों का ध्यान आकर्षित कर सकता है और वेबसाइट पर ट्रैफिक ला सकता है।

9.2.4 लीड जनरेट करना

संभावित ग्राहकों को बैंक के उत्पाद पेश करने के लिए सोशल मीडिया का उपयोग किया जा सकता है। लीड जनरेशन सोशल मीडिया का एक महत्वपूर्ण लाभ है, जो बैंक के लिए संभावित ग्राहकों के लिए नए/मौजूदा उत्पादों को बढ़ावा देगा। आजकल सोशल मीडिया अकाउंट बैंक के उत्पाद बिक्री फ़नल का एक महत्वपूर्ण हिस्सा है, जिसके माध्यम से एक नए संपर्क को ग्राहक बनाया जाता है। विकास द्वारा नए प्रस्ताव, मौजूदा या नए उत्पादों के बारे में समग्र भावना, पहल के बारे में प्रतिक्रिया का संग्रह, ग्राहकों की शिकायतों का अवरोधन और ग्राहकों की रुचि एकत्र करके ग्राहक प्रोफ़ाइल को समृद्ध करना।

इसमें कोई संदेह नहीं है कि सोशल मीडिया ने व्यवसायों के अपने ग्राहकों, उनके कर्मचारियों और उनके हितधारकों के साथ बातचीत करने के तरीके को अपरिवर्तनीय रूप से बदल दिया है। बैंकों के लिए, सोशल मीडिया का उदय एक नई सुबह का संकेत देता है; एक विकास जो महत्वपूर्ण अवसर और चुनौतियां भी प्रदान करता है।

बैंक का दृष्टिकोण भविष्य के लिए एक कार्यनीतिक रोडमैप बनाना और सोशल मीडिया पर उपलब्ध अवसरों का सर्वोत्तम उपयोग करना है। बैंक के विकास की दिशा में निर्णय लेने के लिए विभिन्न एनालिटिक्स का उपयोग किया जा रहा है, जिससे साथी बैंकों के अनुरूप बने रहें।

9.3 सोशल मीडिया के लिए कार्यनीति:

- सोशल मीडिया पर लक्षित ग्राहकों, प्रभावित करने वालों, मन बनाने वालों, और यूनियन बैंक के प्रमुख हितधारकों की पहचान करने के लिए सोशल मीडिया ऑडिट करना।
- संभावित और मौजूदा ग्राहकों के बीच सबसे लोकप्रिय सोशल मीडिया प्लैटफॉर्म की पहचान सोशल मीडिया ऑडिट के माध्यम से करना।
- सोशल मीडिया चैनलों को एकीकृत करने के साथ-साथ लक्षित ग्राहकों से बातचीत, भागीदारी, साझेदारी और योगदान को बढ़ावा देने के लिए कार्यनीति बनाना।
- डिजिटल चैनलों और सोशल मीडिया प्लैटफॉर्म के माध्यम से लक्षित ग्राहकों के बीच ब्रांड का निर्माण करें।
- संपादकीय कैलेंडर सहित कंटेंट कार्यनीतियाँ बनाना, सहयोगी कार्यक्रम, लॉन्च और ऑफ़र की कार्यनीति बनाना और समर्थन करना।
- ग्राहक प्रतिक्रिया और संकट संप्रेषण के माध्यम से ऑनलाइन ब्रांड प्रतिष्ठा का प्रबंध करना।
- ग्राहकों से पहुंच और उन्हें शामिल करने के माध्यम से ब्रांड की उपस्थिति बढ़ाने के लिए अन्य मीडिया भागीदारों के साथ सहयोग या ऐसी संस्थाओं के साथ मिलकर गठजोड़ करना।

9.4 सोशल मीडिया गवर्नेंस:

सोशल मीडिया का स्वामित्व "यूनियन कनेक्ट" परियोजना के तहत कॉर्पोरेट संप्रेषण (सीसी) के पास सुरक्षित है। हालांकि, किसी विशेष वर्टिकल से संबंधित पृष्ठों में उत्पन्न होने वाले मुद्दों को उस वर्टिकल के संबंधित शाखा/विभाग/सोशल मीडिया नोडल अधिकारी को समाधान करने हेतु और आवश्यक कार्रवाई के लिए अग्रेषित किया जाएगा।

बैंक ने अपने फॉलोवर के आधार में घातीय वृद्धि को बेहतर ढंग से प्रबंधित करने के लिए तत्काल

विशेषज्ञता और अधिक मापनीयता के लिए अपने आधिकारिक हैंडल के सोशल मीडिया प्रबंधन को आउटसोर्स किया है. आउटसोर्सिंग सोशल मीडिया अधिक परिणाम और लीड उत्पन्न करेगा, अधिक बैंडविड्थ से उपयोगकर्ताओं के प्रश्नों / शिकायतों की तेजी से प्रतिक्रिया और बेहतर ब्रांड जागरूकता उन्नत और शक्तिशाली डिजिटल मार्केटिंग टूल के उपयोग से की जाएगी. सभी वर्तमान या भविष्य के सोशल मीडिया प्लैटफॉर्म पर ध्यान देने हेतु प्रमुख क्षेत्र हैं, ब्रांड प्रबंधन, कंटेंट प्रबंधन, प्रतिक्रिया प्रबंधन आदि.

कॉर्पोरेट संप्रेषण के तहत काम करने वाली यूनियन कनेक्ट (सोशल मीडिया) टीम आउटसोर्स वेंडर द्वारा प्रस्तुत किसी भी सुझाव, शिकायत और मूल्यवान फीडबैक के समाधान के लिए संबंधित क्षेत्र/जोन/वर्टिकल के साथ समन्वय करेगी. उपरोक्त के अलावा, टीम सोशल मीडिया मार्केटिंग, कंटेंट प्रबंधन और प्रतिक्रिया प्रबंधन आदि के सभी पहलुओं का अनुश्रवण करेगी. सोशल मीडिया हैंडल की नियमित रूप से समीक्षा/अनुश्रवण करने के लिए सभी अधिकारियों को लैपटॉप और इंटरनेट कनेक्शन प्रदान किया जाएगा.

समय-समय पर सोशल मीडिया नीति को लागू करने और मौजूदा पृष्ठों के साथ-साथ नए सोशल मीडिया प्लैटफॉर्म की समीक्षा करने के लिए निम्नलिखित वर्टिकल प्रमुखों की एक सोशल मीडिया समिति बनाई जाती है.

- i) महाप्रबंधक, सहायक सेवाएं विभाग और कॉर्पोरेट संप्रेषण (सीसी) - प्रोजेक्ट का स्वामित्व
- ii) महाप्रबंधक, डिजिटलीकरण
- iii) महाप्रबंधक सूचना प्रौद्योगिकी (डीआईटी) / उप महाप्रबंधक (डीआईटी)
- iv) महाप्रबंधक, जोखिम प्रबंधन विभाग

पूर्वोक्त समिति से नए सोशल मीडिया प्लैटफॉर्म की अनुशंसा के बाद, उसके अनुमोदन के लिए नोट को प्रबंध निदेशक एवं सीईओ के समक्ष रखा जाएगा.

यूनियन कनेक्ट टीम 12 घंटे के भीतर सभी टिप्पणियों और कार्रवाई योग्य अपडेट का जवाब देने वाले आउटसोर्स विक्रेता का अनुश्रवण करेगी. सोशल मीडिया हैंडल पर विक्रेता द्वारा प्रथम स्तर की प्रतिक्रिया 30 मिनट के भीतर होगी और लेवेरेज का समय 45 मिनट होगा. यदि, कोई शिकायत, लीड, फीडबैक या पूछताछ उपयोगकर्ताओं से प्राप्त होती है और टीम को अगले कार्य दिवस तक संबंधित क्षेत्र / अंचल / वर्टिकल से जानकारी / प्रतिक्रिया की आवश्यकता होती है, तो प्रतिक्रिया टीम संबंधित क्षेत्र / अंचल / वर्टिकल को आवश्यक कार्रवाई/ सूचना, प्राप्त करने के लिए अग्रेषित करेगी और इसकी सूचना आउटसोर्स वेंडर को दी जाएगी.

जैसा कि अब तक किया जा रहा है यूनियन कनेक्ट टीम पृष्ठ का अनुश्रवण करेगी. आउटसोर्स विक्रेता उत्पादों/सेवाओं से संबंधित नकारात्मक कंटेंट को हटाने या दबाने का काम करेगा. किसी भी नकारात्मक फीडबैक या कमेंट्स से बचने के लिए कमेंट्स, बातचीत और संवाद का मॉडरेशन आउटसोर्स विक्रेता द्वारा 24X7X365 आधार पर किया जाएगा.

जिन पोस्टों के लिए सार्वजनिक उत्तर की आवश्यकता होती है, उनमें हमारी पोस्ट के लिए सकारात्मक

प्रतिक्रियाएँ, अतिरिक्त जानकारी और उपाख्यान, रचनात्मक और अन्य आलोचनाएँ शामिल हो सकती हैं। कुछ मामलों में जैसे कि शिकायतें, इसमें संदेश की सार्वजनिक स्वीकृति और बैंक के हैंडल पर सीधे संदेश (डीएम) के माध्यम से बातचीत जारी रखने का प्रस्ताव शामिल हो सकता है।

बाजार में प्रतिस्पर्धी बने रहने और अपने ग्राहकों के लिए प्रासंगिक बने रहने के लिए किसी न किसी रूप में सोशल मीडिया को अपनाने की आवश्यकता को बैंक समझता है। कंटेन्ट और प्रासंगिक वार्तालापों के मिश्रण माध्यम से बैंक सोशल मीडिया चैनलों पर उपयोगकर्ताओं के साथ जुड़ता है, और विशेष वर्ग पर ध्यान देने के लिए संदेश, माध्यम और दृष्टिकोण को अनुकूलित करने के लिए कंटेन्ट को बढ़ावा देता है। इसके अलावा, अनुदेश परिपत्रों के माध्यम से समय-समय पर सोशल मीडिया पर की जा रही पहलों के बारे में आंतरिक रूप से बैंक कर्मचारियों को शिक्षित और प्रशिक्षित किया जाएगा। प्रशिक्षण केंद्रों से यूनियन कनेक्ट टीम को सोशल मीडिया मार्केटिंग(एसएमएम) पर बाहरी कक्षा कॉर्पोरेट प्रशिक्षण और ऑनलाइन प्रशिक्षण प्रदान किया जाएगा।

9.5 सोशल मीडिया कंटेन्ट पात्रता, कंटेन्ट का चयन और अनुमोदन प्राधिकरण:

बैंक के आधिकारिक पेजों/चैनलों/हैंडल्स पर पोस्ट की जाने वाली कलाकृतियों को सहायक महाप्रबंधक, सोशल मीडिया, कॉर्पोरेट संप्रेषण द्वारा अनुमोदित किया जाना चाहिए। निम्नलिखित कंटेन्ट हमारे बैंक की सोशल मीडिया साइट्स पर पोस्ट की जाएगी:

- i) कवर फोटो - प्रोफाइल पिक्चर हमेशा बैंक का लोगो होगा। कवर फोटो सोशल मीडिया एजेंसी (विक्रेता) द्वारा विकसित किया जाएगा और विभिन्न विभागों द्वारा जारी हमारे बैंक के आधिकारिक विज्ञापन चित्रों, बैनर, पोस्टर, पैम्फलेट आदि से भी लिया जा सकता है, जो आवधिक अभियानों और अन्य प्रासंगिक आयोजनों के अनुसार समय-समय पर बदला जाएगा।
- ii) बैंक के इतिहास और प्रोफाइल पर राइट अप - स्थापना का वर्ष, बैंक के आधार सिद्धांत, शाखाओं और एटीएम की संख्या, पुरस्कार और प्रशंसा, ग्राहक आधार, साथी बैंकों के बीच बैंक रैंकिंग।
- iii) फोटो / विडियो गैलरी - शीर्ष प्रबंधन द्वारा शाखाओं/एटीएम का उदघाटन, बैंक के वित्तीय परिणाम, स्थापना दिवस, पीआर से संबंधित कार्यक्रमों और बैंक द्वारा तय किए गए अन्य सभी कार्यक्रम। कॉर्पोरेट वीडियो, विज्ञापन, साक्षात्कार का क्लिपिंग या कोई भी वीडियो जो बैंक की छवि को लाभ देता है। बैंक के आधिकारिक पेजों/चैनलों/हैंडल्स पर पोस्ट करने के लिए विभिन्न वर्टिकल/क्षेत्रों द्वारा साझा किए गए कंटेन्ट को संबंधित वर्टिकल प्रमुख द्वारा अनुमोदित किया जाएगा।
- iv) बैंक में विशेष ऑफर/अभियान - विभिन्न उत्पादों पर बैंक द्वारा किए गए विशेष त्यौहार ऑफर, खरीदारी के लिए डेबिट कार्ड/क्रेडिट कार्ड के उपयोग पर कैश बैंक ऑफर, विशेष सुविधाओं के साथ मार्केटिंग अभियान आदि।
- v) लाइव स्ट्रीमिंग - बैंक के वित्तीय परिणामों, महत्वपूर्ण घटनाओं, उत्पाद / सर्विस लॉन्च को कवर करने वाला लाइव स्ट्रीमिंग आदि। सोशल मीडिया पर प्रस्तावित कार्यक्रमों के लाइव स्ट्रीमिंग को संबंधित वर्टिकल प्रमुख द्वारा अनुमोदित किया जाएगा।
- vi) नियमों/नवाचारों के कारण उत्पाद सुविधाओं में नवीनतम परिवर्तन- कुछ नए नियमों/नवाचारों के कारण हमारे उत्पाद सुविधाओं में मानदंडों, नियमों और शर्तों में परिवर्तन।

vii) वित्तीय साक्षरता- समाज के सभी वर्गों, विशेषकर युवा पीढ़ी के लाभ के लिए बैंकिंग की बुनियादी बातों पर.

viii) बैंक की भविष्य की कारोबारी योजनाएँ, नए उत्पाद और सेवाओं की शुरुआत करना जिसमें डिजिटल उत्पाद आदि शामिल हैं, और कुछ भी जो शीर्ष प्रबंधन और या नियामक निकाय हितधारकों से इस माध्यम से संवाद करने का निर्देश देता है.

ix) कलाकृति/रचनात्मक/वीडियो आदि के लिए हैं:

ए) विभिन्न उत्पादों और सेवाओं का विज्ञापन और मार्केटिंग

बी) साइबर सुरक्षा, डिजिटल बैंकिंग, वित्तीय साक्षरता, नामांकन और बैंकिंग की अन्य संबंधित सेवाओं पर जागरूकता.

सी) त्यौहारों, विशेष दिनों, अवसरों आदि के लिए बधाई.

9.6 सोशल नेटवर्किंग प्लैटफॉर्म का जिम्मेदारी से उपयोग (कर्मचारियों के लिए दिशानिर्देश और आचार संहिता, चाहे वे सोशल मीडिया उपयोगकर्ताओं के रूप में भारत में या भारत के बाहर काम कर रहे हों):

यह नीति सोशल मीडिया का उपयोग करते समय स्टाफ सदस्यों के निरीक्षण के लिए आवश्यक मानक, सोशल मीडिया के उपयोग का अनुश्रवण करने की परिस्थितियाँ और नीति के उल्लंघनों के संबंध में संबंधित कार्यवाही को रेखांकित करती है. बैंक नीचे दी गई कुछ शर्तों के अधीन कर्मचारियों द्वारा व्यक्तिगत उपयोग के लिए सोशल मीडिया पर भागीदारी की अनुमति देता है तथा प्रोत्साहित करता है. हालाँकि, इसका न तो दुरुपयोग किया जाना चाहिए और न ही इसका अधिक उपयोग किया जाना चाहिए. व्यक्तिगत उपयोग जारी रखने के लिए निम्नलिखित शर्तों को पूरा किया जाना चाहिए:

i) कभी भी बैंक या उसके कर्मचारियों, ग्राहकों या कारोबारिक भागीदारों के बारे में कारोबारिक रूप से संवेदनशील, प्रतिस्पर्धी-विरोधी, निजी या गोपनीय जानकारी का खुलासा न करें.

ii) जब उचित हो, कर्मचारी को सोशल मीडिया के उपयोगकर्ता के रूप में, अपने ऑनलाइन पोस्ट में बैंक के साथ अपने संबंधों का खुलासा करना चाहिए और अधिकृत न होने पर बैंक की ओर से बोलने से बचना चाहिए.

iii) यदि मीडिया या प्रेस का कोई व्यक्ति बैंक से संबंधित उसकी सोशल नेटवर्किंग गतिविधियों के बारे में कर्मचारी से संपर्क करता है, तो उसे जवाब देने से पहले उपयुक्त प्राधिकारी यानी वर्टिकल प्रमुख, कॉर्पोरेट संप्रेषण से आवश्यक अनुमति लेनी होगी.

iv) कर्मचारियों को बैंक की प्रतिष्ठा को नुकसान पहुंचाए बिना और/या इसकी अखंडता से समझौता किए बिना व्यक्तिगत रूप से हमारे सोशल मीडिया पेजों पर कमेंट करना चाहिए.

v) यदि कोई कर्मचारी सोशल मीडिया उपयोगकर्ता के रूप में द्वारा देता है, तो वह एक स्पष्ट

डिस्कलेमर प्रस्तुत कर सकता है कि व्यक्त किया गया कंटेंट या द्वारा पूरी तरह से उसकी व्यक्तिगत क्षमता के भीतर है और किसी भी तरह से बैंक के विचारों का प्रतिनिधित्व नहीं करता है। इस तरह के डिस्कलेमर के अभाव में भी, जो ऑनलाइन पोस्ट किया जाता है उसके लिए कर्मचारी व्यक्तिगत रूप से जिम्मेदार होता है और उसे यह ध्यान रखना चाहिए कि उक्त पोस्ट लंबे समय तक सार्वजनिक रूप से उपलब्ध रहेगा।

vi) बिना किसी मामले की पूरी सच्चाई और पृष्ठभूमि जाने या बैंक / अन्य संगठन / किसी व्यक्ति या सरकार या किसी संवैधानिक निकाय के खिलाफ किसी भी अपमानजनक, अभद्र, भेदभावपूर्ण, परेशान करने वाली, अपमानजनक, मानहानि करने वाली आदि किसी भी कंटेंट को अपलोड, पोस्ट, फॉरवर्ड या ऐसे का लिंक पोस्ट न करें।

vii) कोई भी कर्मचारी, जिसे लगता है कि सोशल मीडिया पर किसी सहकर्मी द्वारा पोस्ट या अपलोड किए गए कंटेंट से उसे परेशान या धमकाया गया है, या नाराज किया गया है, उसे मानव संसाधन विभाग / सोशल मीडिया टीम को सूचित करना चाहिए। यदि यह सही पाया जाता है, तो बैंक उस व्यक्ति के खिलाफ बैंक की अनुशासनात्मक प्रक्रिया के अनुसार उचित कार्रवाई कर सकता है। यदि आवश्यक हो, ऐसी जानकारी एक आपराधिक जांच के संबंध में पुलिस को सौंपी जा सकती है।

viii) "यूनियन बैंक ऑफ इंडिया" के लोगो या नाम का उपयोग करके किसी भी इंटरनेट साइट पर किसी भी प्रोफाइल/ग्रुप/समुदाय/पेज को बनाना/प्रचार करना सख्त वर्जित है। किसी भी कर्मचारी को ऐसे किसी भी ग्रुप या समुदाय का सदस्य नहीं बनना चाहिए जब तक कि वह बैंक द्वारा निर्मित या अनुमत न हो। सोशल मीडिया उपयोगकर्ता के रूप में कर्मचारी किसी भी ई-ग्रुप, मंचों, चैनलों का निर्माण या सदस्य नहीं बनेंगे जो इसे बैंक का एक आधिकारिक ग्रुप, मंच या चैनल होने का संकेत देते हैं। एक सोशल मीडिया उपयोगकर्ता के रूप में कर्मचारी किसी भी तरह से बैंक के लिए किसी भी संदर्भ का उपयोग नहीं करेगा जो अन्यथा बैंक के आधिकारिक बयान / ग्रुप की तरह दिखता है। उपरोक्त के अलावा, व्यक्तिगत रूप से बनाए गए समुदाय / पृष्ठ / समूह आदि में बैंक का आंतरिक परिपत्र / पत्र, बैंक सॉफ्टवेयर का कोई भी स्क्रीनशॉट आदि कर्मचारी साझा नहीं कर सकता।

ix) सोशल नेटवर्क पर बैंक या संबंधित तृतीय पक्षों (ग्राहकों, आपूर्तिकर्ताओं, और सहयोगियों) के बारे में अफवाहें और/या आंतरिक और/या गोपनीय जानकारी प्रकाशित करने से बैंक की छवि और प्रतिष्ठा पर नकारात्मक प्रभाव पड़ सकता है और जारीकर्ता के खिलाफ कानूनी कार्रवाई हो सकती है।

x) वर्टिकल, कार्यालयों आदि में काम करने वाले कर्मचारियों को यह भी ध्यान दिया जाना चाहिए कि समाधान या कोई संप्रेषण किसी भी सोशल मीडिया हैंडल पर साझा या संप्रेषित नहीं किया जाएगा और यह केवल आधिकारिक चैनल के माध्यम से होना चाहिए। इन दिशानिर्देशों का उल्लंघन करने पर दोषी अधिकारियों के खिलाफ बैंक के मानदंडों के अनुसार कार्रवाई की जाएगी।

xi) सभी कर्मचारियों को सोशल मीडिया पर बैंक के बारे में जानकारी/राय/विचारों के बारे में कुछ

बुनियादी नियमों का पालन करना चाहिए. इन बुनियादी नियमों में निम्नलिखित बिंदु शामिल हैं लेकिन इन तक सीमित नहीं हैं:

- बैंक को दुर्भावनापूर्ण कंटेन्ट /अभियान से बचाने का कर्तव्य: यदि कोई कर्मचारी किसी ऐसे अभियान/कंटेन्ट के संपर्क में आता है जो दुर्भावनापूर्ण और बैंक के हित के विरुद्ध प्रतीत होता है, तो यह कर्मचारी का कर्तव्य है कि ऐसे कंटेन्ट से इनकार करें और तुरंत इसकी सूचना बैंक को unionconnect@unionbankofindia.bank (सोशल मीडिया टीम) पर दें ताकि इस तरह के कृत्यों के खिलाफ आगे की कार्रवाई की जा सके.
- दुर्भावनापूर्ण कंटेन्ट से अन-फ्रेंड/ऑफ-कनेक्ट का कर्तव्य: जब किसी कर्मचारी के पास दुर्भावनापूर्ण कंटेन्ट आता है, तो ऐसे कंटेन्ट से इनकार करने के बाद उसे ऐसे उपयोगकर्ता/मित्र/समूह/पेज आदि के साथ अन-फ्रेंड/ऑफ कनेक्ट करना चाहिए जो इन दुर्भावनापूर्ण कृत्यों को फैला रहे हैं / समर्थन कर रहे हैं. अगर उसे पता चलता है कि उसका कोई सहकर्मी ऐसी गतिविधि में शामिल है, तो उसे इसकी सूचना सोशल मीडिया टीम को देनी चाहिए.
- बैंक के हित/प्रतिष्ठा की रक्षा करने का कर्तव्य: सोशल मीडिया प्लैटफॉर्म का उपयोग करते हुए बैंक के हितों की रक्षा करना प्रत्येक कर्मचारी का कर्तव्य है.
- बैंक के प्रस्तावों/नीतियों की सटीकता और गोपनीयता बनाए रखने का कर्तव्य: बैंक से संबंधित बातचीत में शामिल होने के दौरान, कर्मचारी को सटीकता और गोपनीयता सुनिश्चित करनी चाहिए. कर्मचारी को केवल उत्पाद / विषय के बारे में गहरी जानकारी होने पर विवरण पोस्ट / कमेंट करनी चाहिए. उसे (i) बैंक की ओर से या बैंक की आधिकारिक क्षमता का उपयोग करके किसी भी विचार या द्वाारा को पोस्ट / व्यक्त नहीं करना चाहिए, (ii) किसी भी आधिकारिक सूचना / परिपत्र / ज्ञापन / दस्तावेजों आदि को प्रकाशित नहीं करना चाहिए जो कि केवल बैंक के आंतरिक संचालन के लिए है और बैंक के रिकॉर्ड और अनन्य संपत्ति हैं (iii) सोशल मीडिया पर किसी भी अन्य संवेदनशील जानकारी का खुलासा नहीं करें. इसी तरह, ग्राहक संवेदनशील जानकारी जैसे अकाउंट स्टेटमेंट, टीडीएस सर्टिफिकेट, चेक या एफडी इमेज, फिनेकल स्क्रीन आदि को सोशल मीडिया पर पोस्ट नहीं किया जाना चाहिए. हालांकि, प्रशंसा/पुरस्कार/अभिनंदन/सम्मान/कार्यक्रम आदि से संबंधित कंटेन्ट को साझा करने पर कोई रोक नहीं है, जिसमें बैंक की ब्रांड छवि को बढ़ाने की क्षमता है.
- कॉर्पोरेट संप्रेषण नीति के अनुपालन में विफलता को "यूनियन बैंक ऑफ इंडिया के अधिकारी कर्मचारी (आचरण) विनियम, 1976 के सभी संशोधनों के साथ" जिसे "सेवा नियम पुस्तिका" भी कहा जाता है, के सेवा विनियमों का उल्लंघन माना जाएगा. यह अन्य स्टाफ के लिए भी लागू होगा, जिसमें अधिनस्थ स्टाफ, क्लेरिकल स्टाफ, वेंडर, ट्रेनी, आंतरिक या बाहरी सलाहकार आदि शामिल हैं, लेकिन यह इन्हीं तक सीमित नहीं है.

xii) सोशल मीडिया उपयोगकर्ताओं के रूप में कर्मचारियों को सोशल मीडिया साइटों का उपयोग करते समय सामाजिक शिष्टाचार बनाए रखना चाहिए और पेशेवर और व्यक्तिगत जीवन को अलग रखना चाहिए. स्टाफ सदस्यों को यह सुनिश्चित करना चाहिए कि उनकी व्यक्तिगत भावनाओं/निराशाओं/क्रोध/शिकायतों को बैंक के आधिकारिक सोशल मीडिया

चैनलों/पेजों/हैंडल्स या किसी इंटरनेट साइट/सोशल मीडिया पर व्यक्त नहीं किया जाना चाहिए। प्रयोग की जाने वाली भाषा पेशेवर होनी चाहिए और एक स्वस्थ संप्रेषण होना चाहिए।

xiii) किसी भी इंटरनेट साइट/सोशल मीडिया पर बैंक के प्रबंधन या बैंक की कारोबारिक प्रक्रियाओं या कार्यनीतियों या बैंक की नीतियों के खिलाफ कोई प्रतिकूल कमेंट पोस्ट न करें।

xiv) किसी भी इंटरनेट साइट/सोशल मीडिया पर बैंक के किसी भी कर्मचारी या ग्राहक का पता, टेलीफोन/मोबाइल नंबर, बैंक खाता संख्या, ईमेल आईडी और पासवर्ड आदि जैसी कोई जानकारी प्रकट न करें।

xv) किसी भी इंटरनेट साइट/सोशल मीडिया पर बैंक के प्रतिस्पर्धियों या कर्मचारियों के साथ कपटपूर्ण व्यवहार न करें।

xvi) कार्यालय समय के दौरान व्यक्तिगत उपयोग के लिए सोशल मीडिया का उपयोग कारोबार और कार्यालय की प्रतिबद्धताओं में हस्तक्षेप नहीं करना चाहिए और न्यूनतम होना चाहिए। कर्मचारियों को इस बात की जानकारी होनी चाहिए कि कार्यालय समय के दौरान सोशल मीडिया का उपयोग उन्हें और बैंक को कैसे प्रभावित करता है।

xvii) कर्मचारियों को व्यक्तिगत उपयोग के लिए सोशल मीडिया हैंडल आदि पर पंजीकरण के लिए बैंक के ई-मेल पते (व्यक्तिगत या सामान्य आईडी) का उपयोग नहीं करना चाहिए।

xviii) कोई भी कर्मचारी बैंक के नाम पर किसी भी इंटरनेट साइट/सोशल मीडिया पर किसी भी दान, लॉटरी या तीसरे पक्ष के मार्केटिंग / कारोबारिक प्रचार गतिविधियों/मामलों के लिए प्रचार नहीं करेगा।

xix) बैंक का कोई भी कर्मचारी किसी भी इंटरनेट साइट/सोशल मीडिया पर यूनियन बैंक ऑफ इंडिया के कामकाज या यूनियन बैंक ऑफ इंडिया के कारोबार या आम तौर पर यूनियन बैंक ऑफ इंडिया या उसके किसी अधिकारी के बारे में सक्षम अधिकारी (वर्टिकल प्रमुख, कॉर्पोरेट संप्रेषण) से पूर्वानुमोदन प्राप्त किए बिना कोई विचार व्यक्त नहीं करेगा।

xx) बैंक के कर्मचारियों को निम्नलिखित पर भविष्य के मुद्दों / विचारों पर टिप्पणी करने से बचना चाहिए:

- o कॉर्पोरेट नीतियां
- o वित्तीय परिणाम
- o प्रबंधन संरचना / परिवर्तन
- o बैंक की भविष्य की योजनाएं
- o किसी भी इंटरनेट साइट / सोशल मीडिया पर सरकार की नीतियां

xxi) पेशेवर चर्चाओं का राजनीतिकरण न करें.

xxii) न्यायाधीन, मसौदा कानून या अन्य व्यक्ति से संबंधित मामलों के संबंध में टिप्पणी नहीं की जानी चाहिए या प्रतिक्रिया नहीं दी जानी चाहिए.

xxiii) बैंक द्वारा पोस्ट की गई सभी जानकारी, जिसमें ब्रांड का नाम, विशेषताएं, कलर स्कीम आदि शामिल हैं, लेकिन इन तक ही सीमित नहीं है, को ट्रेडमार्क, कॉपीराइट और बैंक के लिए उपलब्ध अन्य कानूनी उपायों द्वारा सुरक्षित किया जा सकता है. कर्मचारियों को वर्टिकल प्रमुख, कॉर्पोरेट संप्रेषण की पूर्व लिखित अनुमति के बिना बैंक द्वारा पोस्ट किए गए कंटेन्ट की नकल करके, संशोधन करके या किसी अन्य तरीके से उपयोग नहीं करना चाहिए.

xxiv) एक सोशल मीडिया उपयोगकर्ता के रूप में कर्मचारी, बैंक के लोगो, नाम "यूनियन बैंक ऑफ इंडिया" या बैंक (कॉर्पोरेशन बैंक और आंध्रा बैंक) के किसी भी संदर्भ का उपयोग नहीं करेगा, यहां तक कि फोनेटिक रूप से किसी भी तरह से नाम का उपयोग नहीं किया जाएगा जो किस भी तरह बैंक के एक आधिकारिक बयान / समूह की तरह दिखता है.

xxv) बैंक के सोशल मीडिया प्लैटफॉर्म / हैंडल पर पोस्ट किए गए कंटेन्ट को उसके मूल प्रारूप में साझा करने की अनुमति है. हालांकि, सोशल मीडिया चैनल की कार्यात्मकता द्वारा विशेष रूप से सक्षम किए जाने को छोड़कर, वर्टिकल प्रमुख, कॉर्पोरेट संप्रेषण से पूर्व लिखित अनुमति के बिना, कोई भी व्यक्ति, कानूनी या अन्यथा को मौद्रिक उद्देश्यों के लिए उपयोग करने, बदलने, आशोधित करने, संशोधित करने, प्रकाशित करने, अनुवाद करने, प्रतिलिपि बनाने या अन्यथा बैंक के सोशल मीडिया चैनलों पर अपलोड किए गए किसी भी भाग या कंटेन्ट को वितरित करने, या किसी अन्य बैंक के सोशल मीडिया चैनल, या अन्य वेबसाइट को इस पृष्ठ से लिंक करने का अधिकार नहीं है.

इस नीति के उल्लंघन से गंभीरता से निपटा जा सकता है और इसे घोर कदाचार माना जा सकता है. सभी कर्मचारी इस नीति के अपने स्वयं के अनुपालन के लिए जिम्मेदार हैं और यह सुनिश्चित करने के लिए कि इसे लगातार लागू / बनाए रखा जा रहा है.

सोशल मीडिया उपयोगकर्ताओं के रूप में कर्मचारी कॉपीराइट कानूनों और अन्य लागू कानूनों जैसे आईटी अधिनियम, निजता कानून आदि को स्वीकार करेंगे तथा सम्मान करेंगे.

9.7 निदेशकों, पूर्व कर्मचारियों, कंपनी, सलाहकारों, ठेकेदार, उप-ठेकेदार, लेखा परीक्षक, प्रशिक्षु, अनियमित कर्मचारी, एजेंसी कर्मचारी, बैंक के साथ किसी भी प्रकार का जुड़ाव और अतिथि संकाय एक इकाई या व्यक्तिगत क्षमता के रूप में (चाहे भारत में या भारत के बाहर जुड़े हों) के लिए सोशल मीडिया दिशानिर्देश

1. कभी भी बैंक या उसके कर्मचारियों, ग्राहकों या कारोबार भागीदारी के बारे में कारोबारिक रूप से संवेदनशील, गैर - प्रतिस्पर्धी, निजी या गोपनीय जानकारी का खुलासा किसी से न करें.

II. यदि मीडिया या प्रेस का कोई व्यक्ति बैंक से संबंधित अपनी सोशल नेटवर्किंग गतिविधियों के बारे में संपर्क करता है, तो प्रतिक्रिया देने से पहले उपयुक्त प्राधिकारी अर्थात वर्टिकल प्रमुख, कॉर्पोरेट संप्रेषण, यूनियन बैंक ऑफ इंडिया से आवश्यक अनुमति लेनी होगी।

III. सोशल मीडिया हैंडल पर बैंक के खिलाफ किसी भी अपमानजनक, ,अभद्र, भेदभावपूर्ण, परेशान करने वाली, अपमानजनक या मानहानिकारक कंटेंट आदि को अपलोड, पोस्ट, फॉरवर्ड या समान का लिंक पोस्ट न करें।

IV. कोई भी, जिसे लगता है कि बैंक द्वारा उसे परेशान या धमकाया गया है, उसे संबंधित वर्टिकल को सूचित करना चाहिए जहां वे उपचारात्मक कार्रवाई के लिए संबद्ध हैं। इस संबंध में उल्लंघन करने पर बैंक उस व्यक्ति के खिलाफ बैंक के नियमों के अनुसार उचित कार्रवाई कर सकता है। यदि आवश्यक हो, तो बैंक इस मामले को एक आपराधिक जांच के लिए पुलिस को सौंप सकता है।

V. बैंक के बारे में अफवाहें और/या आंतरिक और/या गोपनीय जानकारी प्रकाशित करना या सोशल नेटवर्क पर संबंधित तृतीय पक्षों (ग्राहकों, आपूर्तिकर्ताओं, और सहयोगियों आदि) का बैंक की छवि और प्रतिष्ठा पर नकारात्मक प्रभाव पड़ सकता है और जारीकर्ता के खिलाफ कानूनी कार्रवाई हो सकती है।

VI. बैंक के सामान्य कारोबारिक उद्देश्यों और / या किसी भी अन्य अवैध गतिविधियों के अलावा किसी अन्य उद्देश्य के लिए सूचना या डेटा का कोई भी उपयोग, जो किसी भी कानून, विनियमन या किसी कानून प्रवर्तन एजेंसी या सरकारी निकाय की रिपोर्टिंग आवश्यकताओं के उल्लंघन के लिए हो सकता है, को कॉर्पोरेट संप्रेषण नीति के उल्लंघन के रूप में माना जाएगा।

इस संबंध में उल्लंघन, इस नीति के विरुद्ध माना जाएगा और इसके लिए सोशल मीडिया उपयोगकर्ताओं को व्यक्तिगत रूप से उत्तरदायी ठहराया जाएगा। तदनुसार, बैंक उचित कार्रवाई करेगा जिसमें प्रासंगिक अधिनियम/विनियम/कानून आदि के तहत पुलिस या अन्य कानून प्रवर्तन एजेंसियां शामिल हो सकती हैं। बैंक उपरोक्त कारणों पर संविदा समाप्त कर सकता है।

9.8 डिजिटल मार्केटिंग:

बैंक ने विभिन्न डिजिटल मार्केटिंग गतिविधियों के लिए सेवाओं को बड़े पैमाने पर ग्राहकों के साथ जोड़ने और बैंक के उत्पादों/सेवाओं/प्रस्तावों आदि को बढ़ावा देने के लिए आउटसोर्स किया है। विक्रेता सभी डिजिटल चैनलों में समग्र डिजिटल मार्केटिंग अभियानों का प्रबंधन करेगा। आउटसोर्स विक्रेता बैंक के लक्षित ग्राहकों को समझेंगे और डिजिटल मार्केटिंग के प्रभाव को अधिकतम करने के लिए रचनात्मक और कंटेंट, मीडिया चयन, ड्राइव प्रचार का उपयुक्त प्रयोग करेंगे।

अभियान / ब्रांड जागरूकता कार्यक्रमों, सर्च इंजन अनुकूलन (एसईओ), सर्च इंजन (एसईएम), ईमेल और एसएमएस मार्केटिंग, डिस्प्ले, ऑर्गेनिक और पेड सोशल मीडिया और एफिलिएट मार्केटिंग, इन्फ्लुएंसर मार्केटिंग, सोशल मीडिया मार्केटिंग, मोबाइल मार्केटिंग, डिजिटल कंटेंट मार्केटिंग और ऑनलाइन प्रतिष्ठा प्रबंधन जिसमें समग्र उत्पाद और ब्रांड रणनीति विकसित करना, कंटेंट प्रबंधन, ब्लॉगिंग आदि के माध्यम से सभी डिजिटल मार्केटिंग प्रयास शामिल हैं, जो डिजिटल और सोशल मीडिया मार्केटिंग स्पेस से संबंधित हैं।

i) डिजिटल मीडिया योजनाएँ:

बैंक के उत्पादों और सेवाओं आदि के मार्केटिंग के साथ-साथ सबसे कुशल और लागत प्रभावी प्लेटफार्मों के माध्यम से ब्रांड जागरूकता बढ़ाने के लिए ग्राहकों, अर्थात् मौजूदा और संभावित ग्राहकों को लक्षित करना. डिजिटल मार्केटिंग तकनीकों के विभिन्न रूपों सहित 360 डिग्री के साथ मीडिया प्लान बनाना जो समय के साथ डिजिटल कवरेज उपलब्ध/विकसित हो सकता है.

ii) अभियान / कार्यनीतियाँ डिजाइन करना :

बैंक की कारोबारिक आवश्यकता के आधार पर, अभियानों को सर्च इंजन, सोशल मीडिया, कंटेंट, ईमेल / एसएमएस और समय के साथ उपलब्ध/विकसित ओटीटी, पीआर, आदि सहित डिजिटल मार्केटिंग तकनीकों / प्लेटफार्मों के अन्य रूपों सहित विभिन्न प्लेटफार्मों के माध्यम से प्रभावी ढंग से लागू किया जाएगा.

iii) प्रभावी मार्केटिंग: ब्रांड की चारों ओर चर्चा बनाने और सामाजिक संकेतों को प्रभावित करने के लिए ब्लॉगर्स / इन्फ्लुएंसर / मशहूर हस्तियों के साथ साझेदारी करना.

iv) सर्च इंजन मार्केटिंग (एसईएम) और सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन (एसईओ):

सर्च इंजन पर बैंक की उपस्थिति बढ़ाने और प्रदत्त सर्च इंजन मार्केटिंग अभियानों के लिए विज्ञापन कॉपी और लैंडिंग पृष्ठों का अनुकूलन करके डिजिटल दुनिया में इसका डिजिटल पहुँच मजबूत करने के लिए प्रदत्त अभियान. सर्च इंजन रिजल्ट पेज (एसईआरपी) पर बैंक की कॉर्पोरेट वेबसाइट की वेबपेज रैंकिंग में सुधार करें.

v) मोबाइल मार्केटिंग:

ग्राहकों को उनके मोबाइल, टैबलेट, लैपटॉप और अन्य हैंडहेल्ड उपकरणों के माध्यम से वेबसाइट, ईमेल, एसएमएस/एमएमएस, सोशल मीडिया और ऐप के द्वारा लक्षित करें.

vi) एसएमएस, व्हाट्सएप और ईमेल मार्केटिंग:

ब्रांड जागरूकता पैदा करें और एसएमएस, व्हाट्सएप और मेल मार्केटिंग के लिए बैंक के उत्पादों / सेवाओं / ऑफरों की पेशकश आदि को बढ़ावा दें.

vii) ई-कॉमर्स प्लैटफॉर्म के साथ गठजोड़ (इन-हाउस गतिविधि):

बैंक हमारे डिजिटल लेनदेन, कार्ड के उपयोग और डिजिटल पैठ को बढ़ाने के लिए विभिन्न क्षेत्रों के विभिन्न लोकप्रिय ई-कॉमर्स व्यापारियों के साथ गठजोड़ करेगा. बैंक अपने साथियों के साथ प्रतिस्पर्धा करेगा और अपने ग्राहकों को आकर्षित करने और बनाए रखने में अपनी पकड़ मजबूत करेगा.

सभी डिजिटल मार्केटिंग गतिविधियों को प्राप्त कोटेशन के आधार पर बातचीत के माध्यम से अंतिम रूप दिया जाएगा. गठजोड़ और अन्य डिजिटल मार्केटिंग गतिविधियों के लिए निगोशिएशन कमेटी में कॉर्पोरेट संप्रेषण के निम्नलिखित अधिकारी शामिल होंगे:

i) सहायक महाप्रबंधक - 1

ii) मुख्य प्रबंधक - 2

iii) वरिष्ठ प्रबंधक - 1

उपरोक्त समिति का कोरम तीन (3) है जहाँ सहायक महाप्रबंधक अनिवार्य सदस्य हैं.

सभी डिजिटल मार्केटिंग गतिविधियों के लिए वित्तीय अनुमोदन संबंधित सक्षम प्राधिकारियों से लिया जाएगा.

9.9 डिजिटल पब्लिक रिलेशन (पीआर) :

डिजिटल संवाद के युग में, सभी कॉर्पोरेट के लिए यह महत्वपूर्ण है कि चाहे वे कारोबार से कारोबार खंड में हों, या कारोबार से उपभोक्ता खंड में, सोशल मीडिया पर बाहरी सूचना इंटरफेस का प्रबंधन करें. सोशल मीडिया चैनलों के माध्यम से पारंपरिक पीआर के कंटेंट को सामाजिक बनाने के अलावा, अभियान/कार्यक्रमों की योजना, समन्वय और निष्पादन की भी परिकल्पना की गई है.

सोशल चैनलों के लिए तैयार पोस्टिंग कंटेंट के रूप में स्वयं के पोस्ट, प्रेस विज्ञप्ति, फोटो और विजुअल का उपयोग किया जाएगा और फोटो और वीडियो के साथ आकर्षक पोस्ट बनाने के लिए बैंक की विज्ञापन एजेंसियों की सहायता ली जाएगी.

विभिन्न अवसरों, अभियानों और आयोजनों पर प्रचार और डिजिटल मार्केटिंग की आवश्यकता के अनुसार सभी प्लेटफार्मों पर पदों की संख्या तय की जाएगी.

सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर ऑनलाइन ट्रैफिक के आधार पर पोस्ट प्रकाशित किए जाएंगे और बड़े ग्राहकों को लक्षित करेंगे.

सभी सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर ब्रांड को बेहतर ढंग से बढ़ावा देने के लिए, ताकि प्रभाव डाला जा सके, प्रायोजित विज्ञापनों को सोशल मीडिया पेजों/हैंडल में रखा जाएगा, क्योंकि ये संभावित ग्राहकों की व्यक्तिगत जानकारी का भंडार हैं.

सोशल मीडिया पर मार्केटिंग का लक्ष्य फॉलो करना और आकर्षित करना है.

ए. फॉलो

- i. भारत सरकार और नियामक निकाय / प्राधिकरण उदाहरण आरबीआई, डीएफएस, पीएमओ इंडिया, एनपीसीआई आदि
- ii. प्रासंगिक लोग जो ब्रांड के बारे में बात कर रहे हैं
- iii. जो लोग प्रतिस्पर्धियों के बारे में बात कर रहे हैं
- iv. जो लोग वित्तीय उत्पादों की बात कर रहे हैं
- v. प्रासंगिक कीवर्ड की पहचान करें और लोगों को फॉलो करें

बी. आकर्षित करना

- i. प्रासंगिक जानकारी के माध्यम से
- ii. प्रस्तावों के माध्यम से

iii. आकर्षक प्रतियोगिताओं के माध्यम से

बैंक की प्रचार कंटेंट जैसे पोस्टर, बैनर, होल्डिंग आदि को उसके आधिकारिक सोशल मीडिया हैंडल से प्रिंट किया जाएगा, जिसका उल्लेख नीचे किया गया है:

प्लेटफ़ॉर्म	हैंडल्स
फेसबुक	facebook.com/UnionBankOfIndia
ट्विटर	twitter.com/UnionBankTweets
इंस्टाग्राम	instagram.com/UnionBankInsta
लिंक्डइन	linkedin.com/company/unionbankofindia
यूट्यूब	youtube.com/c/unionbankofindiautube

हमारे फॉलोवर बढ़ाने हेतु हमारी वेबसाइट पर सोशल मीडिया प्लैटफॉर्म का प्लग-इन भी उपलब्ध कराया जाएगा.

9.10 सोशल लिसनिंग एनालिसिस :

लक्षित सोशल लिसनिंग से संभावित ग्राहकों की गतिविधियों और बातचीत के अनुश्रवण के माध्यम से नई संभावनाओं की पहचान करने में मदद मिलती है. यह अनुश्रवण ग्राहकों की पसंद, व्यवहार और बातचीत के आधार पर उनको समझने में हमारी मदद करेगी. साथ ही, प्रासंगिक समुदायों की जांच करें जहां ग्राहक सक्रिय हैं और विश्वसनीयता प्राप्त करने और मूल्यवान नेटवर्किंग अवसर अर्जित करने के लिए मूल्यवान परिज्ञान प्रदान करने के लिए चर्चाओं में शामिल हों.

- यह पता लगाने के लिए कि कौन बात कर रहा है और वे क्या कह रहे हैं, ऑनलाइन बातचीत (सुनने वाले केन्द्रों पर ध्यान केंद्रित करें)
- बातचीत कहां हो रही है?
- सोशल मीडिया पर हमारे प्रतिस्पर्धी क्या कर रहे हैं?
- ग्राहकों के साथ क्या कंटेंट साझा होता है?

9.11 मापन:

आउटसोर्स विक्रेता बाजार में उपलब्ध विभिन्न उपकरणों के माध्यम से सभी डिजिटल प्लैटफॉर्म पर बैंक के कार्य निष्पादन का अनुश्रवण करेगा. यह समझना महत्वपूर्ण है कि सोशल मीडिया डेटा सहित डिजिटल मार्केटिंग के मापन में डिजिटल पहल कैसे ट्रैफिक को और एनालिटिक्स को प्रभावित करती हैं. यह समझने में मदद करेगा कि ग्राहक क्या देखना चाहते हैं जो ग्राहकों को जोड़ने हेतु भविष्य की कार्यनीति को औपचारिक रूप देने में हमारे लिए महत्वपूर्ण होगा.

सोशल मीडिया लिसनिंग लाखों डिजिटल वार्तालापों के अनुश्रवण में मदद करती है ताकि यह समझा जा सके कि ग्राहक ऑनलाइन ब्रांड और उद्योग के बारे में क्या सोच रहे हैं. यह अवसरों की खोज करने और उत्पादों/सेवाओं और प्रतिस्पर्धियों पर सार्थक फीडबैक एकत्र करने में मदद करता है. उत्पाद और ऑफर के बेहतर डिज़ाइन के लिए ग्राहक की भावनाओं की पहचान करने के लिए इस टूल का सबसे अच्छा उपयोग किया जाता है.

9.12 जोखिम प्रबंधन और न्यूनीकरण:

किसी संकट से बचने का सबसे अच्छा तरीका फ्लैशपॉइंट पर प्रतिक्रिया देना है. हर ब्रांड को विभिन्न प्रारूपों और परिस्थितियों में कंटेंट के साथ प्रतिक्रिया देने के लिए तैयार रहना चाहिए. जोखिम न्यूनीकरण को बैंक की जोखिम प्रबंधन प्रक्रिया में एकीकृत किया जाएगा.

जहां उचित हो कुछ कमेंट को एक एक करके बेहतर ढंग से निपटान किया जाता है. असहमति को जनता की नजरों से दूर सुलझाया जाता है. दुर्व्यवहार करने वाले उपयोगकर्ताओं (कर्मचारियों) को सोशल मीडिया नीति के बारे में बताया जाएगा, जबकि वास्तविक शिकायतों वाले लोगों को संबंधित वर्टिकल में भेजा जाएगा. ऐसे मामलों में जहां हमारे सभी सोशल मीडिया पेज/ हैंडल में ट्वीट्स/कमेंट्स की संख्या 30 मिनट में 50 के पार हो जाती है, तो इसे महाप्रबंधक/ आरएमडी प्रमुख को भेजा जाएगा. सोशल मीडिया पर पोस्ट करने वाले लोगों के बीच बातचीत होना आम बात है. यह लाइक और थैंक्स द्वारा बयानों का जवाब देने का एक सकारात्मक तरीका भी हो सकता है. कुछ मामलों में जवाब देने की बिल्कुल भी जरूरत नहीं होती है. इनमें नकारात्मक लेकिन अप्रभावी या अप्रासंगिक टिप्पणियां और चर्चा या बहस शामिल हो सकती है जो स्वाभाविक रूप से विज़िटर द्वारा पृष्ठ पर सुलझाई जा सकती हैं.

सभी प्रश्नों, पूछताछ और नकारात्मक उल्लेख के लिए प्रथम स्तर की प्रतिक्रिया तंत्र चक्र बनाना, ऐसी स्थितियों में काम आएंगे. विभिन्न परिदृश्यों और प्रतिक्रिया टेम्प्लेट के साथ-साथ परिदृश्य, टर्न अराउंड टाइमलाइन के साथ निर्देशित करने वाला एक मैनुअल होना बेहद महत्वपूर्ण है.

एक गंभीर शिकायत / संभावित एस्केलेशन के मामले में, ग्राहक सेवा कर्मी एस्केलेशन का प्रबंधन करेगा. समाधान प्रबंधन के लिए दुर्भावनापूर्ण गतिविधि को अनुशंसित किया जाएगा, साथ ही क्षति को कम करने और सुधार करने के लिए इन्फ्लुएंसर नेटवर्क को सक्रिय करने की अनुशंसा की जाएगी. यहां दृष्टिकोण मामला-दर-मामला आधार पर भिन्न हो सकता है.

किसी ऑनलाइन मुद्दे के संकेत पर, संबंधित विभाग प्रमुख या नामित संकट समन्वयक (क्राइसिस कोऑर्डिनेटर) को सतर्क किया जाना चाहिए. बात के दूर-दूर तक फैलने से पहले सुनिश्चित करें कि लोग आंतरिक रूप से शामिल हैं और प्रतिक्रिया तंत्र सक्रिय है.

सोशल मीडिया की सीमाहीन प्रकृति की तरह, सोशल मीडिया के आस-पास के विभिन्न जोखिमों को

एक ही समय में कई उद्यम कार्यों द्वारा वहन किया जा सकता है। कानूनी, अनुपालन, विनियामक, परिचालन, जनसंपर्क और प्रतिष्ठा संबंधी मुद्दे संभावित सोशल मीडिया जोखिमों की सूची में सबसे ऊपर हैं और उद्यम स्तर की जोखिम नीति पर ध्यान देने की आवश्यकता है। ऐसे सभी मुद्दों को संबंधित वर्टिकल के साथ परामर्श के पश्चात कॉर्पोरेट संप्रेषण द्वारा निपटाया जाएगा।

इन खातों को संभालने वाले आउटसोर्स विक्रेता को नकली पहचान के अस्तित्व के बारे में पता होना चाहिए जो जानबूझकर बदनाम करने और उकसाने की कोशिश कर रहा है और ऐसे कमेंट आदि का जवाब देते समय विवेक का उपयोग करना चाहिए। यदि कोई दुर्भावनापूर्ण लिंक पाया जाता है, तो आउटसोर्स विक्रेता यूनियन कनेक्ट टीम को सूचित करेगा। टीम इसे आगे की कार्रवाई के लिए मुख्य सूचना सुरक्षा कार्यालय (सीआईएसओ) को भेज देगी।

हैकर्स और आइडेंटिटी चोर कमजोर लोगों का शिकार बनाते हैं और वे आसानी से पासवर्ड चुराने और खातों में अनधिकृत पहुंच प्राप्त करने में सफल हो जाते हैं। हम सोशल मीडिया प्रबंधन टूल का उपयोग करके इन घुसपैठियों की संभावना को रोक सकते हैं।

सोशल मीडिया हैंडल में अंतर-निहित गाली-गलौज फिल्टर सुविधा, यदि कोई हो, को 'उच्च' के रूप में सेट किया जाएगा, ताकि पेज में पोस्ट किए गए अपमानजनक शब्दों वाले कमेंट को प्रतिबंधित किया जा सके। कुछ नकारात्मक ट्रिगर शब्द ब्लॉक करके सोशल मीडिया हैंडल पर आपत्तिजनक कमेंट और पोस्ट को हटाने के लिए एक फिल्टर के रूप में कार्य करेंगे। यदि उपयोगकर्ता नकारात्मक कमेंट पोस्ट करने में लगे रहते हैं; हम स्थायी रूप से उसे ब्लॉक कर सकते हैं। हम कमेंट को तब भी छिपा सकते हैं जब हमें लगता है कि वे हमारे समुदाय के लिए अनुपयोगी या संभावित रूप से विघटनकारी हैं।

सोशल मीडिया साइट्स पर नकारात्मक जोखिम या बैंक के नाम पर अनुचित या अनधिकृत कार्रवाई के परिणामस्वरूप बैंक विश्वास और राजस्व को हानि हो सकती है। लेकिन इन प्रतिष्ठा संबन्धित जोखिमों के अंतर्गत कार्यनीतिक जोखिम, कारोबार जोखिम, नियामक जोखिम, कानूनी जोखिम और बाजार जोखिम जैसे कई अन्य प्रकार के गंभीर जोखिम आते हैं। संकट की स्थिति में, नकारात्मक प्रतिक्रिया से बचने के लिए सभी हैंडल को अस्थायी रूप से अक्षम किया जा सकता है। यदि प्रभावी ढंग से कम नहीं किया जाता है, तो इन जोखिमों से धोखाधड़ी, बौद्धिक संपदा हानि, वित्तीय हानि, गोपनीयता उल्लंघन और कानूनों और विनियमों का पालन करने में विफलता सहित गंभीर नकारात्मक परिणाम हो सकते हैं। इसलिए सोशल मीडिया के आरंभ से पहले कर्मचारियों के लिए दिशानिर्देश जारी किए गए हैं।

यूनियन कनेक्ट टीम को उपरोक्त का पालन करना सुनिश्चित करना होगा और मापन और न्यूनीकरण के लिए जोखिम प्रबंधन विभाग को किसी भी खतरे को सूचना देनी होगी।

9.13 नई पहल और आगे का रास्ता:

बैंक विभिन्न सोशल मीडिया चैनलों के माध्यम से डिजिटल मार्केटिंग का विस्तार करने की पहल

जारी रखेगा. बैंक की सेवाओं और ऑफ़र को बढ़ावा देने के लिए बैंक गूगल विज्ञापनों के माध्यम से अभियान चलाएगा. बैंक नए और आने वाले सोशल मीडिया चैनलों/हैंडल्स में अपनी उपस्थिति दर्ज कराएगा.

आउटसोर्स वेंडर को जहां भी लागू हो, बैंक के आधिकारिक सोशल मीडिया हैंडल पर चैटबॉट के माध्यम से फर्स्ट लेवल रिस्पांस (FLR) को स्वचालित करना होगा.

9.14 अधिनियम द्वारा शासित दिशानिर्देश / विनियम:

सोशल मीडिया नीति सूचना प्रौद्योगिकी अधिनियम 2000 और किसी भी अन्य अधिनियम, यदि कोई हो, द्वारा शासित है और इसके लिए कोई अलग दिशानिर्देश/नियम नहीं हैं.

10. भागीदार चयन:

समग्र कॉर्पोरेट संप्रेषण कार्यनीति के अनुसार बैंक निम्नलिखित क्षेत्रों में विशेष कौशल वाली एजेंसियों का पैनेल बना सकता है.

- क्रिएटिव एजेंसियां (ब्रांड गतिविधि, उत्पाद और सेवाओं के लिए)
- मीडिया एजेंसी (मीडिया योजना और मीडिया विज्ञप्ति के लिए)
- जनसंपर्क एजेंसी (पीआर)
- सामरिक विपणन परामर्श/अनुसंधान के लिए एजेंसी
- बैंक मीडिया योजना का मूल्यांकन करने और बैंक द्वारा चलाए गए अभियानों के लिए खरीदारी करने और टीवीसी की उत्पादन लागत, ईवेंट लागत आदि के मूल्यांकन के लिए एक ऑडिट एजेंसी नियुक्त कर सकता है, अधिमानतः मामला-दर-मामला आधार पर एक ही छत के नीचे, जहां कहीं भी वारंटीकृत हो.
- डिजिटल मार्केटिंग के लिए एजेंसी / सलाहकार

जिन क्षेत्रों के लिए एजेंसियों को सूचीबद्ध किया जाएगा, वे वर्ष के लिए कॉर्पोरेट संप्रेषण कार्यनीति के आधार पर प्रचार समिति की सिफारिशों पर प्रबंध निदेशक एवं सीईओ द्वारा तय किए जाएंगे और पैनेल की प्रक्रिया कॉर्पोरेट संप्रेषण द्वारा आयोजित की जाएगी.

किसी विशिष्ट आवश्यकता के मामले में, पैनेल के बाहर एजेंसियों की सेवाओं की मांग प्रबंध निदेशक एवं सीईओ से अनुमोदन प्राप्त करके की जा सकती है. ऐसी प्रक्रिया विशिष्ट कौशल/गतिविधियों की प्रकृति को परिभाषित करेगी जो या तो सूचीबद्ध एजेंसियों के लिए परिभाषित सेवाओं के दायरे से बाहर हैं या इसके लिए कौशल सूचीबद्ध एजेंसियों के पास उपलब्ध नहीं हैं.

एजेंसी पैलबद्ध प्रक्रिया को पूरा करने के लिए प्रबंध निदेशक एवं सीईओ के अनुमोदन से बैंक एक विशेष एजेंसी (जो अच्छी तरह से वाकिफ हैं) की सहायता ले सकता है. अन्य बैंकों/सार्वजनिक उपक्रमों के लिए इस तरह की प्रक्रिया का संचालन करने वाली अनुभवी एजेंसी को बैंक की ऐसी प्रक्रिया के संचालन के लिए नियुक्त किया जा सकता है. इस एजेंसी द्वारा पूरी प्रक्रिया की जांच की जाएगी.

सभी एजेंसियों को वार्षिक कार्य निष्पादन के आधार पर तीन साल (1+1+1) की अवधि के लिए सूचीबद्ध किया जाएगा. यदि पैल में शामिल एजेंसी की अवधि वित्तीय वर्ष के अंत से पहले समाप्त हो रही है, तो पद्धति में निरंतरता बनाए रखने और कार्यान्वयन के तहत कार्य की प्रकृति को ध्यान में रखते हुए प्रबंध निदेशक एवं सीईओ के अनुमोदन से अवधि को वित्तीय वर्ष के अंत तक बढ़ाया जा सकता है.

पैल में शामिल की जाने वाली एजेंसियों की संख्या बैंक की समग्र कार्यनीति के आधार पर आवश्यकता के अनुसार सक्षम प्राधिकारी द्वारा तय की जाएगी.

रचनात्मक डिजाइन, मीडिया एजेंसी, ब्रांड गतिविधि के लिए एजेंसी, अनुसंधान/योजना और पीआर एजेंसी या कुशल और लागत प्रभावी कार्य के लिए सूचीबद्ध किसी भी एजेंसी के लिए चयन, प्रक्रिया/मानदंडों को प्रबंध निदेशक एवं सीईओ द्वारा अनुमोदित किया जाना चाहिए. एमडी एवं सीईओ द्वारा अनुमोदित किए जाने पर, किसी परिवर्तन को भी एमडी एवं सीईओ द्वारा अनुमोदित किया जाएगा.

11. शांत अवधि:

किसी भी अफवाह/अटकल को दूर करने के लिए, बैंक "शांत अवधि" का पालन करेगा. यह वित्तीय परिणामों के प्रकाशन की तिथि से दो सप्ताह/चौदह दिन पहले की अवधि है. इस शांत अवधि के दौरान, प्रवक्ता विश्लेषकों, निवेशकों या मीडिया के साथ कोई बैठक नहीं करेंगे और कमाई और वित्तीय कार्य निष्पादन से संबंधित मामलों पर चर्चा करने से परहेज करेंगे और इस अवधि के दौरान निम्नलिखित में से कोई भी गतिविधि नहीं करेंगे:

- अपेक्षित आय जारी होने से ठीक पहले, कंपनी निवेश करने वाली जनता के साथ सभी संप्रेषण बंद कर देगी.
- शांत अवधि तब समाप्त होती है जब आय सार्वजनिक रूप से जारी की जाती है.
- शांत अवधि के दौरान जिस भी समाचार पर विचार किया जाता है, उसे सुनिश्चित करने के लिए विशेष रूप से छानबीन की जानी चाहिए:

ए) यह कि समाचार को जारी करने के लिए एक पूर्ण ठोस आधार है.

बी) यह कि कम कमाई के कारण स्टॉक की कीमत में अनुमानित कमी को उलटने के उद्देश्य से ही समाचार जारी नहीं किया गया है;

सी) और संघीय प्रतिभूति कानूनों के अनुरूप होना चाहिए.

12. गैर-प्रचार व्यय:

विभिन्न प्रचार सामग्रियों/संचारों को विकसित करने और जारी करने के अलावा, कॉर्पोरेट सम्प्रेषण एकरूपता बनाए रखने के लिए निविदा नोटिस/कानूनी नोटिस आदि जारी करने की जिम्मेदारी भी देखता है और केंद्रीय कार्यालय स्तर पर इस तरह की विज्ञप्ति के लिए विज्ञापन की दर और प्लेसमेंट के संबंध में सूचीबद्ध मीडिया एजेंसी के माध्यम से मूल्य वसूल करता है. तथापि, इन खर्चों को गैर-प्रचार व्यय के अंतर्गत वर्गीकृत किया जाएगा.

13. प्रचार समिति का गठन:

बैंक एक प्रचार समिति का गठन करेगा जिसमें कम से कम पांच वर्टिकल प्रमुख शामिल होंगे जैसा कि नीचे बताया गया है:

1. जीएम एसएसडी और कॉर्पोरेट सम्प्रेषण
2. जीएम डिजिटल बैंकिंग
3. जीएम एमएसएमई
4. जीएम खुदरा आस्ति
5. मुख्य विधि अधिकारी

समिति के अध्यक्ष / चैयरमेन के रूप में महाप्रबंधक / वर्टिकल प्रमुख, एसएसडी और कॉर्पोरेट सम्प्रेषण के साथ. समिति की कार्यवाही के संचालन के लिए न्यूनतम तीन सदस्यों का कोरम आवश्यक है. प्रचार समिति के गठन में किसी प्रकार के परिवर्तन की स्थिति में कोई संशोधन/शामिल/बहिष्करण एमडी एवं सीईओ द्वारा किया जाएगा.

समिति को बैंक की समग्र कॉर्पोरेट सम्प्रेषण नीति और दिशानिर्देशों के तहत प्रचार के लिए पहल की पहचान, मूल्यांकन, अनुमोदन और सिफारिश करने का काम सौंपा जाएगा.

बातचीत समिति:

वार्ता के लिए महाप्रबंधक / वर्टिकल प्रमुख एसएसडी और कॉर्पोरेट सम्प्रेषण की अध्यक्षता में 5 सदस्यों की एक आंतरिक समिति भी होगी

- 1) महाप्रबंधक / वर्टिकल प्रमुख एसएसडी और कॉर्पोरेट सम्प्रेषण
- 2) 2 सहायक महाप्रबंधक (एसएसडी और कॉर्पोरेट सम्प्रेषण)
- 3) 2 मुख्य प्रबंधक (एसएसडी और कॉर्पोरेट सम्प्रेषण)

न्यूनतम कोरम 3 के साथ.

14. प्रत्यायोजित प्राधिकारी:

प्रत्यायोजित प्राधिकारी	प्रति उदाहरण वित्तीय शक्तियां (प्रचार और गैर-प्रचार व्यय के लिए)
क्षेत्रीय प्रमुख (उप महाप्रबंधक/सहायक महाप्रबंधक)	` .2.00 लाख तक
क्षेत्र मुख्य महाप्रबंधक /क्षेत्र महाप्रबंधक	` .5.00 लाख तक
महाप्रबंधक / वर्टिकल प्रमुख (कॉर्पोरेट सम्प्रेषण)	25.00 लाख तक और अभियान, कार्यक्रम, प्रचार, प्रायोजन, कॉर्पोरेट गिफ्टिंग/भेंट वस्तुएंआदि के लिए कुल स्वीकृत राशि के भीतर पीसीएम/ईडी/एमडी एवं सीईओ/बोर्ड द्वारा अनुमोदित राशि का एजेंसियों को भुगतान जारी करना .
प्रचार समिति	` 25.00 लाख से अधिक लेकिन` 100.00 लाख से अधिक नहीं
कार्यपालक निदेशक	` 100.00 लाख से अधिक लेकिन` 300 लाख से अधिक नहीं
प्रबंध निदेशक एवं सीईओ	` 300.00 लाख से ऊपर लेकिन 1500.00 लाख से अधिक नहीं
बोर्ड की प्रबंधन समिति	` 1500.00 लाख से अधिक

15. राजभाषा नीति और कार्यान्वयन

विभिन्न संप्रेषण करते समय बैंक राजभाषा और कार्यान्वयन पर भारत सरकार के दिशानिर्देशों का पालन करेगा.

16. संप्रेषण नीति का प्रसार

स्वीकृत होने के बाद, संप्रेषण नीति बैंक की आधिकारिक वेबसाइट www.unionbankofindia.co.in और इंटरनेट साइट पर भी उपलब्ध होगी.

17. नीति दस्तावेज़ की सीमाएँ:

संभावित कॉर्पोरेट संप्रेषण नीति को ध्यान में रखते हुए इस नीति दस्तावेज का मसौदा तैयार किया गया है। यह स्पष्ट किया जा सकता है कि यह व्यापक नहीं है। ऐसे अन्य मामले भी हो सकते हैं, जिन पर मामले-दर-मामले के आधार पर सक्षम प्राधिकारी के अनुमोदन से उचित समय पर आवश्यकता पड़ने पर विचार किया जा सकता है।

यह दस्तावेज प्रक्रियात्मक पहलुओं को मानकीकृत करने, पारदर्शिता रखने और बैंक को स्पष्ट और निष्पक्ष तरीके से कार्य करने में सक्षम बनाने के लिए एक नीति और दिशानिर्देश है।

यह नीति 31 मार्च 2024 तक मान्य होगी और इसकी निरंतरता को प्रबंध निदेशक एवं सीईओ की विशिष्ट स्वीकृति के साथ 3 महीने से अधिक की अवधि के लिए बढ़ाया जा सकता है।

अनुलग्नक
(पैरा 7.1 के संबंध में)

मीडिया के चयन के लिए दिशानिर्देश

1. प्रमुख अभियान : जैसा कि सभी प्रमुख अभियानों को 360° दृष्टिकोण की आवश्यकता होती है। मीडिया एजेंसी रचनात्मक एजेंसी के परामर्श से और बैंक के संक्षिप्त विवरण के साथ एक मीडिया योजना और उसके लिए लागत परिव्यय तैयार करेगी। शीर्ष प्रबंधन के साथ प्रचार समिति इसे अंतिम रूप देगी और निष्पादन के लिए अनुमोदित करेगी। यदि आवश्यक हो, तो प्रतिक्रिया के आधार पर महाप्रबंधक / वर्टिकल प्रमुख, कॉर्पोरेट संप्रेषण द्वारा मध्य अवधि संशोधन किए जा सकते हैं।

2. अन्य रिलीज के लिए : बैंक विभिन्न मीडिया के माध्यम से कॉर्पोरेट / उत्पाद विज्ञापनों को जारी करने के अवसरों का मूल्यांकन करेगा, जैसे प्रमुख खेल टूर्नामेंट, प्रमुख प्रदर्शनियां, पुरस्कार समारोह, संगोष्ठी और कांफ्रेंस, महत्वपूर्ण दिन जैसे वर्षगांठ / स्थापना दिवस, नए उत्पाद और सेवाएं आदि

ऐसे आयोजनों/समारोह/अवसरों के लिए मीडिया का चयन समग्र संप्रेषण कार्यनीति के आधार पर तय किया जाएगा। प्रचार समिति और/या प्रबंध निदेशक एवं सीईओ/कार्यकारी निदेशक ऐसे अवसरों का मूल्यांकन करेंगे। मीडिया खरीदने वाली एजेंसी/विभाग कीमत पर बातचीत करेंगे। अंतिम निर्णय लागत मूल्यांकन के लिए उचित लागत/सत्यापन बेंच मार्क पर आधारित होगा।

3. स्मारिका/ब्रोशर में विज्ञापन जारी करना : विभिन्न क्लबों/संगठनों/कॉलेजों/संस्थानों और क्षेत्रीय पत्रिकाओं में योग्यता के आधार पर प्रत्यायोजित प्राधिकारी द्वारा विचार किया जा सकता है।

4. निम्नलिखित मीडिया के उपयोग पर नीतिगत दिशानिर्देश :

4.1 **इलेक्ट्रॉनिक मीडिया** - टीवी/रेडियो और डिजिटल/सोशल मीडिया: चैनल/कार्यक्रम के प्रदर्शन का मूल्यांकन करने के लिए उपलब्ध विभिन्न उपकरण जैसे टीआरपी/जीआरपी/दर आदि का चयन के लिए मार्गदर्शक बिंदु के रूप में उपयोग किया जा सकता है. तथापि, योजना को बैंकों की आवश्यकता/बजट आवंटन आदि के आधार पर अंतिम रूप दिया जाएगा.

बैंक टीवीसी/एवी और जिंगल्स के उत्पादन का काम अन्य पेशेवर व्यक्तियों/फर्मों/एजेंसियों को सक्षम प्राधिकारी के अनुमोदन के बाद, विशेषज्ञ और तकनीकी विशेषज्ञता के साथ सौंप सकता है, यदि मौजूदा सूचीबद्ध एजेंसी से वांछित इनपुट नहीं मिल रहा है.

टीवीसी/एवी और जिंगल्स की तदर्थ आवश्यकताओं के लिए, रचनात्मक एजेंसी/यों को उचित अनुमोदन के बाद उनकी प्रस्तुति के आधार पर काम आवंटित किया जा सकता है.

4.2 **आउटडोर मीडिया** (रिकॉल और रिटेंशन फैक्टर के लिए): इसमें होर्डिंग/कियोस्क/ग्लो साइन्स/मोबाइल वैन/बैनर/एयरपोर्ट ट्रॉलियां/सार्वजनिक परिवहन जैसे बस/ट्रेन/यूटिलिटी मीडिया आदि शामिल हैं.

एफजीएम/आरएम बैंक की अच्छी दृश्यता स्थापित करने में निगरानी और समर्थन करेंगे.

4.3 **प्रिंट/इलेक्ट्रॉनिक/स्पॉन्सरशिप/ओओएच मीडिया** में गतिविधि करने के लिए, बैंक सीधे साइट के विक्रेताओं/मालिकों, क्षेत्रीय कार्यालयों या पैनलबद्ध मीडिया एजेंसियों के माध्यम से विभिन्न तरीकों से चयन कर सकता है.

4.4 **प्रायोजन:** संस्थानों/एसोसिएशनों/क्लबों, खेलों, संगीत, त्योहारों के आयोजन/उद्यानों के सौंदर्यीकरण, यातायात द्वापों आदि के प्रायोजित कार्यक्रमों द्वारा बैनरों/स्टालों/प्रदर्शनियों के रूप में बैंकों के समाज के प्रति प्रतिबद्धता के रूप में मामला-दर-मामला आधार पर विचार किया जा सकता है . बैंक द्वारा अनुमोदित प्रचार डिजाइन/संदेश प्रदर्शित/प्रकाशित किए जाएं. विक्रेताओं को कोई तृतीय-पक्ष भुगतान नहीं किया जाएगा.

4.5 **विज्ञापन/मेले/प्रायोजन जारी करना** : स्मृति चिन्ह या वार्षिक प्रकाशन/मेलों में भागीदारी/कार्यक्रम के प्रायोजन और/या किसी कार्यक्रम आदि के दौरान बैनर प्रदर्शित करना संबंधित संगठन/एसोसिएशन से व्यक्तिगत अनुरोधों के आधारसमाज के प्रति बैंक की प्रतिबद्धता के एक भाग के रूप में -मामले के आधार पर विचार किया जा सकता है .

केवल बैंक द्वारा अनुमोदित प्रचार डिजाइन/संदेश प्रदर्शित/प्रकाशित किए जा सकते हैं.

बैंक विभिन्न प्रकाशनों द्वारा संपर्क किए जाने पर अपने विभिन्न उत्पादों के लिए विज्ञापन जारी करता है. यह सुनिश्चित किया जाना चाहिए कि पत्रिकाएं (साप्ताहिक, पाक्षिक, मासिक, त्रैमासिक और

वार्षिक) अच्छी परिसंचरण वाली प्रतिष्ठित होनी चाहिए.

XXXXXXXXXXXX