

Top 10 cele mai eficiente banci in comunicarea cu presa, pe internet

- cercetare a uzabilitatii site-urilor corporate (de PR) ale bancilor din Romania -

Editia 2008

Cercetare realizata de:



Introducere

Toamna 2008 a debutat cu o criza financiara globala, fara precedent in istoria recenta. Am asistat la falimente spectaculoase, la preluari de urgenta, la solicitari de ajutor adresate guvernelor sau institutiilor internationale.

In Romania efectele crizei nu s-au resimtit inca pe deplin. Totusi, agenda media a fost tinuta saptamani in sir de evenimente si ingrijorari referitoare la sistemul bancar: ingrijorari legate de soliditatea bancilor, cresterea dobanzilor, comportamente speculative si atacuri la adresa leului, acuzatii si amenintari din partea BNR, reclamatii de abuz din partea clientilor etc.

In aceste conditii, ni s-a parut necesar sa aducem in dezbaterea publica subiectul responsabilitatii si al transparente in comunicare, de care trebuie sa dea dovada bancile romanesti. Dat fiind profilul agentiei Selenis, am ales sa ne referim la **comunicarea prin intermediul site-ului corporate** – un canal pe care il consideram esential pentru orice companie care are datoria, atat legala cat si etica, de a fi un actor economic responsabil si credibil.



Dragos Dehelean
Director General Selenis

Drept urmare am realizat un **instrument de cercetare al modului in care comunica bancile cu presa si cu publicul, pe internet**. Am urmarit sa raspundem unor intrebari precum:

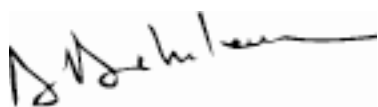
- Cat de transparente sunt bancile romanesti pe site-urile corporate (de PR)?
- Cat de bine stiu sa comunice informatii relevante si sa faciliteze accesul la ele?
- Cat de bine reusesc sa explice evolutia evenimentelor si sa convinga presa si publicul in privinta gesturilor lor?

Pentru a raspunde, am analizat masura in care site-urile bancilor respecta *10 capitole de principii de buna practica* in comunicarea cu presa.

La finalul cercetarii am obtinut urmatoarele rezultate:

- un **top 10 al celor mai eficiente site-uri in comunicarea cu presa**
- o **analiza a stadiului in care se afla sectorul bancar in privinta comunicarii cu presa, pe internet** (frecventa folosirii functionalitatilor si a elementelor de continut esentiale pentru un birou de presa online)
- un **ghid cu recomandari de imbunatatire si observatii din analiza site-urilor**, pentru fiecare din cele 10 dimensiuni ale cercetarii.

Va invitam sa descoperiti mai jos aceste rezultate. De asemenea va invitam sa ne transmiteti orice observatii sau idei de imbunatatire pentru editiile viitoare ale topului.

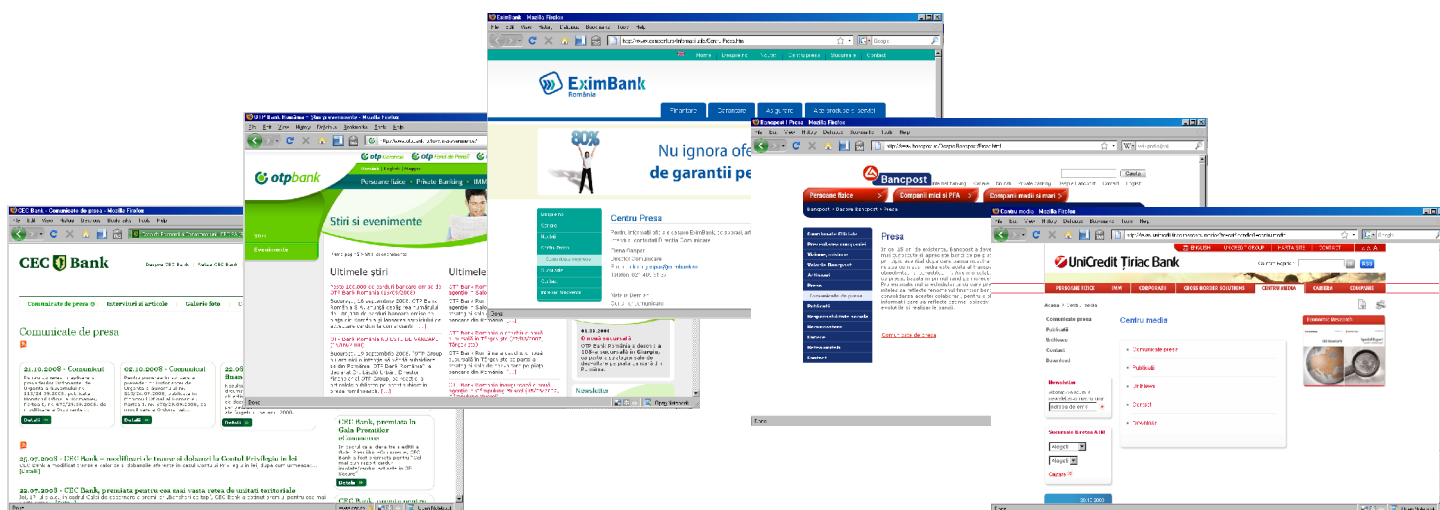


Cuprins:

<u>Top 10 site-uri dupa conformitatea globala</u>	4
<u>Despre cercetare</u>	5
<u>Rapoarte personalizate sau informatii suplimentare</u>	6
<u>Concluziile principale</u>	7
<u>C1. Usurinta accesului la informatiile de presa</u>	8
<u>C2. Contacte de presa</u>	9
<u>C3. Comunicate de presa</u>	10
<u>C4. Imagini si ilustratii pentru presa</u>	11
<u>C5. Informatii de baza despre companie</u>	12
<u>C6. Echipa de conducere</u>	13
<u>C7. Aparitii in presa</u>	14
<u>C8. Responsabilitate sociala</u>	15
<u>C9. Instrumente de informare in timp real</u>	16
<u>C10. Raspunsul la crize de imagine sau ingrijorari publice</u>	17
<u>Anexa I - Lista site-urilor studiate</u>	18
<u>Anexa II – Despre Selenis</u>	19

Top 10 site-uri dupa conformitatea globala

1. EXIMBANK (www.eximbank.ro) - 35,85 %
2. CEC Bank (www.cec.ro) - 35,85 %
3. PIRAEUS BANK ROMANIA (www.piraeusbank.ro) - 32,08 %
4. UniCredit Tiriatic Bank (www.unicredit-tiriatic.ro) - 30,19 %
5. Credit Europe Bank Romania (www.crediteurope.ro) - 30,19 %
6. RBS BANK Romania (www.rbsbank.ro) - 30,19 %
7. Raiffeisen Bank (www.raiffeisen.ro) - 28,30 %
8. Banca Comerciala Carpatica (www.carpatica.ro) - 26,42 %
9. OTP BANK ROMANIA (www.otpbank.ro) - 24,53 %
10. Bancpost (www.bancpost.ro) - 22,64 %



Despre cercetare

Cercetarea a analizat site-urile corporate (de PR) ale primelor 20 de banci romanesti (conform cotei de piata in functie de active, din raportul anual BNR pe 2007). Impreuna, bancile studiate detin o cota de piata de 95,6% si pot fi considerate reprezentative pentru sector in ansamblu.

Analiza a urmarit prezenta unor functionalitati si capitole de continut esentiale pentru comunicarea cu presa. De asemenea, s-a studiat conformitatea cu 10 capitole de principii de buna practica. Nu in ultimul rand, s-a realizat un top al celor mai eficiente site-uri.

Grila de analiza a fost elaborata pe baza celor mai importante **principii de buna practica in comunicarea cu presa, pe internet**, rezultate din lucrarile lui Jacob Nielsen (*“Designing Websites to Maximize Press Relations”, “About Us: Usability Guidelines for Presenting Company Information on Corporate Websites”*). Jacob Nielsen este considerat cea mai importanta autoritate la nivel international in domeniul uzabilitatii. Pentru a ne asigura de validitatea principiilor de buna practica, ele au fost comparate cu rezultatele altor studii de specialitate, realizate pe diverse piete, inclusiv in Romania.

Validitatea ghidului de cercetare si a grilei de analiza a fost testata in doua valuri succesive, operandu-se imbunatatirile necesare. Aplicarea grilei pe cele 20 de site-uri a fost facuta de trei experti in design si comunicare online, din cadrul Selenis. Diferentele intre rezultate au fost conciliate la final.

Cercetarea a fost realizata in saptamana 20-24 octombrie, in contextul unor ingrijorari publice majore la adresa bancilor. De aceea, s-a analizat si cat de bine raspund bancile acestor *ingrijorari care tin de sector, in ansamblul sau*. In plus, s-a realizat o lista de crize de imagine din istoricul recent al fiecarei banci si s-a analizat daca si cum li s-a raspuns.

Grila de analiza a continut 10 dimensiuni (criterii). Fiecare dimensiune a fost analizata cu ajutorul unuia sau al mai multor subcriterii (in total 22). Un subcriteriu a primit note pe o scala de la 0 la 4, in functie de specificul sau si de nivelul de conformitate cu principiul de buna practica corespondent.

In urma notarii, s-a calculat pentru fiecare site **conformitatea pe fiecare dimensiune** (criteriu) si **conformitatea globala**.

Dimensiunile studiate (criterii):

- C1 Usurinta accesului la informatiile de presa
- C2 Contacte de presa (datele persoanelor responsabile de relatia cu presa)
- C3 Comunicate de presa
- C4 Imagini si ilustratii pentru presa
- C5 Informatii de baza despre companie
- C6 Echipa de conducere
- C7 Aparitii in presa
- C8 Responsabilitate sociala
- C9 Instrumente de informare in timp real
- C10 Raspunsul la crize de imagine sau ingrijorari publice

Valabilitatea rezultatelor

Rezultatele cercetarii sunt valabile doar pentru variantele site-urilor studiate, existente in perioada cercetarii (20-24 octombrie 2008).

Intre timp, e posibil ca ele sa fi suferit modificari la nivel de design sau de continut.

Un caz special este **Piraeus Bank**, al carei site s-a schimbat complet pe 24 octombrie. Echipa de cercetare a luat decizia de a nu re-analiza site-ul bancii si a ramas la varianta existenta pana pe 23 octombrie.

Rapoarte personalizate sau informatii suplimentare

In cadrul acestui raport de cercetare sunt prezentate statistici generale si o serie de exemple despre performanta anumitor site-uri de banci.

La cerere, Selenis poate realiza rapoarte personalizate pentru o banca. Acestea pot include:

- o analiza detaliata a performantei site-ului pe fiecare criteriu si subcriteriu,
- recomandari personalizate de imbunatatire, insotite de exemple de buna practica,
- comparatii cu un numar limitat de alte site-uri de banci.

Pentru mai multe informatii, contactati: Dragos Tuta, mobil: 0724 219 017; telefon: 021 313 53 11; e-mail: dragos.tuta@selenis.ro

Selenis poate oferi informatii si continut suplimentar, in vederea realizarii unor materiale de presa sau a unor lucrari academice.

Pentru mai multe informatii, contactati: Marius Balaci, mobil: 0721 247 568; telefon: 021 312 06 68; e-mail: marius.balaci@selenis.ro.

Concluziile principale

Principala concluzie este ca *bancile romanesti esueaza sa-si foloseasca site-urile ca instrumente eficiente de PR*. Ele nu raspund nevoilor de informare ale jurnalistilor si nici ingrijorarilor opiniei publice. De asemenea, bancile pierd oportunitati de PR din cauza lipsei de transparenta si a erorilor de design.

1. Site-urile bancilor respecta in proportie foarte mica cele mai importante principii de buna practica in comunicarea cu presa.

Dupa cum se vede in Graficul 1, *media de conformitate* nu depaseste 40% la nici un criteriu studiat. *Conformitatea medie globala* a celor 20 de site-uri, la toate criteriile, este de doar 22,55%.

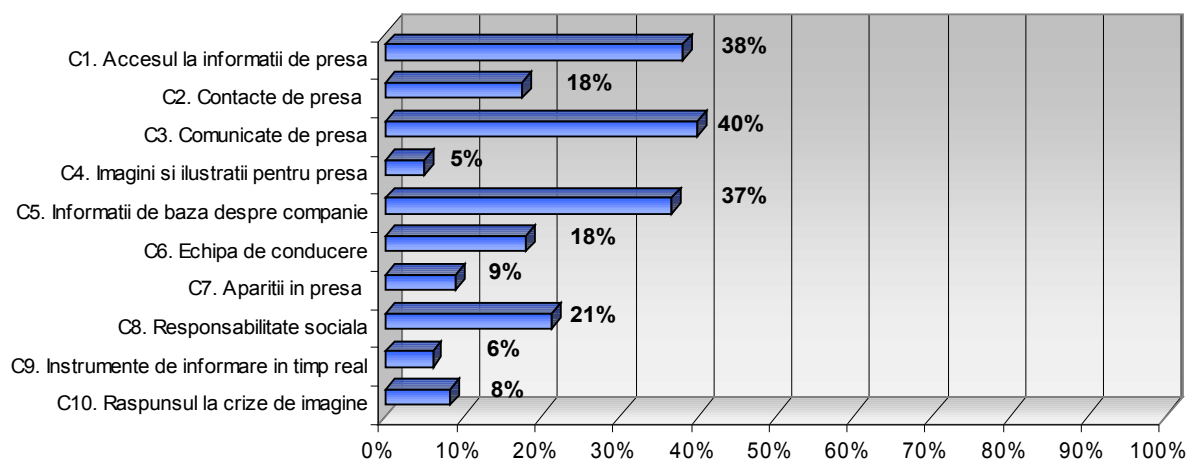
2. In problemele de interes public, bancile demonstreaza lipsa de transparenta sau nepricere in folosirea site-ului corporate

Desi sunt active in comunicarea de marketing, bancile obtin o conformitate minima (8%), cand vine vorba de transparenta in comunicare pe subiecte de interes public major. Niciun site din cele studiate nu raspunde ingrijorarilor la adresa sectorului bancar in ansamblul sau. In privinta crizelor care au afectat direct bancile analizate, doar 8 dintre ele au raspuns pe site, iar dintre acestea, 6 au raspuns superficial. Aceeasi lipsa de transparenta se observa in cazul informatiilor despre conducerea bancii, al mentionarilor negative in presa sau al informatiilor financiare.

3. Bancile folosesc tehnologia de comunicare web la un nivel incipient, comparabil cu anii '90.

Fiind la prima editie, cercetarea a analizat doar prezenta unor functionalitati de o complexitate tehnica minima (alerte prin email, galerii de imagini, kituri de presa multimedia, feed RSS). Cu toate acestea, rezultatele sunt ingrijoratoare: niciun site nu ofera la ora actuala posibilitatea de abonare prin email la comunicate, un singur site are un feed RSS, doar doua site-uri au galerii foto (la un nivel minim), un singur site foloseste kituri de presa multimedia (la un nivel minim).

Conformitatea medie a celor 20 de site-uri studiate



Grafic 1: Conformitatea medie a celor 20 de site-uri studiate

Dupa cum se va vedea si in graficele urmatoare, *niciun site din cele 20 analizate, nu a avut performante echilibrate pe toate sau macar pe majoritatea criteriilor*. Acest lucru poate sa insemne ca daca un site a obtinut o conformitate buna la un criteriu, acest lucru nu se datoreaza unui proces metodic de planificare sau de intelegere a nevoilor jurnalistilor, ci mai degraba intamplarii sau copierii unor modele de succes.

C1. Usurinta accesului la informatiile de presa

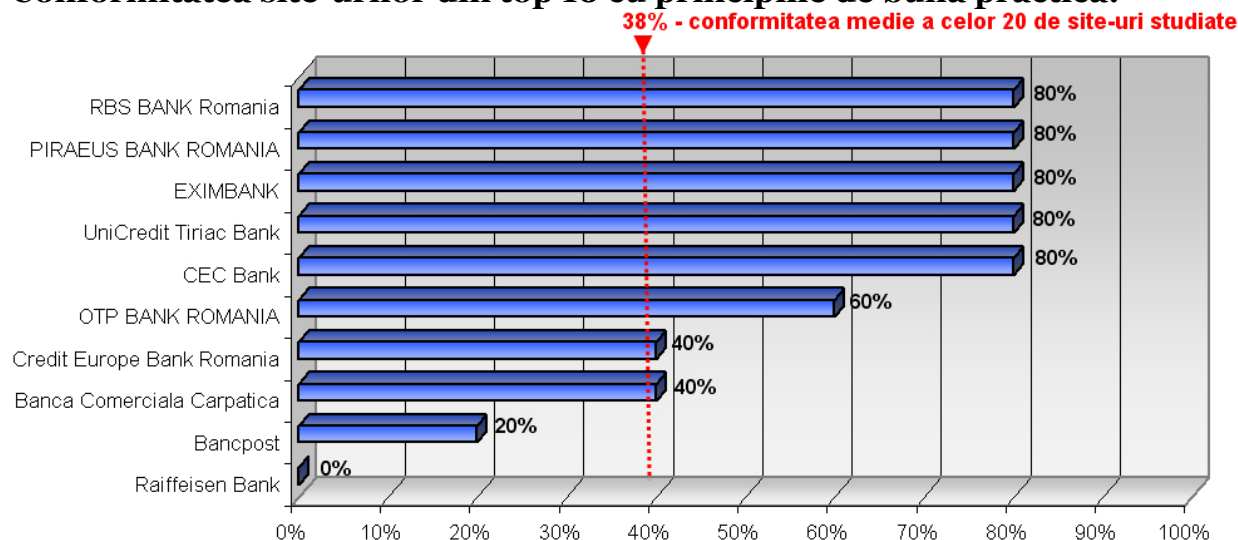
Explicatia criteriului:

Pentru orice vizitator al unui site este esential sa ajunga cat mai repede la ceea ce cauta. In cazul relatiei cu jurnalistii, o companie nu se poate considera transparenta daca publica informatiile de care au nevoie acestia, insa le ascunde in cele mai nebanuite locuri din site.

Pentru jurnalisti, nevoia de a ajunge repede la informatiile care ii intereseaza este cu atat mai mare cu cat lucreaza sub presiunea deadline-urilor. O conditie a succesului in profesia lor este "sa dea primii informatia". Nu in ultimul rand, credibilitatea unei "surse" online este decisiva pentru timpul pe care i-l acorda.

De aceea, un site corporate trebuie sa ii indrepte pe jurnalisti, chiar de pe homepage, catre sectiunea care li se adreseaza (diferita de alte sectiuni, pentru clienti, investitori etc.). Link-ul trebuie sa fie usor de observat si denumit intuitiv. De asemenea, pagina de index a sectiunii de presa trebuie sa prezinte explicit continutul sectiunii si sa evidentieze categoriile de informatii cel mai des cautate de jurnalisti.

Conformitatea site-urilor din top 10 cu principiile de buna practica:



Grafic 2: Conformitatea fata de criteriul C1. Usurinta accesului la informatiile de presa

Interpretarea rezultatelor:

Per ansamblu, cele 20 de site-uri studiate au la acest criteriu o conformitate medie relativ mare (38%). Asta arata ca bancile constientizeaza importanta informatiilor pentru jurnalisti si pun link-uri catre ele inca de pe homepage. Totusi, doar in putine cazuri (6) exista o sectiune de presa care sa contina alte informatii decat comunicate.

Cea mai frecventa greseala este folosirea unui nume de sectiune (ex. "Noutati"), care nu-i permite unui jurnalist sa-si dea seama daca are de-a face cu anunturi pentru clienti sau cu niste comunicate de interes public.

Au existat si cazuri in care s-au descoperit erori majore de design. Spre exemplu ING are mai multe sectiuni de presa, fiecare cu alt continut, si la care se poate ajunge prin scenarii de navigare generatoare de confuzii. Un alt exemplu - Banca Transilvania, are pe de o parte o sectiune de "Noutati" la care se poate ajunge de pe homepage, pare actualizata, insa nu ofera alte informatii pentru presa. Pe de alta parte, site-ul mai contine o sectiune "Centru de presa", care ofera mai multe informatii, insa nu e actualizata si nu se poate ajunge la ea decat printr-un scenariu complet intamplator, din cel putin 4 click-uri de la homepage. Probabil a doua sectiune este o reminiscenta a unei versiuni mai vechi a site-ului.

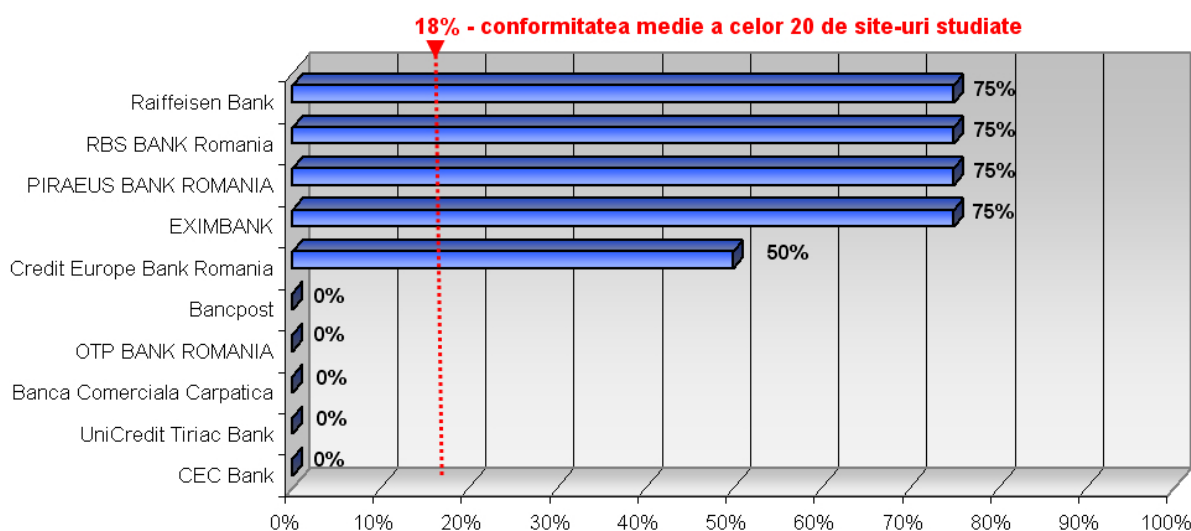
C2. Contacte de presa

Explicatia criteriului:

Contactele de presa sunt pe primul loc in cercetarile despre cele mai importante informatii pe care le cauta jurnalistii pe un site corporate. 100% din jurnalisti cred ca e o informatie cel putin utila, iar 87% spun ca e **obligatorie** (Vocus, 2004). De asemenea, lipsa unor astfel de contacte este cea mai mare frustrare pe care o poate avea un jurnalist (56% dintre ei pun pe primul loc aceasta problema).

Publicarea unei adrese de email generice sau a unui formular de contact nu face nicio diferenta. Un jurnalist aflat sub presiunea deadline-ului nu va apela la ele, nestiind in cat timp va primi un raspuns sau la cine sa revina in cazul in care nu il primeste. O companie care isi doreste o relatie buna cu jurnalistii ar trebui sa inteleaga ca relatiile se formeaza cu oameni si nu cu adrese generice sau formulare de contact.

Conformitatea site-urilor din top 10 cu principiile de buna practica:



Grafic 3: Conformitatea fata de criteriul C2. Contacte de presa

Interpretarea rezultatelor:

Din cele 20 de site-uri de banci studiate, doar pe 5 s-au putut identifica persoanele de contact pentru presa (RBSBank.ro, PiraeusBank.ro, CreditEurope.ro, Eximbank.ro, Raiffeisen.ro). In conditiile in care atentia mass-media e indreptata spre sectorul bancar, iar jurnalistii au nevoie de pozitii oficiale intr-un timp scurt, aceasta situatie nu poate decat sa dauneze imaginii celorlalte 15 banci, dar si imaginii sectorului in ansamblu.

Toate cele 5 site-uri care publica datele de contact ale responsabilului de PR se regasesc in top 10. De aici rezulta ca respectivele banci e probabil sa fie in general mai preocupate de relatia cu jurnalistii.

Greselile identificate frecvent au fost: publicarea doar a unor date de contact generice, inexistenta unei rubrici distincte de contacte de presa, nementiionarea tipurilor de solicitari la care raspunde fiecare membru al departamentului de PR (cand sunt publicati mai multi) etc.

C3. Comunicate de presa

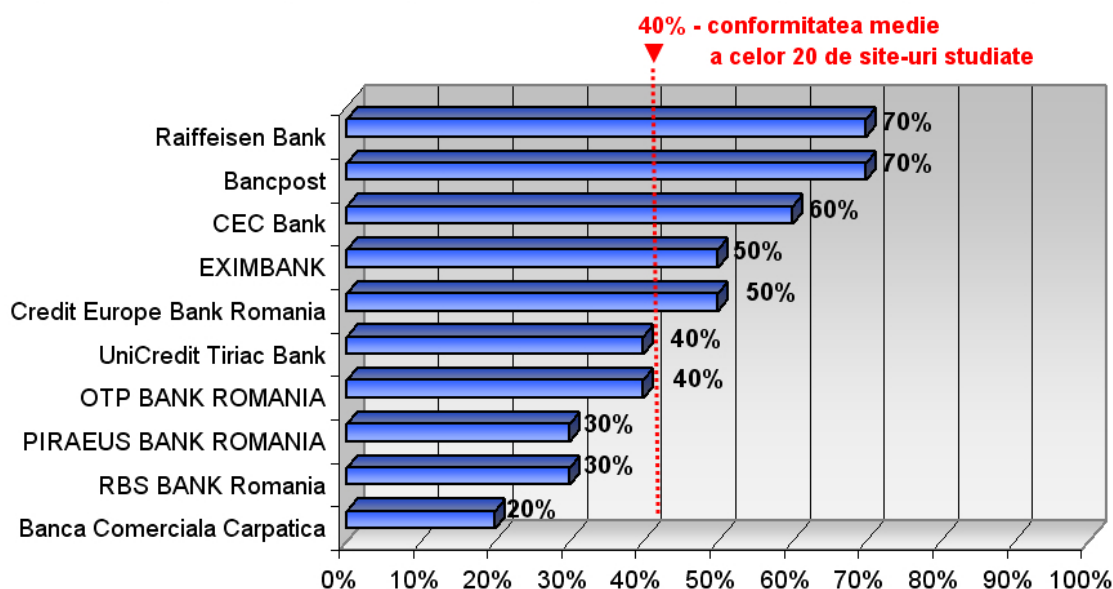
Explicatia criteriului:

In ordinea importantei, comunicatele sunt al doilea cel mai cautat continut pe un site corporate. De cele mai multe ori comunicatele sunt cea mai importanta sursa de documentare a unui material despre o companie.

O companie transparenta ar trebui sa-si *actualizeze in timp real sectiunea de comunicate*. Mai ales daca in presa apare un subiect important despre ea (ex. o criza de imagine), jurnalistii vor cauta in aceasta sectiune o pozitie oficiala. Intr-o astfel de situatie, e frustrant sa observe ca ultimele comunicate sunt vechi de cateva luni si contin oferte speciale sau se lauda cu diverse premii.

O companie trebuie sa-i convinga permanent pe jurnalisti ca site-ul sau corporate este o sursa credibila de informatii. Se recomanda oferirea unor instrumente de cautare avansata in arhiva comunicatelor. De asemenea, pentru comunicările importante se recomanda oferirea de informatii de background, statistici, fisere multimedia sau hyperlink-uri care sa le permita jurnalistilor sa documenteze complet subiectul.

Conformitatea site-urilor din top 10 cu principiile de buna practica:



Grafic 4: Conformitatea fata de criteriul C3. Comunicate de presa

Interpretarea rezultatelor:

Per ansamblu, bancile au cel mai mare nivel de conformitate in privinta comunicatelor de presa (conformitate medie = 40%). Cu exceptia unui singur site (Volksbank.ro), toate au o sectiune de comunicate, chiar daca nu este intotdeauna la zi sau nu contine toate comunicatele emise.

Chiar si asa, erorile de design sunt frecvente. Niciun site nu permite cautarea avansata (ex. dupa cuvinte cheie) in arhiva comunicatelor. Insa cel mai grav este ca bancile esueaza sa foloseasca avantajele pe care le ofera internetul pentru publicarea de comunicate. Astfel, doar un singur site (BancaTransilvania.ro) ofera mai mult decat varianta text a acestora. Celelalte 19 banci par sa nu fi auzit de folosirea *materialelor de suport (kit-uri de presa) in formate multimedia* si nici chiar a *hyperlinkurilor*. Din acest punct de vedere, site-urile bancare romanesti se afla la acelasi nivel de folosire a tehnologiei care exista la inceputul anilor '90.

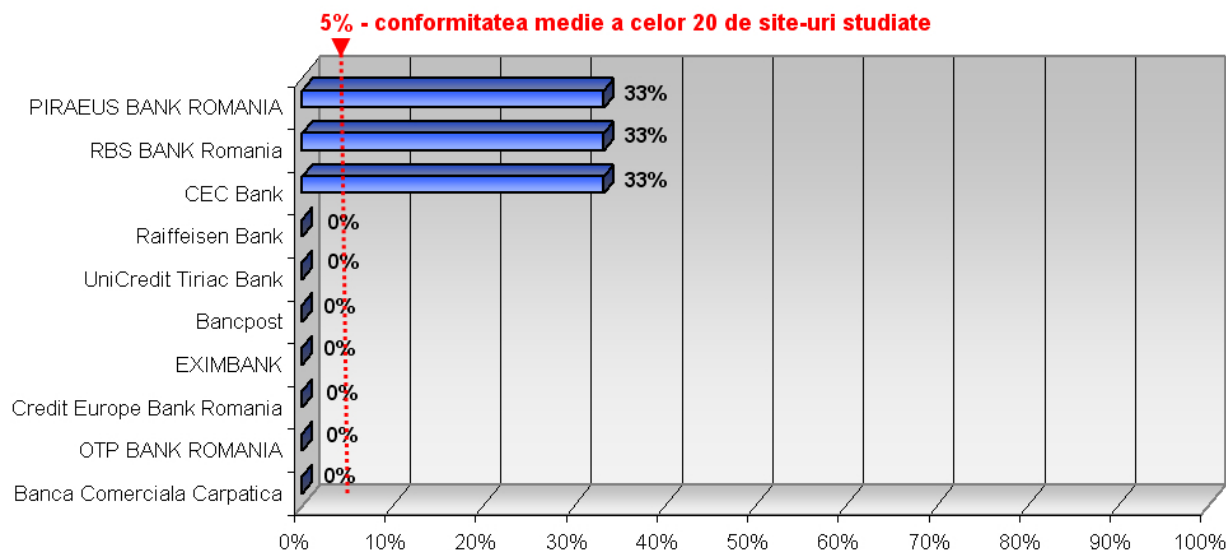
C4. Imagini si ilustratii pentru presa

Explicatia criteriului:

Un ajutor important pe care il poate oferi un site de PR jurnalistilor sunt **galeriile de imagini corporate** (logo-uri, fotografii ale managerilor, imagini cu sediul etc.). In acest fel, jurnalistii isi pot ilustra materialele, iar atitudinea lor fata de companie se poate imbunatati.

89 % din jurnalisti afirma ca isi doresc sa gaseasca fotografii la calitate de print pe site-ul de presa al unei companii (Vocus, 2004). De asemenea, 80% declara ca au folosit astfel de fotografii pentru a-si ilustra materialele, atunci cand li s-a oferit ocazia. Acelasi lucru l-am observat si din experienta clientilor Selenis. Din momentul in care jurnalistii au aflat de existenta galeriilor foto online, numarul de materiale ilustrate despre clientii nostri a crescut simtitor.

Conformitatea site-urilor din top 10 cu principiile de buna practica:



Grafic 5: Conformitatea fata de criteriul C4. Imagini si ilustratii pentru presa

Interpretarea rezultatelor:

La acest criteriu, cele 20 de site-uri analizate au o conformitate medie minima (5%). Asta intareste concluzia ca bancile romanesti esueaza sa foloseasca tehnologia web la un nivel macar rezonabil. Desi galeriile de imagini nu mai sunt demult o functionalitate exotica pe site-urile corporate, doar 3 site-uri de banci (CEC.ro, RBSBank.ro si PiraeusBank.ro) ofera astfel de galerii. Chiar si asa, cele 3 galerii nu respecta niciun criteriu de buna practica (imaginile sunt insuficiente si nu au o rezolutie pentru print).

C5. Informatii de baza despre companie

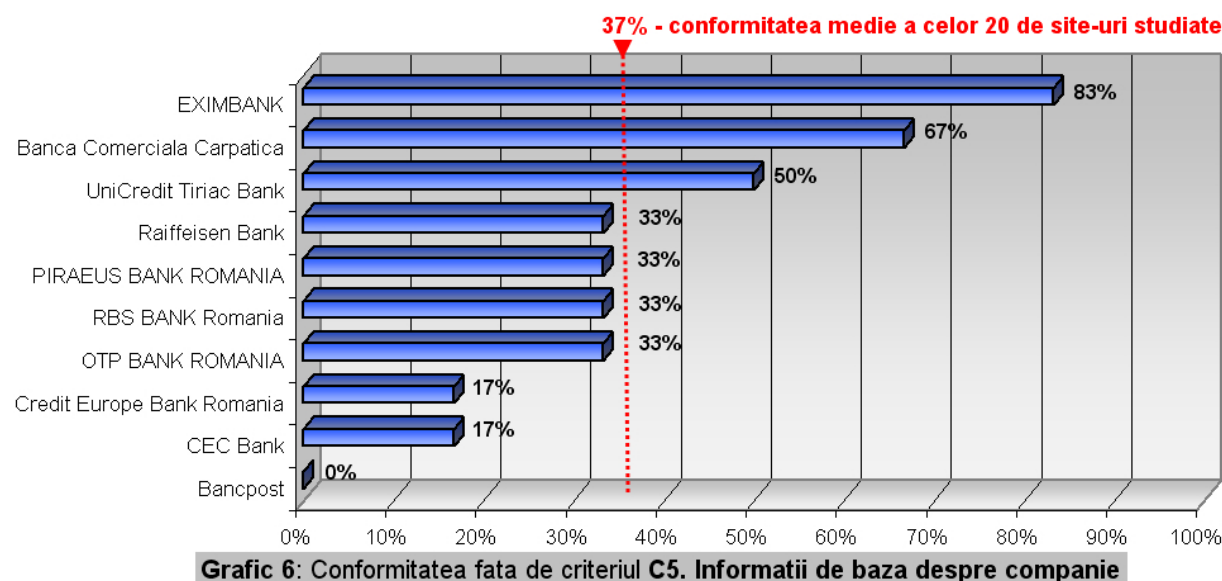
Explicatia criteriului:

Aceeasi presiune a deadline-ului este motivul pentru care o companie trebuie sa-i ajute pe jurnalisti sa-si formeze rapid o imagine de ansamblu despre ea.

Pentru a intelege compania, un jurnalist cauta, pe langa o descriere clara a obiectului de activitate, *date esentiale* despre aceasta: numarul de angajati, cifra de afaceri, anul infiintarii, istoricul, pietele pe care activeaza, sediul central, o lista a subsidiarelor sau a unitatilor de productie.

De asemenea, importante pentru imaginea de ansamblu sunt si *informatiile despre produse* sau *informatiile financiare*, insa prezentate intr-un limbaj nontehnic si intr-un format accesibil. In privinta informatiilor financiare, studiile arata ca peste 92% din jurnalisti le considera esentiale sau cel putin utile pentru un birou de presa online (Vocus, 2004).

Conformitatea site-urilor din top 10 cu principiile de buna practica:



Interpretarea rezultatelor:

Bancile inregistreaza la acest criteriu o conformitate medie de 37%, care este relativ mare in comparatie cu celelalte criterii. Acest lucru e normal, dat fiind ca principalul scop al site-ului corporate este acela de prezentare a companiei si a produselor sale.

Totusi, in termeni absoluti, conformitatea e una foarte mica si arata lipsa de atentie a bancilor la specificul comunicarii pe internet. Spre exemplu, de multe ori *lipsesc informatii esentiale despre profilul companiei* sau se prefera *folosirea excesiva a limbajului de marketing*, in defavoarea informatiilor obiective. O alta problema este *limbajul prea tehnic* in descrierea produselor. Nu in ultimul rand, desi *informatiile financiare* despre banci sunt publice, multe site-uri fie nu ofera astfel de informatii la zi (50% din cazuri), fie ingreuneaza accesul la ele (25% din cazuri). Un singur site (EximBank.ro) a fost doar la un punct distanta de nota maxima la acest criteriu (conformitate 83%).

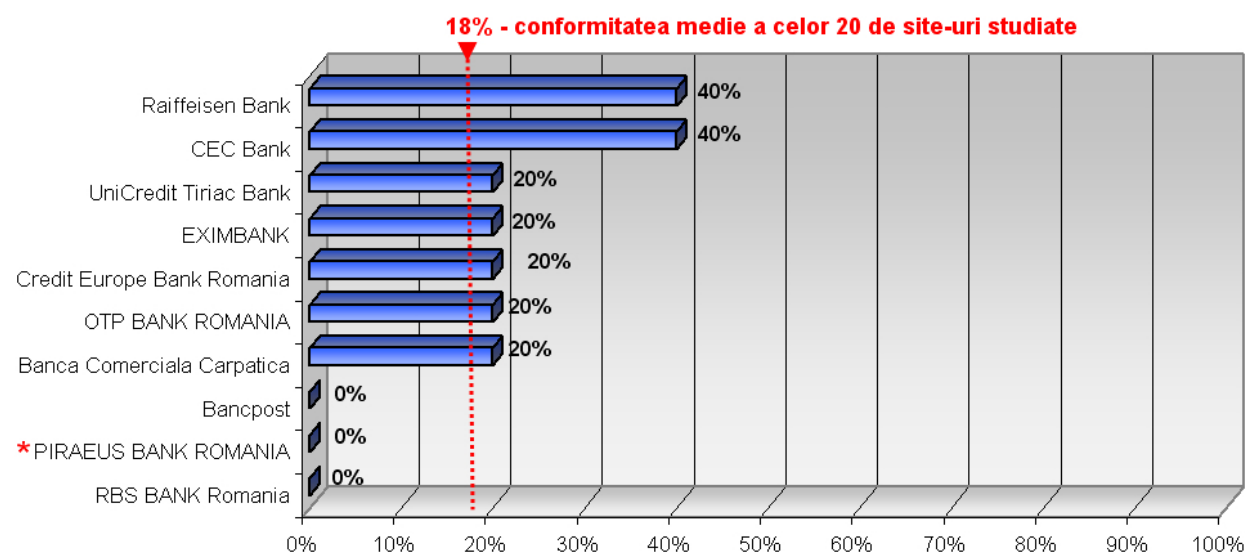
C6. Echipa de conducere

Explicatia criteriului:

91% din jurnalisti spun ca isi doresc sa gaseasca intr-un birou de presa online informatii cat mai complete despre managementul companiei respective (Vocus, 2004).

Mai ales pentru o banca, publicarea informatiilor despre echipa de conducere este un aspect esential al credibilitatii (cu atat mai mult cu cat exista obligatii legale in acest sens). Atat pentru jurnalisti, cat si pentru analistii financiari, pentru investitori sau pentru clienti e important sa se poata convinge ca oamenii care conduc banca au un CV profesional solid, sunt persoane integre, nu au fost implicate in scandaluri sau nu au antecedente penale. De asemenea, sunt important de cunoscut pozitiile publice pe care le-au luat aceste persoane, de-a lungul timpului.

Conformitatea site-urilor din top 10 cu principiile de buna practica:



Grafic 7: Conformitatea fata de criteriul C6. Echipa de conducere

* Informatiile despre Piraeus sunt valabile pentru versiunea site-ului existenta pana pe 23.10.2008. Pe 24.10.2008 banca a publicat o noua versiune a site-ului.

Interpretarea rezultatelor:

O banca este obligata de lege sa demonstreze ca persoanele din conducerea ei au experienta si reputatia necesare pentru a-si exercita atributiile. Cu toate acestea, pe 4 dintre cele 20 de site-uri studiate nu au putut fi gasite niciun fel de informatii despre echipa de conducere: Bancpost, RBS Bank, Banca Italo-Romana si Piraeus Bank (nota: site-ul Piraeus a trecut intre timp printr-un redesign care a rezolvat problema).

Per ansamblu, site-urile bancilor au o conformitate medie de 18% cu principiile de buna practica corespunzatoare acestui criteriu. Greselile frecvente constau in: informatii incomplete, lipsa fotografiilor si lipsa detaliilor biografice. Doar doua site-uri (CEC.ro si Raiffeisen.ro) publica pagini separate cu biografii ale managerilor, insa in ambele cazuri acestea sunt minimale.

Desi pentru opinia publica ar fi important sa stie ce luari de pozitie au avut managerii unei banci, de-a lungul timpului, niciun site nu ofera in mod consistent astfel de informatii.

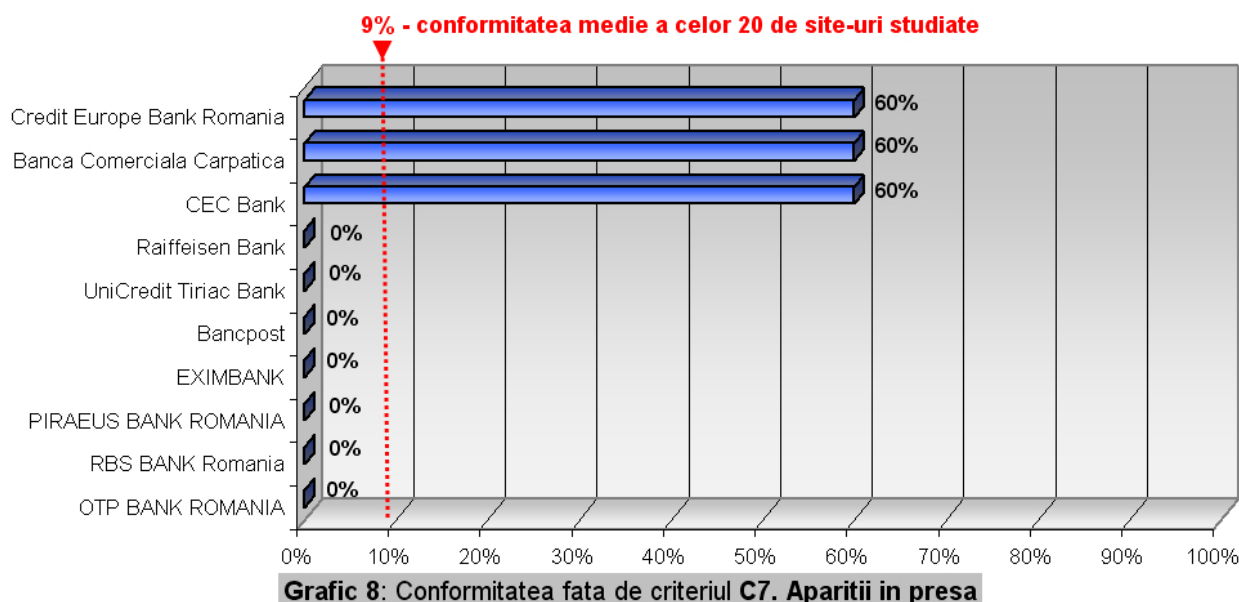
C7. Aparitii in presa

Explicatia criteriului:

Publicarea aparitiilor in presa aduce un plus de credibilitate pentru o companie. Orice jurnalist care documenteaza un subiect va avea mai multa incredere in ce au scris alti jurnalisti decat in comunicarea oficiala a companiei.

Publicarea aparitiilor pozitive are un rol important in imaginea pe care si-o formeaza un jurnalist care descopera pentru prima oara compania. De asemenea, publicarea aparitiilor negative creste credibilitatea companiei si a biroului de presa online. Mai multe studii arata ca un jurnalist care re-descopera un subiect negativ despre companie va fi descurajat sa mai scrie despre el, daca vede ca a mai fost abordat in trecut si, eventual, a fost rezolvat (Vocus 2004).

Conformitatea site-urilor din top 10 cu principiile de buna practica:



Interpretarea rezultatelor:

Per ansamblu, bancile demonstreaza lipsa de transparenta in privinta publicarii aparitiilor in presa despre ele. Exista doar 3 site-uri care publica astfel de aparitii: CEC.ro, Carpatica.ro si CreditEurope.ro. Chiar si in cazul lor e evident ca nu sunt preluate toate articolele importante sau sunt preluate doar cele pozitive.

Spre exemplu, despre CEC Bank au aparut in perioada mai 2007 – octombrie 2008 mai multe articole importante despre scandalul pagubitorilor CEC-Dacia. Cu toate acestea, niciunul nu este preluat pe site-ul bancii, desi, din aceeasi perioada apar mai multe articole pozitive, in special cele care il au in centru pe presedintele Radu Ghetea. In privinta Credit Europe Bank, banca pare sa fi incetat sa-si mai actualizeze sectiunea de aparitii, ultima fiind din noiembrie 2007.

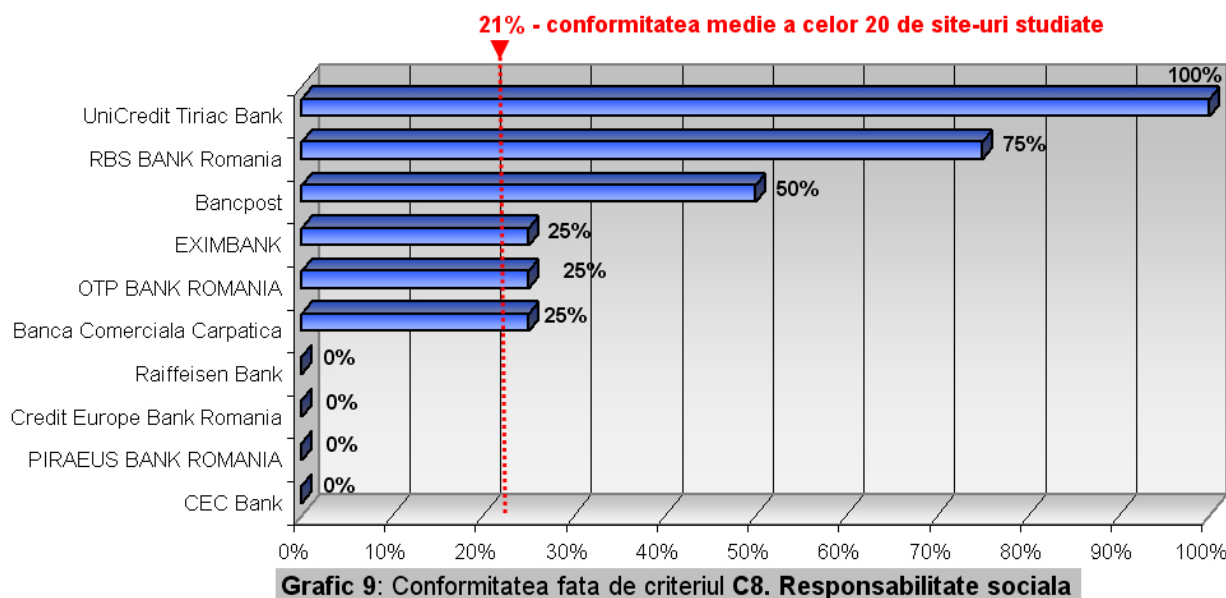
C8. Responsabilitate sociala

Explicatia criteriului:

Mai ales pentru jurnalistii din domeniul financiar (dar se aplica si pentru analisti sau pentru investitori) informatiile despre responsabilitatea sociala a unei companii sunt un indicator important al "sanatatii" sale. O companie care e preocupata de CSR demonstreaza ca poate sa isi gestioneze mai bine riscurile pe termen mediu si lung.

Se recomanda publicarea unei pagini sau sectiuni despre angajamentul fata de CSR si despre cauzele pe care le sustine compania. De asemenea, se recomanda folosirea informatiilor si mai ales a cifrelor concrete si evitarea cuvintelor goale sau a declaratiilor de intentie. Nu in ultimul rand, se recomanda publicarea informatiilor obiective despre bugetele investite si rezultatele obtinute.

Conformitatea site-urilor din top 10 cu principiile de buna practica:



Interpretarea rezultatelor:

Desi in mod traditional sectorul bancar este cunoscut pentru legatura sa cu domeniul filantropic, 50% din site-urile studiate nu mentioneaza nimic despre asta. 25% din ele publica informatii minime, respectiv declaratii de intentie si limbaj de marketing. Conformitatea medie la acest criteriu este de 21%.

O singura banca (Unicredit Tirioc Bank) obtine o conformitate de 100%, oferind atat detalii specifice despre angajamentul companiei fata de CSR cat si informatii despre bugetele investite si rezultatele obtinute dintr-o serie de proiecte in care s-a implicat. Trebuie mentionat totusi ca Unicredit obtine aceasta conformitate datorita faptului ca pentru cercetarea de fata s-au folosit subcriterii suficient de laxe pentru dimensiunea Responsabilitate Sociala. O problema a sectiunii de specialitate de pe site-ul bancii este ca nu listeaza la zi proiectele importante in care s-a implicat. De asemenea, nu ofera cifre despre bugetele investite, decat cand e vorba de finantari ale Fundatiei Unidea (Fundatia Grupului Unicredit, la nivel international).

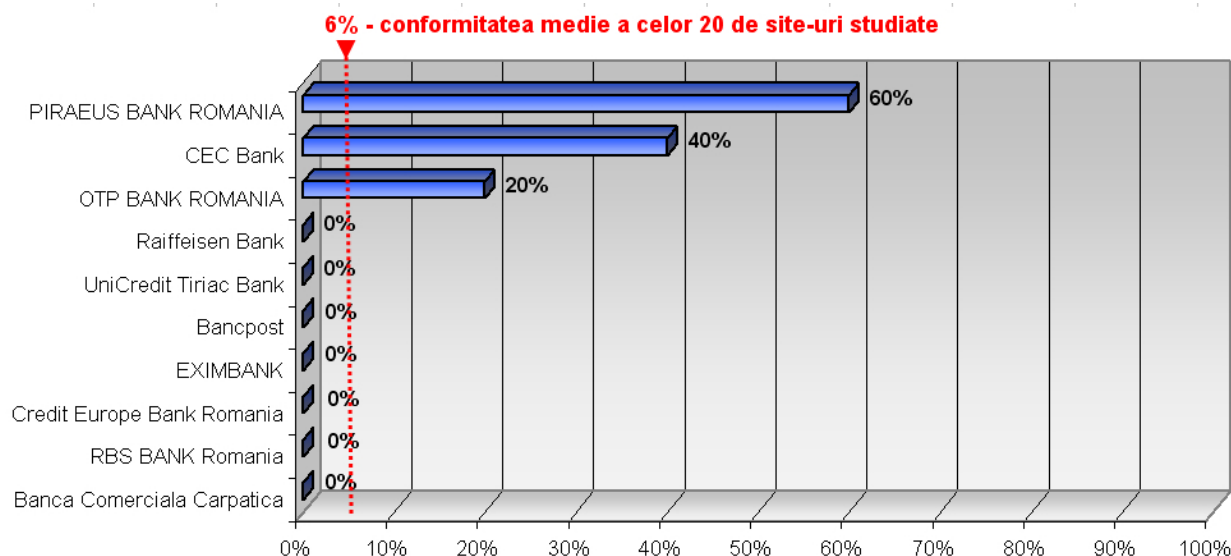
C9. Instrumente de informare in timp real

Explicatia criteriului:

Pentru o companie este esential, la ora actuala, ca mesajele sale oficiale sa ajunga intr-un timp foarte scurt la cei interesati: analisti financiari, jurnalisti, decidenti politici sau alti lideri de opinie (ex. bloggeri). Pentru asta, compania poate folosi canale precum: alertele pe email, feed-urile RSS sau mesajele SMS.

Un avantaj al crearii unui feed RSS, spre exemplu, este ca noutatile companiei vor fi mult mai repede indexate de Google sau de alte motoare de cautare. Asta e cu atat mai util in cazul unui subiect fierbinte sau al unei crize de imagine, cand cei care cauta informatii despre criza vor putea gasi mai usor punctul de vedere oficial al companiei.

Conformitatea site-urilor din top 10 cu principiile de buna practica:



Grafic 10: Conformitatea fata de criteriul C9. Instrumente de informare in timp real

Interpretarea rezultatelor:

Inca o data, bancile romanesti demonstreaza ca nu au o priza minima asupra folosirii tehnologiei pentru comunicarea pe internet. Din cele 20 de site-uri analizate, unul singur (PiraeusBank.ro – inainte de redesign) oferea posibilitatea de *abonare prin email la comunicate*. La fel, un singur site (CEC.ro) permitea *abonarea la un feed RSS al comunicatelor*.

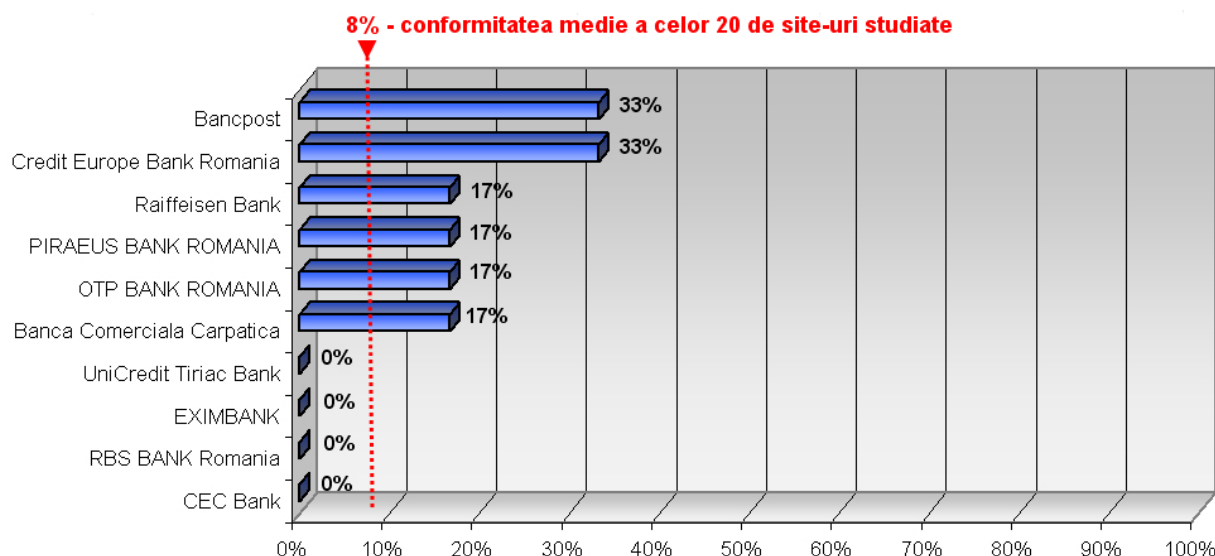
C10. Raspunsul la crize de imagine sau ingrijorari publice

Explicatia criteriului:

O companie care vrea sa fie credibila ar trebui sa fie proactiva in comunicare atunci cand exista o *criza de imagine*, care a) *afecteaza sectorul ei de activitate* sau care b) *o afecteaza direct*. Raspunsul la o astfel de criza este asteptat si dorit de opinia publica. In privinta site-ului corporate, un astfel de raspuns se poate traduce fie prin comunicate, fie prin intermediul unor pagini foarte vizibile din site.

Pentru a realiza cercetarea de fata, s-au luat in considerare pe de o parte *ingrijorarilor majore la adresa sectorului bancar*, din perioada anterioara saptamanii in care s-a desfasurat cercetarea (20-24 octombrie), ingrijorari referitoare la soliditatea bancilor, la cresterea dobanzilor, la comportamentele speculative, la inghetarea creditelor imobiliare etc. Pe de alta parte, s-a realizat o lista de *crize de imagine din istoricul recent al fiecarei banci*. Pentru fiecare tip de ingrijorare (la adresa sectorului si la adresa bancii), s-a analizat masura in care banca a oferit un raspuns prin intermediul site-ului.

Conformitatea site-urilor din top 10 cu principiile de buna practica:



Grafic 11: Conformitatea fata de criteriul C10. Raspunsul la crize de imagine sau ingrijorari publice

Interpretarea rezultatelor:

Rezultatele la acest criteriu arata in cea mai mare masura, fie lipsa de transparenta, fie nepriceperea bancilor in folosirea internetului pentru comunicarea de interes public. Intr-o perioada in care sectorul financiar international se prabuseste, iar in Romania se lanseaza acuzatii la adresa sectorului bancar de la toate nivelurile, *niciuna din bancile romanesti nu raspunde acestor ingrijorari*, prin intermediul site-ului.

Nici in trecut bancile romanesti nu au o istorie marcata de transparenta si proactivitate in privinta crizelor de imagine care le-au afectat direct. 12 dintre cele 20 de site-uri nu au raspuns in niciun fel crizelor de imagine studiate. Din cele 8 care au raspuns, 6 au facut-o timid, parand ca vor mai degraba sa faca uitat cat mai repede subiectul.

Spre exemplu Banca Comerciala Carpatica obisnuieste sa puna titluri generoase comunicatelor sale ("*Pensionarii MAPN isi iau pensiile pe card de la BCC*" sau "*Promotia BCC 'Economisesti si pleci in statiune' si-a desemnat castigatorii*"). Totusi, cand, in aceeasi perioada, in presa apar zvonuri despre demersuri facute de Rothschild in vederea vanzarii Carpatica, banca raspunde cu un comunicat denumit sec „Informare BCC”.

Aceeasi situatie se observa in cazul BCR, cand, pe 13 august 2008, angajatii sai intra in greva japoneza. Banca emite un comunicat cu titlul... "Comunicat" (care nu a putut fi identificat de prima oara de niciun membru al echipei de cercetare). Obiectivul comunicatului este sa anunte ceea ce ar fi fost evident pentru oricine ar fi intrat intr-o sucursala. Totusi el nu ofera niciun detaliu despre motivele grevei si nici despre pozitia bancii. Ulterior, banca nu a mai comunicat nimic despre rezolvarea situatiei.

Anexa I - Lista site-urilor studiate

Cercetarea a analizat site-urile corporative (de PR) ale primelor 20 de banci romanesti (conform cotei de piata in functie de active, din raportul anual BNR pe 2007). Impreuna, bancile studiate detin o cota de piata de 95,6% si pot fi considerate reprezentative pentru sector in ansamblu.

	Banca	Site	Cota de piata
1	Banca Comerciala Romana	www.bcr.ro	23,8
2	BRD - Groupe Societe Generale	www.brd.ro	15,5
3	Raiffeisen Bank	www.raiffeisen.ro	6,3
4	Banca Transilvania	www.bancatransilvania.ro	5,5
5	Bancpost	www.bancpost.ro	5,3
6	ALPHA BANK ROMANIA	www.alphabank.ro	5,1
7	UniCredit Tiriace Bank	www.unicredit-tiriace.ro	5,1
8	Volksbank Romania	www.volksbank.ro	5,1
9	C.E.C. Bank	www.cec.ro	4,3
10	ING Bank N.V.	www.ing.ro	3,3
11	Banca Romaneasca	www.banca-romaneasca.ro	2,7
12	RBS BANK Romania (fosta ABN AMRO Bank)	www.rbsbank.ro	2,6
13	PIRAEUS BANK ROMANIA	www.piraeusbank.ro	2,4
14	Credit Europe Bank Romania	www.crediteurope.ro	1,8
15	Citibank Romania	www.citibank.com/romania	1,7
16	OTP BANK ROMANIA	www.otpbank.ro/ro/	1,4
17	Banca de Export Import a Romaniei EXIMBANK	www.eximbank.ro	1,1
18	Banca Comerciala CARPATICA	www.carpatica.ro	0,9
19	Banca Italo-Romena	www.italo-romena.ro	0,9
20	MKB ROMEXTERRA Bank	www.romexterra.ro	0,8

Anexa II – Despre Selenis

Selenis este o agentie de consultanta, infiintata in 2005, care ii ajuta pe specialistii in Relatii Publice din mari companii sa-si imbunatateasca relatia cu publicurile tinta, prin intermediul comunicarii pe internet. Principalele domenii de expertiza ale agentiei sunt managementul biroului de presa corporate si managementul comunicarii de CSR.

Selenis a lansat in aprilie 2006 ResponsabilitateSociala.ro, primul portal de CSR din Romania. La ora actuala este cea mai importanta sursa locala de know-how, studii de caz si stiri despre CSR. Partenerii programului sunt: BRD Groupe Societe Generale, Orange Romania, Tuborg Romania, Carpatcement Holding, Western Union si Ziua Verde (Asociatia Recolamp).

Persoana de contact:



Dragos Tuta - New Business Director

Mobil: 0724 219 017

Telefon: 021 313 53 11

E-mail: dragos.tuta@selenis.ro

Website corporate: www.selenis.ro

Blog personal: www.dragostuta.ro