

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

TRŽENJSKO KOMUNIKACIJSKA
STRATEGIJA BANKE

Ivana Joksimović

Koper, 2009

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

POVZETEK

Diplomska naloga obravnava tržno komunikacijsko strategijo banke, saj komunikacija v podjetju predstavlja bistvo njegovega delovanja. Komunikacija je torej vir vsakega uspeha (poslovni uspeh, povečevanje tržišča, pospeševanje prodaje) ali pa vzrok za neuspeh. V nalogi so v teoretičnem delu predstavljene značilnosti storitev in bančnih storitev ter orodja tržno-komunikacijskega spleta, medtem, ko je v empiričnem delu predstavljena Banka Koper ter nekatere njene komunikacijske dejavnosti v okviru komunikacijske strategije. Med akcijami, ki so potekale v letu 2008, je za banko bila najpomembnejša prenova grafične podobe - »rebranding«. Sestavni del empiričnega dela je tudi intervju, opravljen z odgovorno osebo za prenovno celostne podobe v Banki Koper.

Ključne besede: storitve, bančne storitve, tržno-komunikacijski splet, komunikacijska orodja, komunikacijska strategija, prenova celostne grafične podobe.

SUMMARY

The diploma thesis examined market-communication strategy of bank, because communication in company represent core of his activity. Communication is source of every success (business success, increasing of market, quickening of sale) or cause for failure. Features of services, bank services and instruments of market-communication web are introduced in theoretical part, meanwhile the Banka Koper and some her activities are introduced in the empirical part. The most important action for Banka Koper in 2008 was rebranding. Component part of the empirical part is interview made with person response for rebranding in Banka Koper.

Key words: services, bank services, market-communication web, instruments of market-communication web, communication strategy, rebranding.

UDK: 339.138: 336.7 (043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Oprelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in osnovni cilj	2
1.3	Predvidene metode obravnavanja.....	3
1.4	Predvidene predpostavke.....	4
2	Oprelitev storitev in bančnih storitev	5
2.1	Značilnosti in sestavine storitev ter bančnih storitev	6
2.2	Trženje storitev	10
2.3	Trženjski splet 7P	11
3	Tržno-komunikacijski splet	13
3.1	Politika promocije kot del tržnega komuniciranja	13
3.2	Orodja komunikacijskega spleta	14
3.2.1	Oglaševanje	14
3.2.2	Osebna prodaja.....	15
3.2.3	Stiki z javnostmi.....	15
3.2.4	Pospeševanje prodaje	16
3.2.5	Direktni marketing ali neposredno trženje.....	17
3.3	Bančni odnosi z mediji	17
4	Komunikacijska strategija banke	19
4.1	Predstavitev Banke Koper, d. d.	19
4.2	Orodja komunikacijske strategije.....	23
4.3	Akcije komunikacijske strategije Banke Koper	24
4.3.1	Banka IN	24
4.3.2	Posluh 100 %	26
4.3.3	»Moja Activa z nakupi dobiva«	27
4.3.4	»Rebranding«	28
5	Celostna grafična podoba	29
5.1	Kaj je CGP?.....	29
5.2	Priprava izhodišč	30
5.3	Elementi in uvajanje celostne podobe	30
5.4	Slogan ali pozicijsko geslo	30
5.5	Izdelava priročnika	31
6	»Rebranding« Banke Koper	33
6.1	Metode raziskovanja	33
6.2	Metoda raziskovanja na primeru podjetja	34

6.3	Predstavitev odgovorov in ostalih podrobnosti	34
6.4	Znak, znamka, logotip, blagovna znamka – kaj pomenijo?	43
6.5	Banka v javnosti	44
7	Sklep	45
	Literatura	47
	Priloge	51

SLIKE

Slika 2.1 Razlika med izdelki in storitvami.....	9
Slika 2.2 Trženjski ali marketinški splet	11
Slika 4.1 Logotip Banke IN.....	25
Slika 4.2 Logotip akcije Posluh 100 %	27
Slika 6.1 Razvoj podobe Banke Koper od devetdesetih let.....	35
Slika 6.2 Prejšnja logotipa bank	36
Slika 6.3 Nova mednarodna vizualna identiteta	36
Slika 6.4 Kaj predstavljajo vrednote v sliki oz. znaku	39
Slika 6.5 Novi mednarodni slogan	40
Slika 6.6 Novi znak Banke Koper skupaj s sloganom.....	41
Slika 6.7 Korporativni znak.....	43
Slika 6.8 Korporativna znamka (ali simbol).....	43
Slika 6.9 Korporativni logotip (ali črkovni znak, črkovni zapis ali napis).....	43
Slika 6.10 Sporočilo oglasa	44

TABELE

Tabela 2.1 Temeljne razlike med izdelki in storitvami	7
Tabela 6.1 Kaj govorijo vrednote Banke Koper.....	39

GRAFI

Graf 4.1 Lastniška struktura Banke Koper, d. d.	20
--	----

KRAJŠAVE

SSKJ	Slovar slovenskega knjižnega jezika
PR	Public Relations
BK	Banka Koper
BS	Banka Slovenije
d. d.	Delniška družba
ISP	Intesa Sanpaolo
CGP	Celostna grafična podoba

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Vsako podjetje, ki želi ostati konkurenčno v vedno bolj kompleksnem okolju, mora znati komunicirati. Komunikacija v podjetju predstavlja bistvo njegovega delovanja. Brez nje ne more preživeti, kaj šele uspešno poslovati.

Komunikacija je nedvomno vir vsakega uspeha, običajno pa tudi vzrok za neuspeh. Uspešna notranja komunikacija povzroči homogenost organizacije – kar pomeni, da bodo zaposleni nastopali složno tudi v najtežjih trenutkih. Uspešna zunanja komunikacija pa omogoči poslovne uspehe organizacije, pospeši prodajo in razširi tržišče (Komunike 2007). Prav zaradi tega je komunikacija za podjetja izredno pomembna. Za komunikacijo kot del marketinško-komunikacijskega spleta je zadolžena služba marketinga.

S komuniciranjem povemo veliko več kot si mislimo. Pri tem je zmotno misliti le na oglaševanje. Kakršno koli komuniciranje pove nekaj o pošiljatelju, o viru, o sprejemniku in nazadnje o odnosu, ki ga skušamo zgraditi med enim in drugim.

Tržno komuniciranje si prizadeva informirati udeležence o trženjski ponudbi in o trženjskih strategijah podjetja ter vplivati na udeležence, da bi ravnali v prid trženjskih ciljev podjetja. Potočnik (2002, 31) navaja, da je učinkovito tržno komuniciranje odločilni dejavnik uspešnosti trženjske strategije podjetja. Podjetja pošiljajo sporočila o izdelkih, storitvah in idejah, o svoji dejavnosti in zaposlenih. To komuniciranje omogočajo aktivnosti oglaševanja, osebne prodaje, stikov z javnostmi in pospeševanje prodaje. Tržno komuniciranje so torej vse aktivnosti, ki jih podjetje izvaja z namenom vzpostavitve komunikacije z obstoječimi in potencialnimi strankami, torej udeleženci v poslu. S tržnim komuniciranjem podjetje sporoča o svojem obstoju, lastnostih in prednostih posameznih storitev, s čimer želi prepričati kupce za nakup. Tržno komuniciranje je v poenostavljeni obliki torej informiranje, vplivanje in prepričevanje ciljne javnosti.

Glede na to, da je v diplomski nalogi opredeljena tržno komunikacijska strategija banke in da je banka storitveno podjetje, je njeno komuniciranje zahtevnejše od komuniciranja proizvodnega podjetja, saj pri razlikovanju izdelkov in storitev najprej opazimo neoprijemljivo naravno storitev. Prav tako so nevidne, minljive ter jih ne moremo skladiščiti. Ravno zaradi tega je komunikacija podjetja ter tudi zaposlenih z zunanjo javnostjo oziroma (potencialnimi) komitenti zelo pomembna, saj morajo kupcu posredovati prave vtise o njihovih storitvah ter predvsem predstaviti, kakšne koristi bo

imel od njih. Če želijo storitvena podjetja na trgu uspeti, morajo ponuditi visoko kakovost storitev in se na ta način diferencirati od konkurence (Potočnik 2000, 46).

Repovš (1995, 16) navaja, da ima vsaka organizacija svojo identiteto, imidž v očeh ljudi iz svojega notranjega ali zunanjega okolja in simbolni identitetni sistem. Tako se v vsakdanje poslovne pogovore pogosto vpletajo izrazi, kot so imidž podjetja, imidž izdelkov, identiteta organizacije, celostna podoba vidnih komunikacij, celostna grafična podoba, korporativna identiteta.

Do jasne podobe pa v današnjem turbulentnem okolju ni lahko priti, kaj šele jo dolgoročno ohranjovati. Glede na to, da se spreminja tako okolje kot njegove zahteve, se seveda spreminja tudi sama organizacija, ki skuša v takem okolju uspešno krmariti. Podjetja se tako kupujejo, združujejo, menjajo lastnike (povzeto po Jančič v Repovš 1995, 10). V zvezi s temi spremembami pride tudi do spremembe celostne grafične podobe podjetja.

Del komunikacijske strategije so tudi akcije, kot so nagradne igre, projekt pridobivanja mnenj komitentov s pomočjo telefonskih intervjujev ter tudi prenova celostne grafične podobe, ki je potekala v letu 2008 v Banki Koper. Akcija je poimenovana »Rebranding 2008« in vključuje vse banke Centralne in Vzhodne Evrope ter druge tuje banke, ki so vključene v bančno skupino Intesa Sanpaolo. Sočasno so v banki potekale tudi druge komunikacijske akcije.

1.2 Namen in osnovni cilj

Namen diplomske naloge je predstavitev trženjskega komuniciranja podjetja z zunanjo javnostjo, predstavitev komunikacijske strategije banke in akcij, ki so potekale, ter podrobnosti v zvezi s prenovo grafične podobe.

Diplomska naloga je razdeljena na 7 poglavij. Po uvodnem delu je v naslednjem predstavljena teorija o storitvah na splošno ter nekaj o bančnih storitvah, njihove značilnosti, kako so razvrščene, kakšno je trženje le-teh. Nato so v tretjem delu predstavljena in na kratko opisana orodja tržno-komunikacijskega spleta ter bančni odnosi z mediji. V četrtem delu je na začetku najprej predstavljena Banka Koper, njeno poslanstvo, vizija, cilji, strateške usmeritve ter nato orodja komunikacijske strategije. Bistvo komunikacijske strategije pa je podpreti uresničevanje zastavljene vizije, poslanstva in ciljev poslovanja. Prav tako so predstavljene dejavnosti Banke Koper, ki potekajo v okviru komunikacijske strategije, kakšen je njihov namen in cilj ter način komuniciranja. Peto poglavje predstavlja značilnosti celostne grafične podobe, katera so izhodišča in elementi za nastanek celostne grafične podobe na splošno, kako se oblikuje slogan oz. pozicijsko geslo, ter s čim se konča proces nastanka grafične podobe.

Kako je prišlo do spremembe celostne grafične podobe BK je predstavljeno v šestem poglavju. Osnovni smoter naloge je torej predstavitev akcij komunikacijske strategije BK, kateri so cilji akcij in načini komuniciranja ter »intervju« z osebo, ki je zadolžena za akcijo »rebranding« v BK. Kaj predstavlja nova podoba, kdaj in kako se je začela ideja o rebrandingu, kako je potekala sprememba celostne podobe v BK skozi zgodovino, kaj predstavlja podoba bančne skupine Intesa Sanpaolo, kaj pravzaprav je proces »rebranding«, katere spremembe spremljajo akcijo, kako poteka komuniciranje najpomembnejše akcije banke v letu 2008 in še nekatere podrobnosti so prav tako predstavljene v omenjenem poglavju.

V zadnjem, sedmem delu pa so strnjene ugotovitve in mnenja, ugotovljene pri pisanju celotne naloge ter predstavljena v nekaj odstavkih.

Cilji teoretičnega dela diplomske naloge so:

- opredeliti značilnosti storitev in bančnih storitev ter trženje le-teh,
- opredeliti trženjsko-komunikacijski splet in predstavitev orodij,
- predstavitev BK, njenih storitev, marketinških in poslovnih ciljev, ...
- predstaviti splošna izhodišča o celostni grafični podobi, kateri so elementi uvajanja podobe, kaj je slogan oz. pozicijsko geslo ter s čim se zaključi proces celostne grafične podobe.

Cilji empiričnega dela diplomske naloge so:

- predstavitev orodij komunikacijske strategije BK,
- predstaviti dejavnosti BK v okviru tržno komunikacijske strategije, kateri so komunikacijski cilji akcij in načini komuniciranja,
- predstaviti izhodišča preнове celostne grafične podobe Banke Koper,
- z intervjujem odgovorne osebe za rebranding v BK predstaviti nekatere podrobnosti v zvezi s tem.

1.3 Predvidene metode obravnavanja

Diplomska naloga je napisana na osnovi razpoložljive strokovne literature in virov. Za pisanje teoretičnega dela diplomske naloge je uporabljena metoda analize in sinteze, pri čemer je uporabljena in preučena strokovna literatura z omenjenega področja ter preostali dostopni viri in njihovo ustrezno povzemanje. Podrobno je bila pregledana in analizirana tudi dostopna dokumentacija na BK.

V raziskovalnem delu je uporabljena opisna metoda, prav tako metoda zbiranja sekundarnih, kot tudi metoda zbiranja primarnih podatkov, pridobljenih z opravljenim intervjujem z osebo, odgovorno za akcijo rebranding.

1.4 Predvidene predpostavke

Izdelava diplomske naloge ni predstavljala večjih ovir, saj so bili izkoriščeni vsi dostopni viri in ustrezna literatura za pridobitev potrebnih podatkov, prav tako pa podatki, pridobljeni z različnimi osebami, odgovornih za to področje.

Omejitve:

- sama izpeljava intervjuja, saj se ni vedelo, koliko časa bo imela na razpolago oseba odgovorna za rebranding, glede na to, da je šlo za zelo pomembno akcijo, ki zahteva veliko priprav.

Predpostavke:

- na razpolago je bilo dovolj podatkov za izvedbo intervjuja,
- z intervjujem predstaviti nekatere pomembne informacije in izhodišča v zvezi z rebrandingom BK.

2 OPREDELITEV STORITEV IN BANČNIH STORITEV

Gospodarstva razvitega sveta čedalje bolj temeljijo na uspešnosti storitvenih dejavnosti, tako da storitve zavzemajo v narodnih gospodarstvih vse vidnejšo vlogo. Razpon storitvenih organizacij glede velikosti sega od malih lokalnih storitvenih obratov do velikih mednarodnih korporacij, kot so letalski prevozniki, banke, zavarovalnice, telekomunikacijska podjetja, verige hotelov, franšizni sistem restavracij itd. K storitvenim dejavnostim prištevamo tudi celotno šolstvo, zdravstvo, dejavnost neprofitnih organizacij, športnih organizacij ipd. (Potočnik 2000, 12).

Ljudje zadovoljujemo svoje vsakdanje potrebe in želje z izdelki in storitvami. Torej je izdelek ali storitev tisto, kar lahko zadovolji določeno potrebo ali željo (povzeto po Snoj 1998, 31).

Pri pregledovanju razpoložljive literature se pojavljajo razlike pri posameznih avtorjih o tem, kaj je storitev in katera je njihova osnovna značilnost.

Storitev je »naročeno delo, ki se opravi za koga, navadno za plačilo« (SSKJ 1991 v Tavčar 2002, 133). Tavčar še navaja, da so storitve (iz latinske besede »servitium«) dejavnost, bodisi fizične ali umske, ki jih izvajalec (dobavitelj) opravi v korist uporabnika (odjemalca); storitve lahko zadevajo uporabnika samega ali pa – v njegovo korist – razne predmete ali urejenost (strukture in procese), s katerimi ima opraviti.

Po Kotlerju (1998, 464) je storitev stvar ali dejanje, ki ga ena stran ponudi drugi. Po svoji naravi je neotipljiva in ne pomeni posedovanja česar koli. Proizvodnja storitev je lahko, ali pa tudi ne, vezana na fizični izdelek.

Snoj (1998, 32) pravi, da je pojem storitev dejansko vezan na dejanje, akcije, obnašanje. Osnovna značilnost storitev je ta, da so to aktivnosti oz. procesi.

Storitev lahko opredelimo kot posebno dejanje ali delovanje, ki ga izvajalec storitve ponudi porabniku. Proizvodno podjetje lahko vključi v svojo ponudbo izdelkov običajno tudi storitve, ki so lahko manjši ali večji del celotne ponudbe (Potočnik 2000, 18).

Bančna storitev je finančna ali druga storitev, ki jo banka opravlja kot zastopnik in se dogovorjeni pogoji potrdijo s podpisom pogodbe, pooblastila ali dogovora (Banka Koper 2008).

Na podlagi Zakona o bančništvu lahko bančne storitve opravljajo le institucije, ki so prejele dovoljenje Banke Slovenije:

- banka oziroma hranilnica, ki za opravljanje teh storitev pridobi dovoljenje BS,
- podružnica tuje banke, ki pridobi dovoljenje BS za ustanovitev.

Nihče drug, razen naštetih oseb, ne sme opravljati bančnih storitev, če ni z zakonom določeno drugače (Banka Slovenije 2001).

Pri opredeljevanju obsega in vrst ponudbe bančnih storitev je treba upoštevati predvsem povpraševanje po bančnih storitvah, saj so uporabniki le-teh komitenti, ki sodijo v eno izmed ožjih področij bančnega poslovanja, zaradi česar je potrebno izoblikovati širok asortiment storitev, ki ne izhajajo čisto iz klasičnih, konvencionalnih bančnih poslov, temveč iz dopoljenih, v obliki finančnega marketinga, ki bodo optimalno zadovoljile potrebe gospodarstva in prebivalstva. Na bančnem trgu pa banke povprašujejo in ponujajo blago, ki mu pravimo denar, vendar je to pojmovanje z vidika kompleksnega bančnega poslovanja preozko. To pojmovanje vključuje le tisti del bančnih storitev, ki se opravljajo na finančnem trgu. Banke pa opravljajo še storitve, ki so izven finančnega trga, kot na primer plačilni promet, svetovalne in hrambene storitve, pa seveda take storitve, ki jih opravljajo v lastnem imenu in za lastni račun (Ščap 1998, 21-23).

Pri bančnem poslovanju na drobno si banke medsebojno konkurirajo pri ponujanju svojih produktov, in sicer s kvaliteto storitev, ceno (torej obrestnimi merami in provizijami oziroma tarifami), lokacijo in ugledom (Bratina 2007, 14). Ponudniki storitev na trgu tekmujejo za potrošnike, tako da s svojo ponudbo poskušajo dosežati cenovno učinkovite in sprejemljive storitve, ki pa morajo biti hkrati napredne – inovativne in visoke kakovosti. Posledica naj bi bila, da ima potrošnik možnost najboljše izbire med ponudbami blaga in storitev (Cimprič 2007, 7).

2.1 Značilnosti in sestavine storitev ter bančnih storitev

Banke, zavarovalnice in druge finančne institucije ponujajo trgu svoje storitve. Tudi storitev zadovolji potrošnika tako kot izdelek, le da je neoprijemljiva, nematerializirana (Miš Svoltjšak 1997).

Pri razlikovanju storitev ali izdelkov najprej opazimo neoprijemljivo naravo storitev. Storitve ponavadi opisujemo kot neoprijemljive, nevidne in minljive. Zahtevajo sprotno izdelavo in porabo. V nasprotju s tem so izdelki oprijemljivi, vidni in shranljivi ter ne zahtevajo neposredne povezave med ponudnikom in porabnikom. Opredelitev storitev kot »nematerialnega blaga« je sporna, saj imajo nekatere storitve elemente oprijemljivosti, vidljivosti, hranjenja in ne zahtevajo vedno neposrednega stika med ponudnikom in porabnikom (povzeto po Potočnik 2000, 18).

Storitev v nasprotju s fizičnimi izdelki ne moremo izvesti in uskladiščiti vnaprej, torej preden ni po njih povpraševanja. Take storitve so lahko zdravstvene, izobraževalne, bančne, zavarovalne, frizerske, prevozne (taxi), ... Potočnik (2000, 41)

prav tako navaja, da storitev pogosto ni mogoče ločiti od proizvajalca, ne glede na to, ali jih izvajajo ljudje ali stroji ob pomoči ljudi. Po nakupu storitev ne moremo postati njihovi lastniki v fizičnem smislu, ampak le lastniki njihovih učinkov.

Tavčar (2002, 134) in Kotler (1998, 466) sta si enotna, da so temeljne značilnosti storitev:

- neoprijemljivost,
- neločljivost izvajanja in uporabe,
- heterogenost oz. spremenljivost,
- minljivost.

K tem lastnostim bi Potočnik (2000, 19) dodal še: težavnost ugotavljanja in nadziranja kakovosti, visoka stopnja tveganja, prilagajanje ponudbe zahtevam porabnikov storitev in ustvarjanje osebnih stikov med kupcem in izvajalcem. Glede na to, da se prve štiri lastnosti povsod in najpogosteje omenjajo, bodo le-te v nadaljevanju tudi podrobneje opisane.

Tabela 2.1 Temeljne razlike med izdelki in storitvami

Značilnosti	Storitve	Izdelki
Neopredmetenost	Praviloma neotipljive, obstajajo fizični dokazi storitve.	V celoti otipljivi, lahko jih spremljajo storitve.
Neločljivost	Navzoča morata biti izvajalec in uporabnik storitve.	Navzočnost ni običajna.
Minljivost	Storitve ni mogoče skladiščiti.	Skladiščenje izdelkov je pogosto nujno zaradi kasnejše prodaje.
Spremenljivost	Kakovost storitev se spreminja glede na to, kdo, kje in kdaj jih izvaja.	Kakovost je lahko standardizirati.
Težavnost merjenja in nadziranja kakovosti	Ugotavljamo predvsem zadovoljstvo porabnikov s storitvijo.	Merimo in nadziramo predvsem kakovost izdelkov.
Visoka stopnja tveganja	Stroški napak so zelo veliki; storitev pri pritožbah ni mogoče zamenjati.	Izdelek je pri reklamacijah mogoče zamenjati.
Prilagodljivost ponudbe	Izvedba storitev po meri posameznega porabnika povečuje porabnikovo zaznavanje kakovosti in njegovo zadovoljstvo z dobljeno storitvijo.	Izdelava po meri posameznika povečuje stroške, vendar bistveno ne vpliva na zaznavanje večje kakovosti.
Vzpostavljanje osebnih stikov	Osebni stiki so pogosto prav tako pomembni.	Izdelek ni nujno povezan s osebnimi stikov – na primer samopostrežba.

Vir: Potočnik 2000, 24.

Visoko raven kakovosti bančnih storitev je načeloma težje dosežati kot pri ostalih storitvah. Poslovne storitve imajo določene značilnosti, ki se razlikujejo od drugih, tako imenovanih potrošniških storitev (Bateson in Hoffman 1999, 268). Značilnosti so naslednje:

- dolgoročen poslovni odnos,
- vpletenost večjih denarnih zneskov,
- racionalen nakupni proces,
- dolgoročni poslovni odnos,
- različni spleti storitev glede na posameznika in institucijo.

Neopredmetenost

Storitve so neotipljive. V nasprotju z izdelki jih ne moremo videti, okusiti, občutiti, slišati ali vonjati. Z nakupom kateregakoli izdelka kupec sorazmerno lahko opredeli, kaj je dobil in ali so bile zadovoljene njegove potrebe. Pri storitvah tega ne more tako preprosto opredeliti, saj kupec po nakupu in porabi pogosto nima v posesti ničesar opredmetenega. Ponudniki storitev skušajo dodajati fizične dokaze svojim abstraktnim ponudbam (Potočnik 2000, 20).

V primeru bančnih storitev se ta neotipljivost kaže v tem, da pri depozitih, najetih kreditih, hranilnih vlogah, varčevalnih skladih in ostalih storitvah, stranke oziroma odjemalci nimajo nič otipljivega, kot fizični izdelek se lahko pojavlja le bančna kartica, denar ali pogodba, sklenjena med banko in odjemalcem. Zato stranke iščejo nekaj, kar bi dokazalo kakovost teh storitev. O kakovosti lahko sklepajo na podlagi prostora, ljudi, opreme, komunikacijskega gradiva, simbolov, cene. Prav pri finančnih storitvah je naloga prodajalcev, da kupcu posredujejo prave vtise o njihovi storitvi, predvsem pa mu morajo predstaviti koristi, ki jih bo imel od nje (Miš Svobljšek 1997).

Oprijemljive sestavine storitve so (povzeto po Potočnik 2000, 20):

- stvari, ki jih porabnik kupi;
- stvari, katerih status se s storitvijo spremeni; na primer najeti kredit – rešitev stanovanjskega problema,
- stvari, ki so obrobni, ne pa glavni del vsebine storitve; na primer čekovna knjižica,
- stvari, brez katerih storitev ne moremo opraviti; na primer bančna podružnica,
- stvari, ki so del procesa; na primer tehnologija (računalnik, bankomat).

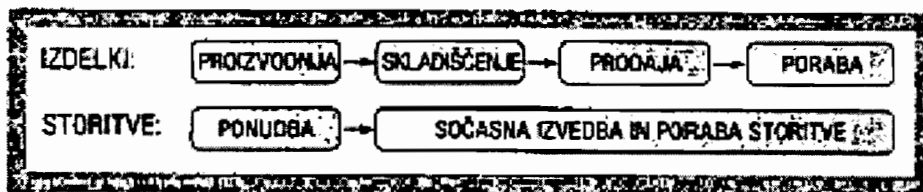
Neoprijemljive sestavine storitve pa so:

- osebni stik s storitvenim osebjem,
- vzdušje, ustvarjeno s storitvenim okoljem,
- občutki porabnika.

Neločljivost

Storitve praviloma ustvarimo in porabimo sproti. To ne velja za izdelke, ki jih izdelajo, skladiščijo in prek posrednikov prenašajo do porabnikov. Izvajalec storitve je tisti, ki jo posreduje, in je hkrati del storitve. Ker je porabnik pogosto vključen v izvedbo storitve, je vzajemno delovanje med njim in ponudnikom storitve najpomembnejša posebnost trženja storitev. Oba, porabnik in ponudnik storitev, vplivata na končni izid, to je zadovoljstvo porabnika. Sočasni izvedbi in porabi pravimo tudi simultanost storitev (Potočnik 2000, 21).

Slika 2.1 Razlika med izdelki in storitvami



Vir: Potočnik 2000, 21.

Finančne storitve se naredijo in porabijo hkrati, zato je naloga bančnega tržnika najti pravi čas in kraj za izvedbo storitve. *Primer:* potrebe stranke po posojilu banka ne bo zadovoljila, če bo porabo posojila omogočila šele takrat, ko bo zanjo prepozno (Miš Svobljšek 1997).

Minljivost

Storitev ne moremo skladiščiti za kasnejšo prodajo in uporabo. Minljivost storitev ni problem, kadar je povpraševanje stalno, ker lahko vnaprej zagotovimo zmogljivosti (tudi opremo). Kadar povpraševanje niha, imajo storitvene organizacije hude težave. Tako kot storitev ne moremo skladiščiti, jih tudi ne moremo ponaročiti, kot je to mogoče pri izdelkih. Če povpraševanje preseže ponudbo, ne moremo storitev preprosto vzeti iz zaloge in jo ponuditi na trgu. Če ponudba preseže povpraševanje, je vrednost storitve izgubljena (povzeto po Potočnik 2000, 21).

Nobeni bančnih storitev namreč ne moremo shraniti. Prav zavoljo te lastnosti je težko uskladiti ponudbo in povpraševanje, saj finančnih storitev ne moremo skladiščiti za čase, ko bo povpraševanje večje (Miš Svobljšek 1997).

Spremenljivost

Neizogibna posledica hkratne izvedbe in porabe je spremenljivost opravljene storitve. Kakovost storitev se spreminja, odvisno od tega, kdo, kje in kdaj jih izvaja. Storitvena podjetja imajo tri možnosti za nadzorovanje kakovosti storitev:

- ustrezeni izbor strokovnih sodelavcev in njihovo usposabljanje,
- poenotenje izvedbe storitev (standardiziranje storitev),
- spremljanje zadovoljstva porabnikov s pomočjo sistema predlogov in pritožb, anket in primerjalnih nakupov, ki pomagajo odkriti in popraviti slabo storitev.

Kljub navedenim možnostim pa so storitve izjemno občutljive za čas in kraj izvedbe ter izvajalca (Potočnik 2000, 21-22).

Storitev pri različnih bančnih komercialistih je izvedena različno, kot smo si različni ljudje. Finančne institucije lahko prav zaradi tega naredijo zgoraj naštetih tri korake k nadzoru kakovosti.

2.2 Trženje storitev

Čeprav je trženje nadvse pomembna dejavnost za storitveno organizacijo in pogoj za preživetje in uspešnost, pa je trženje le ena izmed usklajenih dejavnosti. Zato so tudi smotri temeljne politike trženja, cilji razvojne politike trženja in cilji tekoče politike trženja upravičeni in koristni le, če so podrejeni smotrom in ciljem storitvenega podjetja v celoti (Tavčar 2002, 145).

Trženje storitev je težje kot trženje izdelkov. Značilnosti izdelkov lahko zaznamo s svojimi čutili, pri storitvah pa to ni mogoče. Porabniki storitev so pogosto aktivno vključeni v oblikovanje in izvedbo storitve, zato postaja trženje storitev interaktivni proces med izvajalcem in porabnikom, ki zahteva oblikovanje trženja na podlagi medsebojnih odnosov (relationship marketing). Storitvena podjetja morajo najti načine, kako narediti tisto, kar je neotipljivo (storitev), v otipljivo (dokazi storitve) in kako povečati produktivnost izvajalcev storitve, ki so neločljivo povezani z njo. Če želijo storitvena podjetja na trgu uspeti, morajo ponuditi visoko kakovost storitev in se na ta način diferencirati od konkurentov (Potočnik 2000, 46).

Potočnik še navaja, da je beseda trženje enostavni prevod angleške besede marketing. Najbolj posplošeno pojmuje kot trženje vse poslovne dejavnosti podjetja, ki so povezane s potjo izdelkov in storitev od proizvajalcev do končnih porabnikov. Te

dejavnosti so predvsem nabavljanje, skladiščenje in prodajanje. Trženje temelji na treh temeljnih predpostavkah (Potočnik 2000, 47):

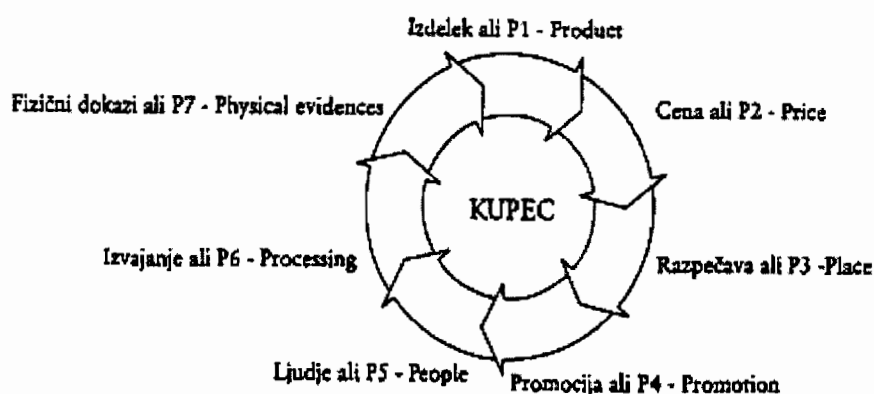
- proizvodnji izdelkov in izvajanju storitev za potrebe porabnikov,
- količinskem in kakovostnem zadovoljevanju potreb,
- izvajanju trženjskih aktivnosti, ki zagotavljajo uspešno prodajanje.

V sklopu trženjskih aktivnosti moramo pravočasno, kakovostno in konkurenčno oblikovati trženjski splet (izdelek ali storitev, ceno, razpečavo, promocijo, ljudi – psihologijo, procesiranje in fizične dokaze). Tudi na proučevanje konkurence ne smemo pozabiti (Devetak 2000a, 2). Potrebno je stalno spremljanje tržišča (ponudbe, povpraševanja, konkurence, tehnologije, plačilne sposobnosti posameznih trgov, trende razvoja, družbene spremembe ipd.).

2.3 Trženjski splet 7P

V teoriji in praksi trženja se je uveljavila formula 4 P, ki jo na kratko imenujemo trženjski splet. To je kombinacija trženjskih spremenljivk, ki jih podjetje mora kontrolirati za doseg ustreznih prodaj na ciljnih tržiščih. V novem obdobju pa se je trženjski splet razširil z dodatnimi tremi prvimi, tako da pri obravnavanju storitev govorimo o formuli 7 P (Devetak 2000a, 4).

Slika 2.2 Trženjski ali marketinški splet



Vir: Devetak 2000a, 5.

Zakaj je trženjski splet sestavljen iz sedmih prvin z začetno črko P? Devetak (2000a, 5) navaja, da je odgovor zelo enostaven. Posamezne prvine imajo v angleščini začetno črko P, in sicer: product (izdelek), price (cena), place (prostor, kraj, razpečava),

promotion (promocija, pospeševanje prodaje), people (ljudje), processing (procesiranje, izvajanje), physical evidences (fizični dokazi).

Trženjski splet za bančne storitve je sestavljen iz sedmih trženjskih instrumentov, in sicer:

1. izdelek (product) ali storitev kot osnovna korist za stranko; npr. stanovanjski ali potrošniški kredit,
2. cena (price) kot razmerje med stroškom in koristjo za stranko; npr. obresti na stanovanjski oz. potrošniški kredit predstavljajo ceno,
3. razpečava ali tržne poti (place) preko katerih se storitev izvaja, npr. osebna predstavitev pogojev v poslovalnicah,
4. tržno komuniciranje (promotion) s katerim neposredno ali posredno informiramo stranko o ponudbi in jo skušamo prepričati za nakup; npr. osebni stik, informiranje preko interneta, letakov, ...
5. udeleženci (people) so izvajalci in kupci storitev; npr. bančni uslužbenec, ki predstavlja storitev in odjemalec, ki po storitvi povprašuje,
6. storitveni proces (processing) vključuje postopke, sezname nalog, delovne postopke in delovne operacije; npr. odobritev, izplačilo, odplačevanje in zaključek posojila,
7. fizični dokazi (physical evidences), ki jih porabnik zazna s svojimi čutili; npr. prostor, kjer se odvija proces, obrazci, pogodbe in podobno.

3 TRŽNO-KOMUNIKACIJSKI SPLET

Komuniciramo že ob rojstvu, zato lahko rečemo, da je komuniciranje odločilna prvina človekovega razumevanja. Samo dobra komunikacija nam omogoča premagovanje ovir in vzpostavitev dobrih medsebojnih in poslovnih odnosov.

Beseda komuniciranje izvira iz latinske besede »communis«, in pomeni skupen. Izmenjevanje sporočil med ljudmi pa ponazarjamo z besedo »communicare«, kar pomeni občevati, posvetovati se, razpravljati in omogočati ljudem navezovati stike z drugimi. Od komuniciranja je odvisno, ali bomo svoje cilje dosegli, kako se bomo uskladili s seboj in z drugimi, kakšen bo naš odnos do drugih in kako bomo uspešni pri reševanju nasprotij. Najboljša komunikacija je tista, ki jasno sporoči svoj namen in služi za izboljšanje medsebojnih odnosov (Zaklan 2006, 24-25).

Podjetje mora imeti strategijo komuniciranja – ne samo eksterno ampak tudi interno. Da bi sledilo ciljem, podjetje mora določiti, s katerimi dejavnostmi (kako in kaj komunicirati), kako (kdo, kaj in kje bo komuniciral) in s katerimi sredstvi (koliko stane) bo te cilje doseglo (Vagaja 2006, 4).

S kupci in potrošniki pa organizacija komunicira predvsem s t. i. trženjskim komuniciranjem. Trženjsko komuniciranje je neločljiva sestavina tržne ponudbe (tržnega spleta) organizacije, ki obsega (Možina, Tavčar in Kneževič 1995, 352):

- izdelke in storitve,
- pogoje trženja – ceno, plačilni rok, popuste, jamstva ipd.,
- trženjske poti – lastne in tuje, tržnike in logistiko,
- trženjsko komuniciranje.

Cilj tržnega komuniciranja je kar največja učinkovitost in uspešnost organizacije v trženju, tj. delovanju do partnerjev (odjemalcev in dobaviteljev) ter do konkurentov (obstojećih in morebitnih) organizacije. Skratka, tržno komuniciranje je sredstvo za udejanjanje strategij trženja pri doseganju smotrov in ciljev trženja. Tržno komuniciranje si prizadeva (Možina, Tavčar in Kneževič 1995, 353):

- informirati udeležence o trženjski ponudbi in trženjskih strategijah organizacije,
- vplivati na udeležence, da bi ravnali v prid trženjskih ciljev organizacije.

3.1 Politika promocije kot del tržnega komuniciranja

Promocija je sestavni del marketinškega spleta in zajema vse tiste aktivnosti, s katerimi informira, spominja, prepričuje in povezuje potrošnike s proizvajalci. Čeprav

nekateri avtorji raje uporabljajo izraz komuniciranje namesto promocija (Devetak 1995, 143).

Promocija in komuniciranje predstavljata v marketingu pomembno vlogo in pomen. Ni dovolj oblikovati, proizvesti in prodati odličen izdelek ali izvesti dobro storitev, možne kupce je treba pravočasno, celovito in objektivno informirati (Devetak 2000, 181).

Učinkovito tržno komuniciranje je odločilni dejavnik uspešnosti trženjske strategije podjetja. Podjetja pošiljajo sporočila o izdelkih, storitvah in idejah, o svoji dejavnosti in zaposlenih. To komuniciranje omogočajo aktivnosti oglaševanja, osebne prodaje, stikov z javnostmi in pospeševanje prodaje (Potočnik 2002, 301).

Predno začnejo komitenti in nekomitenti uporabljati bančne storitve, mora banka z njimi komunicirati. Cilj tržnega komuniciranja s komitenti in nekomitenti je pridobitev njihove pozornosti in zaupanja ter vzpostavljanja kupoprodajnih ali drugih poslovnih odnosov. S politiko komuniciranja banka skrbi za svojo pozornost, oblikuje pozitivno mnenje, daje informacije o storitvah, nudi pomoč pri izbiri alternativnih storitev in vzbuja odločitve za nakup svojih storitev (Ščap 1998, 170).

3.2 Orodja komunikacijskega spleta

Podjetja uporabljajo različne metode komuniciranja s posamezniki, skupinami in drugimi organizacijami. Tako kot sestavljajo izdelek, cena, distribucija in komuniciranje trženjski splet, pet sestavin oblikujejo tržno-komunikacijski splet ali promocijski splet (promotion mix), to je posebno kombinacijo oglaševanja, osebne prodaje, stikov z javnostmi, pospeševanja prodaje in neposrednega trženja (Potočnik 2002, 301-304).

Ščap (1998, 170) navaja, da banka pri tržnem komuniciranju običajno uporablja naslednje instrumente: odnosi z javnostjo, ekonomska propaganda ali reklama, pospeševanje prodaje in osebna prodaja. Iz zgoraj naštetega lahko ugotovimo, da pri tržnem komuniciranju bank manjka le neposredno trženje, ostala orodja pa so prisotna.

3.2.1 Oglaševanje

Oglaševanje je po Potočniku (2002, 304) plačana oblika neosebnega tržnega komuniciranja o podjetju, njegovih izdelkih ali aktivnostih, ki poteka prek masovnih sredstev javnega obveščanja (časopisi, revije, radio, televizija, pošiljanje obvestil po pošti, reklamni panoji, katalogi, rumene strani telefonskih imenikov itd.).

Bistvo oglaševanja (ekonomske propagande) je v tem, da celovito informiramo možne kupce o izdelkih in storitvah, ki jih ponujamo. Stroške za oglaševanje plača proizvajalec oziroma ponudnik ali sponzor (Devetak 2000, 185).

Ekonomska propaganda ali oglaševanje je oblika neosebne komunikacije, s katero banka spodbuja komitente in nekomitente k večjemu povpraševanju po bančnih storitvah. Cilji oglaševanja morajo biti v skladu s cilji marketinga in cilji poslovne politike banke. Banke najbolj pogosto težijo k določenim ciljem oglaševanja, ki upoštevajo vzročno zvezo med oglaševanjem in cilji marketinga. Cilje oglaševanja naj bi dosegli s čim manjšimi finančnimi sredstvi. Vsako oglaševanje pa zahteva primerna oglaševalna sredstva (Ščap 1998, 172-174).

3.2.2 Osebna prodaja

Osebna prodaja je neposredno komuniciranje med prodajalcem in potencialnim kupcem. Namen osebne prodaje je prepričati kupca, da kupi izdelek, ki ga ponuja podjetje. Prav zaradi osebne stika je osebna prodaja prepričljivejša od oglaševanja in zagotavlja takojšnjo povratno informacijo, ki prodajalcu omogoča, da prilagodi svoje sporočilo kupčevemu zaznavanju in razumevanju informacij (Potočnik 2002, 305).

Pri osebni prodaji imamo ustno prezentiranje izdelkov ali storitev v pogovoru z enim ali več potencialnimi kupci, vse to z namenom, da bi dosegli ugodno prodajo. Osebna prodaja zajema več marketinških aktivnosti, med drugim tudi ustno predstavitev, katere cilj je prodaja. Tudi na nekaterih sejnih in prodajnih razstavah lahko organiziramo osebno prodajo, zlasti takrat, ko predstavljamo blago široke potrošnje. Pri osebni prodaji angažiramo prodajne referente, trgovske potnike, prodajalce v predstavništvi ali drugih prodajalnah (Deželak 1984 v Devetak 2000, 188-189).

Na obnašanje komitentov in nekomitentov pri prodaji bančnih storitev imata velik vpliv nasvet prodajalca in način prodaje, zato ima v okviru marketinga prodaje bančnih storitev osebna prodaja pomembno vlogo. Osebna prodaja bančnih storitev je toliko bolj pomembna, saj je pri vsaki prodaji večino bančnih storitev stranki potrebno razložiti in jih je možno le ob manjši meri prodajati anonimno, standardizirano in rutinsko. Z osebno komunikacijo se od stranke lahko pridobijo zelo pomembne povratne informacije (Ščap 1998, 176).

3.2.3 Stiki z javnostmi

Stiki z javnostmi ali publiciteta je neplačana, neosebna oblika komuniciranja o podjetju in njegovih izdelkih, ki poteka prek sredstev javnega obveščanja v obliki novic (Potočnik 2002, 305).

Odnosi z javnostjo (PR – Public Relations) predstavljajo vez med podjetjem in javnostjo oziroma reakcijo javnosti nasproti podjetju. Najpogostejša oblika in aktivnosti odnosov z javnostjo so (Devetak 2000, 187):

- tiskovna poročila,
- letna poročila in letna srečanja,
- dobrodelna darila in dnevi odprtih vrat,
- sponzorstva in sodelovanje pri reševanju določenih problemov v lokalni skupnosti,
- odnosi s krajevnim okoljem in izdajanje internih glasil.

Z neposrednimi stiki z javnostjo oblikujemo, utrjujemo in ohranjamo ugodne odnose z različnimi segmenti javnosti.

Sredstvo odnosov z javnostjo banka uporablja, ko v javnosti želi načrtovano ustvariti določeno mnenje o sebi. Odnosi z javnostjo so instrument marketinga za vplivanje na trg, usmerjen k temu, da ustvarja zaupanje do banke kot celote. Bistveni sestavni del aktivnosti odnosov z javnostjo je oblikovanje mnenja oziroma predstave (image) kake banke (Ščap 1998, 171).

3.2.4 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje ali promocija prodaje je aktivnost, s katero podjetje vpliva na kupce, da se odločijo za nakup izdelka in pri tem dobijo korist. Pojma promocija prodaje ne smemo enačiti s pojmom promocija. Promocija prodaje je samo ena od petih sestavin širšega pojma promocije ali tržnega komuniciranja. Podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje kadar želijo okrepiti učinek oglaševanja ali osebne prodaje (Potočnik 2002, 305).

V vsakdanji praksi je pospeševanje prodaje razmeroma znana in pogosta marketinška aktivnost. Po Devetaku (2000, 186) ta zajema: nagradne natečaje, tekmovanja, nagradne igre, najrazličnejše vrste nagradnih žrebanj, tombole, darila, vzorce, sejme in prodajne razstave, predstavitve novih izdelkov in storitev, najrazličnejše vrste povratnih kuponov, prodajne popuste, javne prireditve, nizke obrestne kredite, trgovske znamke, najrazličnejše zabave, na katerih predstavlja proizvajalec lastne izdelke ali storitve.

Pospeševanje prodaje zajema vse ukrepe banke, s katerimi se pospešuje in izboljšuje prodaja storitev tako, da je njihova prodaja čim lažja. Pospeševanje prodaje je s svojim delovanjem na trg usmerjeno neposredno in posredno. V delovanju navzven, oziroma neposredno na trg, ima funkcija pospeševanja prodaje nalogo, da obvešča,

svetuje in stimulira z namenom, da pripelje stranke do storitev in jim olajša, oziroma pomaga pri izbiri in odločitvi za nakup. V delovanju navznoter, oziroma posredno na trg, pa ima funkcija pospeševanja prodaje nalogo, da vzgaja in izobražuje v prodaji, da daje pomoč v prodaji, da usklajuje in prepričuje z namenom, da bi pripeljala prodajalce do kupcev, in da bi le-ti uspešno opravili svojo nalogo (Ščap 2000, 174).

3.2.5 Direktni marketing ali neposredno trženje

Cilj neposrednega trženja je ustvariti odzive potencialnih kupcev na sporočila v medijih. Najnovejša oblika neposrednega trženja je elektronsko trženje (Potočnik 2002, 305).

Vloga in pomen neposrednega marketinga je v tem, da seznanimo končnega uporabnika s predmetom ponudbe po najhitrejši metodi in mu istočasno ali takoj zatem dostavimo zahtevane izdelke. Zlasti je neposredno trženje zanimivo za izdelke široke potrošnje in naprave za gospodinjstvo. Z neposrednim marketingom najhitreje ugotavljamo reakcijo potrošnika na ponujeno blago ali storitev - zato priporočamo neposredni marketing tudi takrat, ko uvajamo določene izdelke na trg (Devetak 2000, 189-190).

Z neposrednim marketingom učinkovito komuniciramo z uporabniki, zlasti ko prospekte in drugi propagandni material dostavljajo pooblaščen predstavniki ali prodajalci uporabnikom na dom. Sicer pa direktno propagando izvajamo tudi tako, da po pošti ali po faksu pošiljamo določenim uporabnikom ustrezno propagandno gradivo.

3.3 Bančni odnosi z mediji

V sodobnem poslovnem okolju ni podjetja, ki si ne bi prizadevalo za dober ugled, torej za dobro podobo v javnosti: podobo svoje dejavnosti, svojih izdelkov in storitev, svojega vodstva in ostalih (vidnih) posameznikov. Redno informiranje javnosti je ena izmed osrednjih nalog vsakega podjetja. Je dejavnost, ki je ne sme prepuščati naključju. Zato si mora podjetje prizadevati z mediji komunicirati odprto in predvsem dvosmerno. Odprto pomeni, da so predstavniki oziroma govorci podjetja na voljo, kadar mediji potrebujejo informacije, da se ne izogibajo odgovorom (tudi na nekoliko manj prijetna vprašanja), da novinarjem posredujejo potrebne informacije. Pri dvosmernosti komuniciranja pa je pomembno, da informacije ne tečejo samo v eno stran (torej od podjetja k novinarjem), pač pa jih podjetje oblikuje glede na dejanske potrebe medijev.

Odnosi z mediji v banki so, tako kot v vsakem podjetju, osnovni del njenih komunikacijskih aktivnosti. Njihovi pomembni cilji so:

- učinkovito komuniciranje z mediji (uredniki, novinarji),

- komuniciranje z vplivnimi (tj. za banko pomembnimi) mediji,
- uporaba številnih razpoložljivih medijev in medijskih tehnik,
- komuniciranje z mediji, s ciljem podpiranja osnovnih bančnih ciljev, bančne politike, poslovne filozofije, poslanstva in vrednot.

Odnose z mediji tudi banke dopolnjujejo z različnimi ostalimi (predvsem marketinškimi) orodji, s kombinacijo obojega pa dosegajo vse svoje ciljne javnosti: delničarje, stranke, nenazadnje tudi zaposlene.

Za številne tuje banke so bili odnosi z mediji pomembno orodje komuniciranja in so ga uporabljale celo prej kot oglaševanje. Danes pa je to izrazita in pomembna komunikacijska dejavnost, ki jo uporabljajo vse uspešne banke na zemeljski obli ter ki spremlja in (učinkovito) dopolnjuje marketinške oblike komuniciranja s ciljnim javnostmi banke. Banke namreč, za razliko od izdelčnih organizacij, izvajajo storitve, te pa so, kot vemo, povsem specifične narave. Od njihovih »kolegov« izdelkov jih ločijo dejavniki, kot so neotipljivost oz. neoprijemljivost, neločljivost (uporabnost storitve hkrati z izvedbo), fenomen lastništva, heterogenost (nezmožnost standardizacije storitev), variabilnost, minljivost, struktura distribucijskih poti, ... Vse te lastnosti zahtevajo specifičen pristop k načrtovanju in izvajanju bančnih odnosov z mediji: za razliko od izdelkov, katerih prednosti, lastnosti in učinke je v medijih relativno lahko prikazati, je potrebno bančno storitev prikazati mnogo bolj nazorno.

Banke se morajo v prvi vrsti zavedati, da imajo različni mediji različne sposobnosti in zmožnosti razlage in demonstracije storitev. Televizijski, vizuelni in slušni učinek je denimo primeren za sporočanje imidža banke ter za čustveno vplivanje na (potencialne) stranke. Pri kompleksnejših storitvah (leasing, kreditni pogoji, depoziti) pa je za posredovanje podrobnejših informacij primernejši tisk (novice, informacije za medije). Zato mora banka za vsako ciljno javnost, na katero želi učinkovito vplivati, izbrati primeren medij ali pa določeno sporočilo uvrstiti v tisto časopisno rubriko (TV, radijsko oddajo), ki je namenjena specifičnim ciljnim skupinam (gospodarske, kulturne, športne strani/oddaje). Skratka, mediji so za banko pomembni prav zaradi temeljnega cilja širših odnosov z javnostmi, ki je v doseganju ugleda in vzajemnega razumevanja med obema stranema: mediji in organizacijo, torej banko (povzeto po Rijavec 1998, 189-192).

4 KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA BANKE

4.1 Predstavitev Banke Koper, d. d.

Banka Koper je v letu 2005 zaokrožila petdesetletnico obstoja. Iz lokalne banke se je razvila v eno izmed osrednjih slovenskih bank z ugledom v domačem in mednarodnem prostoru. Za najširši krog prebivalstva ter za vse vrste podjetij, druge pravne osebe in zasebnike ponuja širok nabor storitev. Sodi med bančne ustanove z najširšo paleto storitev v Sloveniji (Banka Koper 2006). V zadnjih letih je precej razširila svojo poslovno mrežo – trenutno posluje 14 poslovnih enot in 34 agencij (*priloga 1*). Storitve Banke Koper so (Banka Koper 2008):

- Računi
- Varčevanja & depoziti
- Krediti in garancije
- Plačilne kartice
- Paketi storitev
- Spletno bančništvo
- Investicijsko bančništvo
- Plačilni promet
- Hranjenje premoženja

Poslanstvo

Z vrhunskim znanjem in najsodobnejšo tehnologijo Banka Koper ponuja kakovostne bančne izdelke in storitve, ki jih nenehno izboljšuje ter oblikuje v skladu s potrebami in željami komitentov. Pri tem zagotavlja najvišjo raven varnosti poslovanja. Sodeluje z lokalnim okoljem in krepi svojo odgovorno družbeno vlogo. Dokazuje, da je zanesljiv in kredibilen gospodarski subjekt (Banka Koper 2008).

Vizija

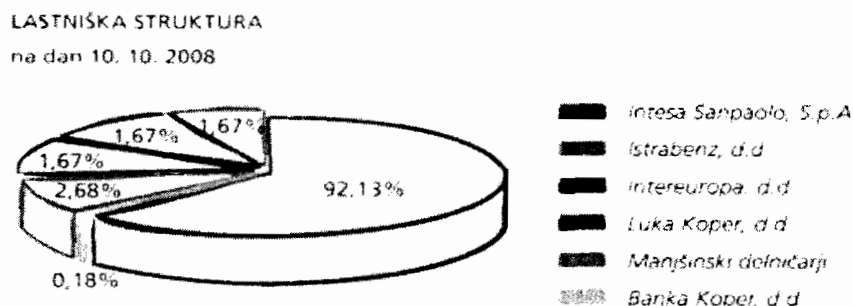
S široko paleto komitentu prijaznih izdelkov in storitev krepi prisotnost in prepoznavnost po celotni Sloveniji, hkrati pa biti za delničarje še naprej zanesljiva in dolgoročno donosna vizija (Banka Koper 2008).

Lastniška struktura

Večinski lastnik Banke Koper je finančna skupina Intesa Sanpaolo, ki je imela na dan 10. 10. 2008 92,13 % delež (*graf 4.1*). V lastniški strukturi so bila že dalj časa pomembna obalno-kraška podjetja: Intereuropa, Istrabenz, holdinška družba, d. d. in Luka Koper (vsi so takrat imeli po 1,67 % delež) ter manjšinski delničarji z 2,68 %

deležem (Banka Koper 2008a). Struktura banke pa se je 22. 12. 2008 spremenila, saj so obalno-kraška podjetja prodala ves svoj delež družbi Intesa Sanpaolo.

Graf 4.1 Lastniška struktura Banke Koper, d. d.



Vir: Banka Koper 2008a.

Skupina Intesa Sanpaolo

Banka Koper, d. d. je del mednarodne finančne skupine Intesa Sanpaolo, S. p. A., ki s širokim spektrom bančnih in finančnih storitev ter razvejano lastno in partnersko poslovno mrežo podpira mednarodno dejavnost svojih komitentov ter utrjuje in razvija svojo bančno mrežo po celem svetu. Skupina je nastala 1. januarja 2007 z združitvijo dveh bank, in sicer sta to Banca Intesa in Sanpaolo IMI. Združitev pomeni nastanek največje banke v Italiji in šeste največje banke v Evropi, ki ji zaupa skoraj 20 milijonov komitentov in posluje v preko sedem tisoč poslovalnicah. Vanjo je poleg Banke Koper vključenih še 57 finančnih organizacij. Leto 2008 je prineslo spremembe, saj je prišlo do spremembe celostne grafične podobe bank članic – torej novih logotipov, ki se skladajo s skupinsko podobo, ki je v Italiji že uveljavljena (Banka Koper 2008).

V ospredju sodelovanja med finančnima institucijama Inteso Sanpaolo in Banko Koper je nadgradnja bančne ponudbe, še aktivnejše sodelovanje na vseh mednarodnih finančnih trgih ter predvsem krepitev tržne pozicije in znižanje bančnih, predvsem razvojnih stroškov. Ta povezava med odprtostjo do okolja in inovativnostjo ter možnostmi, ki jih ponuja vključenost v mednarodno bančno okolje, je pomembna tudi za nadaljnji razvoj banke (Banka Koper 2006).

Področja poslovanja

Banka Koper je univerzalna banka s širokim naborom bančnih izdelkov ter storitev, namenjenih tako posameznikom in podjetjem, kot drugim pravnim osebam ter zasebnikom. Narekujejo najnovejše trende v bančništvu, njihovo poslovanje pa zajema tako temeljne kot tudi vse tehnološko napredne storitve (Banka Koper 2008):

- depozitne in kreditno-garancijske posle,
- celovite storitve v plačilnem prometu,
- lastni kartični sistem Activa, v katerega je poleg Banke Koper vključenih še enajst slovenskih bank, in je povezan s sistemoma MasterCard in Visa,
- storitve spletnega bančništva (i-Net Banka),
- projekt pametne kartice in Banke IN, multimedijskega finančnega centra, ki omogoča opravljanje vseh bančnih poslov prek elektronskih povezav,
- izvajanje storitev skrbniške banke,
- investicijsko bančništvo,
- številne nevtralne bančne posle (bankomati, POS terminali, depoji, sefi ...),
- leta 2001 so ustanovili enega najdonosnejših pokojninskih skladov v Sloveniji, Odprti vzajemni pokojninski sklad Banke Koper, d. d. (OVPS),
- storitve leasinga, za katere je specializirana bankina odvisna družba Finor Leasing, d. o. o.,
- prodajo zavarovalniških storitev in enot premoženja vzajemnih skladov.

Cilji Banke Koper

Po velikosti bilančne vsote sodi Banka Koper med prvih šest slovenskih bank. Glede na bilančno vsoto je njen tržni delež po podatkih ob koncu leta 2007 znašal okrog 5,3 %, njen dolgoročni poslovni načrt pa predvideva umestitev med prve štiri banke do leta 2010. Sodi med vodilne in stabilne poslovne subjekte obalno-kraškega regionalnega prostora. Cilji so usmerjeni v njeno rast in razvoj ter v ohranjanje domicilnega tržišča in hkrati širiti poslovanje po Sloveniji (Banka Koper 2006).

Strateške usmeritve

V strateških usmeritvah je Banka Koper sodobna in univerzalna banka, ki raste stabilno in varno. Univerzalni značaj Banke Koper pomeni, da je banka z najširšim naborom storitev in da je univerzalno dostopna (širok nabor prodajnih poti), hkrati pa se s tem uvršča med sodobne banke, ki poleg tradicionalnih bančnih storitev ponujajo tudi novejša finančna storitve (nove oblike varčevanja in kreditiranja, investiranje, upravljanje premoženja).

Sodobnost in univerzalnost dosega s pomočjo odprtosti. Odprtost do gospodarskega in družbenega okolja, v katerem Banka Koper deluje, je njena tradicionalna in zavestna usmeritev. V Banki Koper se vseskozi zavedajo medsebojne soodvisnosti in dejstva, da uspešnost okolja pomeni tudi uspešnost banke in obratno. Hkrati so po tradiciji dovezetni

za nove produkte in nove pristope, ki so jih z lastnim razvojem (primer Activa) prilagajali potrebam okolja, današnji položaj v okviru mednarodne bančne skupine Intesa Sanpaolo pa inovativnost in prilagajanje okolju še pospešuje. Ta povezava med odprtostjo do okolja in inovativnostjo ter možnosti, ki jih ponuja vključenost v mednarodno bančno okolje, je pomembna za nadaljnji razvoj (Banka Koper 2006).

Marketinški cilji

Vizijo in poslovne usmeritve želi Banka Koper uresničevati z uvajanjem novih storitev in produktov z izkoriščanjem sodobnih prodajnih poti, s posodobitvijo odnosov s komitenti, z razvojem intelektualnega kapitala (izobraževanje kadrov v smeri gradnje odgovornega in odprtega odnosa do svojih komitentov ter strokovnosti v koraku z razvojem storitev), z ustreznim organizacijskim prilagajanjem (povezovanje različnih organizacijskih struktur), z nadaljnjim razvojem informacijske in tehnološke podpore v smeri sodobnega in enostavnega poslovanja ter z močno marketinško podporo.

V skladu s poslovnimi cilji, so marketinški cilji Banke Koper naslednji (Banka Koper 2006):

- v percepciji poslovnega segmenta in prebivalstva postati ena izmed vodilnih slovenskih bank,
- enako biti prepoznavna izven domicilne regije,
- biti zaznana kot banka s širokim naborom storitev, kot banka, ki uvaja novosti in kot banka, ki je pozorna do svojih strank,
- povečati uporabo sodobnih tržnih poti med svojimi komitenti,
- v družbeno okolje se vključevati s strateško načrtovanimi trženjskimi aktivnostmi.

Tržno komuniciranje podpira vse aktivnosti za uresničitev poslovnih in marketinških ciljev Banke Koper.

Priprava komunikacijske strategije je eden izmed ciljev Službe marketinga in temelji na poslanstvu in viziji, ciljih, strateških usmeritvah ter marketinških ciljih BK. V slovenskem bančnem prostoru Banka Koper velja za banko, ki je v ospredju pri uporabi novih bančnih tehnologij. Njihovo uvajanje v vsakdanje poslovanje je bilo že od vsega začetka predvsem plod lastnega razvoja: od prvih računalniških povezav, do prve vseslovenske plačilne kartice Activa in nato z razvojem elektronskega poslovanja v plačilnem prometu z i-Net Banko (Banka Koper 2006). Banka Koper, d. d. kljub tujemu lasništvu ohranja identiteto slovenske banke in ohranja sedanje ime, spremenila se je le grafična podoba v okviru celostne grafične podobe bank članic skupine Intese Sanpaolo.

4.2 Orodja komunikacijske strategije

Za izvajanje komunikacijske strategije so ključna komunikacijska orodja, vendar zgolj strategija izbire komunikacijskih orodij ni dovolj. Banka Koper mora biti pri uporabi orodij proaktivna – vsaka uporaba orodij mora imeti svoj konkretni marketinški oziroma poslovni cilj – npr. doseganje določene stopnje odziva, povpraševanja, sklenjenega sodelovanja. Bolj bo Banka Koper ciljano izbirala komunikacijska orodja, lažje bo dosegla svoje marketinške in poslovne cilje, ki jih bo zastavila za vsako orodje. Orodja brez marketinških ciljev bodo z vidika komunikacijske strategije neuspešna.

V komunikacijskih aktivnostih BK ima med komunikacijskimi orodji najpomembnejšo vlogo osebna prodaja, nato sponzorstva in donatorstva, oglaševanje v medijih in nato internet. Med najmanj pomembna orodja sodi direktni marketing, relativno malo pomena BK pripisuje tudi dogodkom in odnosom z javnostmi.

Najpomembnejša je osebna prodaja, saj lahko tako banka od stranke pridobi pomembne informacije o tem, kaj si stranka želi in kaj potrebuje. Glede na to, da se prodajalci med seboj razlikujejo po svojih sposobnostih, je prav zaradi tega njihova kreativnost, še zlasti pri prodaji novih storitev, odločilnega pomena. Biti morajo sposobni, da kupca izčrpno in strokovno informirajo. Prodajalec mora biti sposoben voditi razgovor tako, da najprej ugotovi potrebe strank in na podlagi ugotovitev stranki svetuje. Zato je ustrezno strokovno znanje ter prodajno obnašanje delavcev izredno pomembno za učinkovito osebno prodajo.

Na področju sponzorstva in donatorstva je opazna vloga BK kot družbeno odgovornega subjekta. Pri teh aktivnostih banka presega izključno prodajno naravnane odločitve in posega s svojimi »vložki« tudi na področje humanitarnosti, kulture, znanosti, športa in izobraževanja.

Tovrstne sponzorske aktivnosti so predvsem podpora trženju bančnih storitev. Njihov cilj je ohranitev tržnega deleža na domicilnem območju in širitev na nova območja. Sodelovanje pri projektih, s katerimi se utrjuje v nacionalnem prostoru, postaja za banko pomembnejše zaradi širitve poslovanja iz regionalnega v vseslovenski prostor ter potrebne nacionalne prepoznavnosti. Največjo sponzorsko aktivnost je za Banko Koper v letu 2008 predstavljala organizacija teniškega turnirja Banka Koper Slovenia Open v Portorožu, kjer je bila Banka Koper tudi generalni sponzor dogodka. Na turnirju so sodelovale igralke iz drugih evropskih držav.

Na splošno pa največ informacij o novih bančnih storitvah in produktih prebivalstvo dobi od bančnega osebja, ki postaja predvsem svetovalec ter iz letakov v bančnih poslovalnicah. Sledijo tradicionalni mediji obveščanja (TV, časopisi), katerih pomen se

zmanjšuje. Pomen družine, znancev, prijateljev ter radia in revij ostaja na podobni ravni, čedalje izraziteje pa se kot pomemben vir informiranja pojavlja internet.

Glede na pomembnost posameznega orodja z vidika lastnosti, ki jih izpolnjuje, bosta v bodoče odnosi z javnostmi in internet postali najpomembnejši orodji komunikacije za Banko Koper. Obe orodji namreč lahko v največji meri uspešno komunicirata temeljne lastnosti želene bodoče pozicije Banke Koper. S tega stališča je pomembno orodje tudi direktni marketing, saj je lahko usmerjen tako na prebivalstvo kot na gospodarstvo. Podobno velja za oglaševanje, ki je sicer manj močno v komuniciranju odprtosti, saj praviloma pri oglaševanju ne gre za dvosmerno komunikacijo, ki je danes nujna za vzpostavitev trajnejših odnosov s komitenti. Seveda je oglaševanje pomembno predvsem za komunikacijo s prebivalstvom. Odnosi z javnostmi predstavljajo orodje nad vsemi ostalimi, saj se bodo izvajali tudi preko vseh ostalih orodij. Tudi internet se v komunikacijskem smislu vedno bolj kaže kot nekakšno »vseobsegajoče« orodje, saj že sam v sebi odlično združuje tudi druga komunikacijska orodja. Če je uporabljen z vsem svojim potencialom kot klasični mediji, neposredno ustvarja prodajo oziroma izvaja poslovanje, razvija (virtualne) dogodke in PR, in nenazadnje lahko služi ne samo kot orodje direktnega marketinga (npr. nagradne igre ipd.), ampak tudi za (samo)izobraževanje (Banka Koper 2006).

4.3 Akcije komunikacijske strategije Banke Koper

V okviru komunikacijske strategije Banke Koper so septembra 2008 sočasno potekale tri akcije, in sicer »Posluh 100 %«, Banka IN ter »Rebranding«, med katerimi je slednja najpomembnejša. Skozi večji del leta pa je že potekala nagradna igra »Moja Activa z nakupi dobiva«. Prve tri omenjene so povezane s članstvom Skupine Intesa Sanpaolo.

4.3.1 Banka IN

Banka Koper kot prva v Sloveniji ponuja novo spletno banko - Banko IN, ki ponuja celotno bančno poslovanje preko interneta. Glavne prednosti Banke IN so (Banak Koper 2008b):

- vse od doma: skoraj vse bančne storitve opravimo od doma,
- vedno in povsod na voljo: urnik, kdaj obiskati banko si lahko določimo sami,
- osebni bančnik: svetuje in skrbi za naše finančno poslovanje,
- točke zvestobe: sodelovanje in poslovanje se nagrajuje,
- ugodno in brezplačno: provizije se več ne plačujejo,

- varnost poslovanja: varna povezava zagotavlja popolno varnost in zaupnost podatkov.

Banka IN kot nova enota Banke Koper v slovenskem bančništvu predstavlja pomembno novost. Je namreč prva banka v Sloveniji, pri kateri bančno poslovanje skoraj v celoti poteka na osnovi najsodobnejših tehnoloških rešitev. Poleg tega se lahko prav vsak komitent z vprašanji obrne tudi na svojega osebnega bančnika, ki z nasveti in drugimi informacijami pripomore k čim boljšemu bančnem poslovanju posameznega člana (Banka Koper 2008).

Komitent Banke IN lahko že v tem trenutku opravi skoraj vse bančne storitve preko interneta ali telefona, s tehnološkim razvojem, na katerem gradijo prihodnost Banke IN, pa se bo ponudba storitev v bodoče še razširila. Že danes pa je Banka IN prva slovenska banka, ki omogoča, da skoraj celotno bančno poslovanje uredimo od doma in ne izgubljammo časa s čakanjem v vrstah. Uporabniki lahko tako prek spletnega portala »Banke IN« izvajajo različna plačila in prenose, poslujejo z vzajemnimi skladi in vrednostnimi papirji, urejajo zavarovalniške storitve, storitve na osebnem računu in plačilnih karticah, sklepajo potrošniške in stanovanjske kredite ter depozite, varčevanja in lizinge, itd. Prek video klepeta ali tekstovnih sporočil z osebnim bančnim svetovalcem lahko uporabniki naročajo in prejemajo ponudbe ter podpisujejo pogodbe, izkoristijo pa lahko tudi številne ugodnosti v sistemu nagrajevanja uporabe bančnih storitev (Banka Koper 2008).

Zakaj Banka IN?

Ker je to IN v pravem pomenu besede, nekaj svežega, aktualnega, naprednega, ... Izbiri imena je sledil logo, ta pa ima v napisu posebne, sodobnejše črke, na koncu pa je še simbol IN (*slika 4.1*), ki vizualno predstavlja nekakšen naslonjač in možička, ki sedi na njem (Aleksandra Žabkar Goja, elektronsko pismo avtorici I. J.¹, 14. oktober 2008).

Slika 4.1 Logotip Banke IN



Vir: Banka Koper 2008c.

Komunikacijski cilji so doseči izrazito profilirano² ciljno skupino. Sem spadajo (Banka Koper 2008c):

- osebe med 25 in 40 leti,
- z višjo in visoko izobrazbo,

¹ I. J. – Ivana Joksimović (avtorica diplomske naloge).

² Z natančno opredeljenimi lastnostmi – demografskimi, vedenjskimi značilnostmi, ...

- z višjimi mesečnimi prejemki,
- perspektivni študentje,
- redni uporabniki interneta in spletnega kupovanja,
- redni uporabniki spletnega bančništva,
- osebe, ki redno spremljajo slovenske finančne, naložbene in IT spletne portale in časopise.

Komunikacijske aktivnosti so:

- oglaševanje na internetu, TV-ju, tiskanih oglasih, radiu,
- promocijske tiskovine - interni plakati, informativne zloženke,
- darila za nove komitente: vetrovke, majice,
- konferenca za novinarje,
- PR aktivnosti.

4.3.2 Posluh 100 %

Kot članica skupine Intesa Sanpaolo so se v letu 2008 vključili v skupni projekt »Posluh 100 % (Customer Satisfaction)«, s katerim želi Skupina ISP pridobiti pregled nad zadovoljstvom komitentov bank članic. Tudi v Banki Koper verjamejo, da kakovosten odnos s komitenti, ki neguje njihovo zaupanje ter spoštovanje, predstavlja ključno vrednoto, ki jo je potrebno ohranjati z nenehnim prizadevanjem za doseg obojestranskega zadovoljstva in uspešnega sodelovanja.

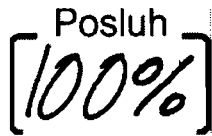
Del projekta predstavlja raziskava, ki so jo že začeli izvajati s sodelovanjem njihovih komitentov. V ta namen je bil pripravljen anketni vprašalnik, na podlagi katerega je vodeno telefonsko anketiranje naključno izbranih komitentov banke. Telefonske intervjuje vodijo usposobljeni anketarji za tržne raziskave v skladu z uredbami zakonov in zakonodaje, ki so v veljavi v Sloveniji. Ti kličejo naključno izbrane komitente, od katerih poskušajo pridobiti mnenja o nekaterih pomembnih vidikih produktov in o kakovosti storitev Banke Koper.

Nato so se odločili razširiti raziskavo tudi na pravne osebe, komitente Banke Koper. V ta namen je bil zasnovan nov anketni vprašalnik, na podlagi katerega so anketarji začeli izvajati telefonsko anketiranje naključno izbranih tovrstnih komitentov. Pri pravnih osebah se obračajo na mala in srednja podjetja ter na zasebnike. Ključne značilnosti te skupine so predvsem velik občutek za čas, skrb za učinkovitost, pričakovanje posebne obravnave, odpor do birokracije, večja pozornost na vrednosti storitev, pogojna lojalnost ipd.

Ne gre prezreti dejstva, da so za banko pravne osebe prav toliko pomembne kot fizične osebe in obema skupinama komitentom namenjata v Banki Koper veliko pozornosti. Zaradi tega so se odločili za njihovo vključevanje v ta pomemben projekt.

V sklopu projekta pa je prisotna še ena sprememba: logotip projekta je sedaj nekoliko spremenjen, v skladu s smernicami in navodili skupine Intese Sanpaolo, ki zadevajo tako oblikovno zasnovo kot tekst. Novi logotip je namreč primernejši za novo podobo Banke Koper in oblikovne usmeritve, ki so nanjo vezane. Z novim logotipom tudi bolj izražajo vrednoto humanosti in s tem poudarjajo pomen komitenta.

Slika 4.2 Logotip akcije Posluh 100 %



Vir: Banka Koper 2008d.

Ključne značilnosti logotipa projekta »*Posluh 100 %*« so ostale nespremenjene in jih lahko povzamemo z naslednjimi besedami:

- konsistenten – logotip predstavlja osrednjo vrednoto blagovne znamke, in sicer »usmerjenost h komitentu«,
- provokativen – zahvaljujoč »izjemno obetavni trditvi«,
- jasen – enostaven za razumevanje,
- pozitiven – »posluh« predstavlja sodelovanje in konstruktiven odnos,
- neposreden – predstavlja »oznako kakovosti«,
- stimulativen – za prodajo in vse zaposlene.

Primarni cilj projekta je ugotoviti ključne dejavnike zadovoljstva in lojalnosti komitentov, sedaj tudi pravnih oseb, ter na podlagi pridobljenih informacij pripraviti ukrepe za večanje tako njihovega zadovoljstva kot lojalnosti.

Globoko se zavedajo, kako pomembno je prisluhniti (imeti posluh) komitentom, saj le na ta način lahko izboljšujejo kakovost njihovih storitev in skupaj razvijajo obojestransko uspešno sodelovanje.

Ker so komitenti za banko vedno na prvem mestu, si bodo nenehno prizadevali dograjevati projekt »*Posluh 100 %*«, da bi tako pridobili njihovo dragoceno mnenje.

Anketiranje so začeli izvajati v drugem tednu septembra 2008 in je trajalo tri tedne. S projektom lahko pridobijo informacije, ki jih potrebujejo za dejansko izboljšanje kakovosti njihovih storitev ter morebitnih dopolnitev in sprememb pri ponujenih produktih (Banka Koper 2008d).

4.3.3 »Moja Activa z nakupi dobiva«

Glede na to, da je okrog nas veliko nagradnih iger, so se leta 2006 v sistemu Activa na kartičnem področju odločili, da svoje imetnike plačilnih kartic (Activa, Activa-

Maestro, Activa-MasterCard, Activa-Visa in Activa-Visa Electron) – torej komitente bank - nagradijo za pripadnost in zvestobo pri plačevanju s plačilno kartico. Activa je lastni kartični sistem Banke Koper, ki združuje še enajst slovenskih bank (Banka Koper 2006a). Čeprav se način poteka akcij in nagrade med leti nekoliko spreminjajo, je namen nagradne igre vedno enak, torej imetnike kartic sistema Activa spodbujati, da uporabljajo plačilne kartice pogosteje kot gotovino (Sistem Activa 2008). Sodelujejo lahko le fizične osebe, to so imetniki plačilnih kartic, poslovne kartice so iz te igre izvzete.

V ta namen so organizirali promocijsko-nagradno igro »Moja Activa z nakupi dobiva«, katere cilj je (Banka Koper 2006a):

- povečati obseg poslovanja s karticami,
- doseči učinek »prve izbire« oz. preferenčne kartice v denarnici,
- nagrajevati kupce, ki izražajo pripadnost in zvestobo banki,
- izstopiti iz povprečja z inovativnostjo in kreativnostjo.

Marketinško komunikacijske aktivnosti so (Banka Koper 2006a):

- priloga bančnim izpiskom prometa s plačilnimi karticami,
- plakati v bančnih enotah,
- letaki v bančnih enotah, trgovskih centrih,
- spletne strani bank članic sistema Activa ter spletna stran www.activa.si,
- objave preko najbolj obiskanih slovenskih spletnih portalih,
- tiskani mediji in radijski oglasi.

V letu 2008 je nagradni sklad zajemal tudi deset ekskluzivnih avtomobilov Citroën C3 Exclusive, ki so jih kot dodaten element promocije nagradne igre razstavili pred nekaterimi bankami članicami in so vzbudili med obiskovalci veliko zanimanja za akcijo (Sistem Activa 2008).

4.3.4 »Rebranding«

Banka Koper je del mednarodne finančne skupine Intesa Sanpaolo, S. p. A. Kljub tujemu lastništvu ohranja identiteto slovenske banke in ohranja sedanje ime, spremenila se je le njena grafična podoba (*poglavje 6*). Leto 2008 je tako prineslo spremembe, saj je prišlo do spremenjene celostne grafične podobe tudi ostalih bank članic, ki se skladajo s skupinsko podobo, ki je v Italiji že uveljavljena. Akcija je poimenovana »Rebranding 2008« in vključuje vse banke Centralne in Vzhodne Evrope ter druge tuje banke, ki so vključene v bančno skupino Intesa Sanpaolo (*priloga 2*).

5 CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA

Celostna podoba simbolne identitete organizacije je strateško najmočnejše orožje pri vzpostavljanju ekvivalentne menjave s potrošniki izdelkov, storitev ali idej, ki jih ustvarja organizacija. Snovanje in udejanjanje celostne grafične podobe v prakso pa je strokovno najbolj prefinjen posel, kar jih pozna komunikologija (Repovš 1995, 11). Sprememba celostne grafične podobe je (in mora biti) zato trenutek premisleka, introspekcije in sprejetja novih strateških odločitev. Mnogi poznavalci korporativnega komuniciranja in strokovnjaki s področja identitete organizacije so si edini, da je nova celostna grafična podoba prava mala revolucija. Nobena odločitev v bistvu ne združi pri delu toliko različnih profilov strokovnjakov: marketinških strategov, tržnih komunikologov, psihologov, tehnologov, pravnikov, ekonomistov, tekstopiscev, slikarjev, oblikovalcev. Celostna grafična podoba je vendarle tudi projekcija v prihodnost. Je idealizirana slika identitete, odraz vizije vodstva in ne vedno le odraz dejanskosti organizacije. To vodstvo mora biti temeljito vključeno v celoten proces dela na celostni grafični podobi (Jančič v Repovš 1995, 10).

Na vsakem koraku se tako ali drugače srečujemo z najrazličnejšimi podjetji in blagovnimi znamkami. Še preden jih zares spoznamo, nam o njih spregovorijo njihove podobe – ime, logotip, znak in drugi elementi. Celostna grafična podoba tako izraža poslovno strategijo podjetja, zato jo je treba skrbno in premišljeno načrtovati in negovati (Gorjup 2003).

5.1 Kaj je CGP?

Celostna grafična podoba ali skrajšano CGP je prvi vizualni kontakt organizacije z naročniki. Zaželeno je torej, da izraža duh, ki vlada v podjetju. Predvsem pa jim enkratna izdelava in standardizacija tega mnogo olajša pri pojavljanju kjerkoli kasneje. Je mnogo več kot samo logo, kot nekateri mislijo ... (Art desing b.l.).

Celostna grafična podoba, ki je danes že skoraj tipična rešitev marketinških strategij, je v naših očeh le ožji del nujne sistematizacije v zasnovi strategije. Dejstvo je, da organizacija ne komunicira le grafično, zato je celostna grafična podoba le del celovite in strateške zasnove marketinga (Tovarna podjetij b.l.).

Dobra celostna podoba mora izražati zaupanje, stabilnost, sodobnost, kompetentnost, moč, dejavnost - ali je to finančna ustanova, trgovina, šola, tovarna, ... (Gorjup 2003).

5.2 Priprava izhodišč

Celostna grafična podoba je torej tista prva stopnička, s katero potencialni poslovni partnerji, kupci in drugo okolje pridejo v stik s podjetjem. Je pomemben del identitete. Zasnove se morajo zato lotiti resno in premišljeno.

Snovanje in izvajanje projekta celostne podobe je večplastno delo, ki ga ne smejo enostavno prepustiti oblikovalcem. Ti bodo grafično podobo res postavili v konkretno obliko, a za to potrebujejo kakovostna izhodišča, ki jih lahko pripravi le naročnik, ki najbolje pozna svoje podjetje. Pripraviti morajo dobro zasnovo in poskrbeti, da jo izvajalci upoštevajo. Zasnova naj bo pisna in naj vsebuje vse osnovne strateške opredelitve: kdo so in s čim se ukvarjajo, zgodovina, razvoj in trenutno stanje organizacije, želeni imidž podjetja, poslanstvo in vizija v prihodnosti, vrednote podjetja, analiza prednosti in slabosti, analiza konkurenčnih organizacij. Dobro morajo premisliti o tem, kako želijo svoje podjetje predstaviti in ta razmišljanja povzeti v osnovne ugotovitve, ki bodo oblikovalcem izhodišča za kreativno rešitev, njim pa okvir za preverjanje njene ustreznosti (Gorjup 2003).

5.3 Elementi in uvajanje celostne podobe

Celostna grafična podoba je poslovna strategija, prevedena v likovni, simbolni jezik. Dobri simboli vsebujejo pomen, idejo. So prepoznavni, berljivi in lahko zapomljiv. Znak in logotip podjetja sta temeljna elementa celostne podobe – vizualna predstavitev podjetja. Iz njiju so izpeljane tudi vse druge aplikacije, ki jih podjetje pri delovanju potrebuje:

- osnovne aplikacije oziroma operativne tiskovine: dopisni papir, ovojnice, vizitke, mape, obrazec za telefaks, račun, računalniški obrazci, ...
- dodatne aplikacije: delovna oblačila, zasnova promocijskih tiskovin (letakov, oglasov), označevanje na embalažah, ...
- sistem zunanjega in notranjega označevanja: usmerjevalne table na ulici, označba parkirišč, table na stavbi, zastave, usmerjevalne table znotraj stavbe, tablice na vratih, označbe avtomobilov, ...

Še preden pa začnejo novo podobo uvajati, je treba vse zaposlene seznaniti s projektom in razlogi zanj. Novo podobo morajo zaposleni sprejeti za svojo, sicer bo učinkovito uvajanje nemogoče (Gorjup 2003).

5.4 Slogan ali pozicijsko geslo

Med stalnicami celostne grafične podobe se pogosto pojavlja tudi pozicijsko geslo ali slogan. Dobro pozicijsko geslo posreduje ključne sposobnosti, vrednote in identiteto

organizacije oziroma blagovne znamke, ki so v prid potrošnikom, saj uteleša filozofijo organizacije oziroma blagovne znamke, njeno poslanstvo, miselnost in slog (nekaj zgledov: Fructal - V sodelovanju z naravo; Nike - Just do it; Kovinotehna - Nemogoče je mogoče). Na neki način je pozicijsko geslo opisni del osnovnih stalnic celostne grafične podobe. Z njim je osnovno sporočilo imena in simbola organizacije še bolj nedvoumno in enopomensko.

Raziskave kažejo, da so veliko učinkovitejša pozicijska gesla, ki vsebujejo specifične obljube, kot pa pozicijska gesla, ki so splošna in bi se lahko nanašala na kogarkoli. S pozicijskim geslom se povečata sporočilna prodornost in moč komuniciranja, zato naj postane sestavni del verbalnih in likovnih stalnic celostne grafične podobe organizacije (Korelc 2000).

5.5 Izdelava priročnika

Izvajalec zasnove ali preoblikovanja celostne grafične podobe mora projekt obvezno skleniti z izdelavo priročnika, ki je osnova za skladno upravljanje celostne grafične podobe in določa pravila pojavljanja posameznih elementov. Je nekakšen zakonik z vsemi navodili uporabe – določa pravilna razmerja, tipografije, barve, dovoljene in nedovoljene načine aplikacij in drugo. Priročnik je lahko narejen v tiskani ali interaktivni različici. Slednja je zadnje čase bolj priljubljena predvsem zaradi manjših stroškov produkcije, ki so lahko pri tiskani različici zaradi male naklade zelo visoki, poleg tega pa so na istem nosilcu zapisana pravila in že pripravljene dokumente za nadaljnjo uporabo. Natisnjenemu priročniku mora biti priložen CD z dokumenti. Ker se ponavadi v prvem letu uporabe nove celostne podobe pokaže potreba po večjih ali manjših prilagajanjih njenih sestavin, je priporočljivo priročnik izdelati šele kakšno leto po uvedbi, saj so stroški naknadnega spreminjanja dragi (Gorjup 2003).

6 »REBRANDING« BANKE KOPER

V življenju ni nič stalnega. Spreminja se vse okoli nas in tudi mi sami. Tako je tudi s podjetjem in njegovo celotno podobo – potrebna so prilagajanja. Včasih se pokaže potreba po korenitejših spremembah (na primer ob spremembi dejavnosti podjetja, združevanju podjetij, spremembi organizacijske kulture, ...), včasih pa zadoščajo manjše, skoraj neopazne spremembe, ki pa podobo vseeno občutno osvežijo, posodobijo (Gorjup 2003).

»Rebranding« je proces, v katerem se izdelek ali storitev, ki ga je razvila določena blagovna znamka, podjetje ali proizvodna linija po novem distribuira na trg z drugačno, prenovljeno identiteto. Ta proces vključuje radikalne spremembe logotipa, blagovne znamke, imidža podjetja, trženjske strategije in oglaševanja (Wikipedia b.l.)³.

6.1 Metode raziskovanja

Metode raziskovanja so splošen način organiziranja raziskovanja nekega problema. Da pridemo do podatkov, moramo sestaviti ali pa uporabiti že sestavljen instrument. Instrument je priprava za zbiranje podatkov, npr. anketni vprašalnik, intervju, ocenjevalne lestvice, test, lestvice stališč, opazovalne sheme itn. (Kersnik 2008).

Intervjú je javnosti namenjen pogovor, v katerem kdo odgovarja na pripravljena vprašanja (Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša b.l.). Je javno besedilo in priljubljena novinarska vrsta. Nekatere lastnosti intervjuja so (II. Gimnazija Maribor 2005):

- je dvogovorno besedilo, in sicer raziskovalni pogovor, v katerem sodelujeta vpraševalec in vprašani. Vpraševalec se na intervju skrbno pripravi, vendar pa se mu ni treba togo držati predvidenih vprašanj, temveč se lahko na posebno zanimive ali nepričakovane intervjuvančeve izjave sprti odziva z dodatnimi vprašanji; pogovor poskuša usmerjati v načrtovanem okviru. V neposredno komentiranje odgovorov ali v polemiko z vprašanim se ne spušča. V intervjuju je navadno več informacij, opisov in ugotovitev kakor pa razlag in utemeljitev,
- nekateri intervjuji vsebujejo samo vprašanja in odgovore, drugi imajo na začetku t. i. predstavitveni del, v katerem so navedeni najpomembnejši podatki o vprašanem. Intervjuji nimajo zaključka ali pa se končujejo z vprašalčevo zahvalo za odgovore ali z dobrimi željami,
- vprašanja naj bi obsegala največ 10 % intervjuja: težišče je namreč na odgovorih vprašanega,
- z intervjujem moramo izvedeti kaj novega, pomembnega, zanimivega, sicer ni potreben.

³ Prevod I. J.

- intervjujev je več vrst. Po vsebini so osebni ali tematski. V osebni intervjuju vpraševalec predstavlja zanimivo osebo – njeno življenje, lastnosti, navade; v tematskem pa o zanimivi temi sprašuje tistega, ki o njej največ ve.

6.2 Metoda raziskovanja na primeru podjetja

Glede na zgoraj našteje lastnosti se ugotovi, da je za predstavitev nekaterih podrobnosti o »rebrandingu BK« postavljanje vprašanj oz. t. i. »intervju« najprimernejša metoda. Prav tako spada med enostavnejše in najcenejše instrumente tržnega raziskovanja. Najprimernejša vrsta intervjuja je seveda tematski intervju z osebo, odgovorno za akcijo »Rebranding Banke Koper«, to je Aleksandra Žabkar Goja, zaposlena v Službi marketinga v BK.

Nekatere informacije so bile dostopne v fizični obliki – kot gradivo, predvsem splošne informacije in slikovno gradivo, za dodatna pojasnila pa so bila postavljena vprašanja. Vse skupaj je urejeno, združeno in predstavljeno v nadaljevanju.

Ker gre za zelo pomembno akcijo, so se vprašanja nanašala predvsem na to, kako je prišlo do spremembe celotne grafične podobe, kako so potekale priprave na akcijo, kako se je razvijala grafična podoba BK skozi zgodovino, kaj predstavlja nova podoba banke, kaj se bo spremenilo oz. ostalo isto, kateri so komunikacijski cilji akcije, preko katerih medijev bodo akcijo predstavljali, ... Predvsem pa so se vprašanja tudi nanašala na splošne teoretične predpostavke predstavljene v 5. poglavju naloge.

6.3 Predstavitev odgovorov in ostalih podrobnosti

Odgovori so predstavljeni v navednicah, ostale informacije pa ne. Poleg odgovorov so pri določenih vprašanjih navedene podrobnosti, ki se nanašajo na samo vprašanje oz. odgovor. Odgovori so bili res temeljiti in razumljivi, nekatera so celo presegla samo vsebino vprašanja. Odgovore je podajala sogovornica, ki ima res izjemne sposobnosti komuniciranja in argumentiranja.

- *Kdaj se je začela ideja/tema o prenovi grafične podobe?*

»14. januarja 2008 je na Dunaju potekala tiskovna konferenca mednarodne finančne skupine Intesa Sanpaolo, na kateri se je udeležilo šestintrideset novinarjev iz dvanajstih držav, prisostvoval ji je izvršni direktor Skupine Intesa Sanpaolo ter vsi direktorji mednarodnih bank članic. Tiskovna konferenca je ponudila predstavitev mednarodnega poslovanja skupine in priložnost za napoved nove skupinske identitete bank članic. Tako se je srečanje zaključilo z videom, na katerem so predstavili nove logotipe bank članic, ki se skladajo s skupinsko podobo, ki je v Italiji že uveljavljena« (Aleksandra Žabkar Goja, osebni pogovor z I. J., oktober 2008).

- *Kako je potekal razvoj celostne podobe BK skozi zgodovino?*

»Banka Koper je v svojem 53 - letnem razvoju, zaradi potreb, ki so jih narekovale spremembe v vsebini in organizaciji poslovanja, večkrat prilagodila ime in logotip, vendar je vedno ohranila modro barvo (z izjemo Komunalne banke Koper, ki je bila v zeleni barvi). S tem je bila vizualno in simbolično poudarjena njena identiteta, da je povezana z morjem, ki je v Sloveniji sprejeta kot znak odprtosti, močne pozitivne energije in povezave s svetom. To se je potrdilo tudi ob širitvi naše poslovne mreže po Sloveniji, saj je bila banka dobro sprejeta v vseh krajih, kjer je odprla poslovalnice. Zadnja prenova celostne grafične podobe Banke Koper sega v leto 1997, ko smo, takrat kot še Splošna banka Koper, skrajšali svoje ime v Banka Koper (*slika 6.1*) in prenovili logotip, ki smo ga ohranili vse do danes. V letu 2007 smo postali članica mednarodne bančne skupine Intesa Sanapolo, kar je sprožilo potrebo po uskladitvi dveh povsem različnih identitet in njunih temeljnih razpoznavnih elementov. S tem pa se zgodba o izključno modri barvi, in ne tudi identiteti, pravzaprav konča, nadaljuje pa se zgodba štirih barv« (prav tam 2008).

Poimenovanja Banke Koper skozi zgodovino (Banka Koper 2008e):

- 1955 - Istrska komunalna banka
- 1961 – Komunalna banka Koper
- 1971 – Kreditna banka Koper
- 1978 – LB Splošna banka Koper
- 1992 – Splošna banka Koper
- 1997 – Banka Koper

Slika 6.1 Razvoj podobe Banke Koper od devetdesetih let

Splošna banka Koper



Vir: Banka Koper 2008g.

- *Kaj pravzaprav je proces »rebranding«?*

»Proces »rebranding« v okviru bančne skupine Intesa Sanpaolo predstavlja marketinški del širše poslovne strategije omenjene skupine. Temeljna poslovna strategija za Slovenijo stremi k utrjevanju že obstoječe prisotnosti Banke Koper na trgu, poleg tega pa tudi k izgrajevanju njene vidnejše vloge v slovenskem prostoru. Oba temeljna poslovna cilja se bosta uresničevala skozi izpolnjevanje specifičnih razvojnih načrtov, ki bodo zasledovali povečevanje njenega tržnega deleža na srednji rok. Cilj tega projekta je, da se preko skupne vizualne identitete doseže takojšnja prepoznavnost

bančne skupine na globalnem in lokalnem nivoju, torej skozi sleherno banko in na vseh trgih, na katerih skupina posluje« (prav tam 2008).

Proces »rebranding« je potekal v letu 2008 in zajemal vse banke Centralne in Vzhodne Evrope ter druge tuje banke, ki so vključene v bančno skupino Intesa Sanpaolo.

- *Kaj predstavlja celostna podoba Skupine ISP?*

»Simbol je domiselno konkretiziran v barvitemu piktogramu, ki predstavlja rimski akvadukt (*priloga 3*). Zgodovinsko gledano je bil akvadukt rimski vodovod, zgrajen iz kamna, ki je oskrboval takratno prebivalstvo z vodo povsod tam, kjer jo je primanjkovalo oz. so jo ljudje potrebovali. Prav zaradi tega se simbolika rimskega vodovoda ne nanaša samo na trdnost in tehnološko dovršenost, temveč tudi na življenje samo (voda kot življenjska energija), obetajočo prihodnost in nenazadnje tudi povezavo med ljudmi in njihovimi kulturami. Akvadukt, družbeno koristna gradnja, predstavlja zavezo in odgovornost bančne skupine napram družbenemu okolju« (prav tam 2008).

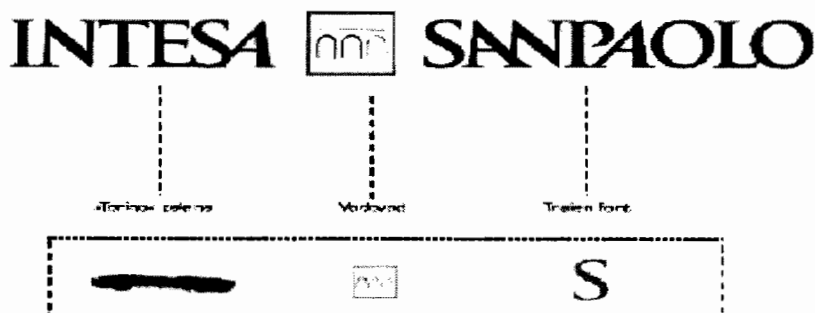
Trenutna podoba blagovne znamke je rezultat spojitve med Banco Inteso in Sanpaolom IMI (*slika 6.3*), ki prikazuje večbarvni piktogram rimskega akvadukta. Grafična oblika imena podjetja ob njem je dediščina Intese; font in barve pa so dediščina podjetja Sanpaolo (Banka Koper 2008f).

Slika 6.2 Prejšnja logotipa bank



Vir: Banka Koper 2008f.

Slika 6.3 Nova mednarodna vizualna identiteta



Vir: Banka Koper 2008f.

- *Katere spremembe spremljajo proces »rebranding«?*

»Proces »rebranding« stremi k upoštevanju lokalne identitete posameznih bank v skupini, saj gre za pomembno dediščino, ki jo je treba ohranjati in poudarjati v vseh poslovnih in marketinških aktivnostih. Nova celostna podoba Banke Koper se tako sooča s potrebo po vizualnem izražanju pripadnosti banke skupini Intesa Sanpaolo, po drugi strani pa potrebo po vizualnem in besednem izražanju pripadnosti banke lokalnemu okolju in državi, v kateri posluje. S tem Banka Koper v okviru svoje nove celostne podobe ohranja svoje ime, medtem ko vse ostalo prevzema s strani matične banke« (prav tam 2008).

- *Kako ste se v BK lotili procesa »rebranding«?*

»Povpraševanje za pripravo in izvedbo komunikacijske akcije v okviru projekta »Rebranding BK v letu 2008« smo pripravili za marketinške agencije, s katerimi smo v preteklosti že sodelovali. Pisno smo jim predstavili izhodišča, da v Banki Koper nameravamo v letošnjem letu izpeljati celostno komunikacijsko akcijo, v kateri bomo predstavili našo novo celostno podobo ter cilje, ki jih zasledujemo pri izvedbi omenjene akcije. Omenjeno je bilo tudi, da bo akcija vključevala korporativno komuniciranje s televizijskimi, tiskanimi in z internetnimi oglasi ter s plakati in z direktno pošto.

Čeprav gre za aktivnosti enkratnega značaja, ki so se odvile v mesecu oktobru in se z izbrano dinamiko zaključile v letu 2008, nameravamo omenjene komunikacijske pojavne oblike uporabiti tudi v prihodnje. V letu 2009 se bo komuniciranje Banke Koper na korporativnem nivoju odvijalo v odvisnosti od konkretnih projektov, vezanih na vidnejša sponzorstva, poslovne dogodke, finančne priloge v tisku in podobno« (prav tam 2008).

- *Kako poteka komuniciranje prenove celostne podobe Banke Koper, torej kateri so cilji in sporočila akcije?*

»Komunikacijski cilji so izpeljani iz temeljne poslovno - marketinške strategije bančne skupine Intesa Sanpaolo oziroma iz njenih poslovnih in marketinških ciljev. Omenjena strategija stremi k utrjevanju obstoječega poslovnega potenciala in hkrati k njegovemu povečevanju, prav tako pa stremi k utrjevanju in izboljševanju imidža Banke Koper, vse z namenom pridobivanja vidnejše vloge pri vsesplošnem razvoju gospodarstva in širšega družbenega okolja v državi, kjer živi in posluje« (prav tam 2008).

Komunikacijski cilji so (Banka Koper 2008e):

- vsem pomembnejšim ciljnim javnostim v Sloveniji (komitenti Banke Koper, komitenti drugih bank, bančne in države institucije, novinarji) na preprost in prijazen način sporočiti prenovo celostne podobe,
- jasno prikazati, da je Banka Koper del skupine mednarodnih razsežnosti (bančne skupine Intesa Sanpaolo), vendar, izvorno gledano, ohranja svojo identiteto, ki jo obkrožajo naslednje vrednote: stabilnost, humanost, upanje, domišljija,
- v zgodbi poudariti pripadnost bančni skupini, skrb za komitenta in sposobnost inoviranja,
- predstaviti vrednote Banke Koper, ki so tudi vrednote bančne skupine Intesa Sanpaolo: graditev dobrih in perspektivnih odnosov skozi odprto sodelovanje s komitenti in igrati pomembno vlogo v gospodarskem in širšem družbenem okolju na način, ki je lasten samo nam,
- skozi konkretne kreativne rešitve načrtovati dobre osnove za graditev vizualne prepoznavnosti Banke Koper tudi po letu 2008.

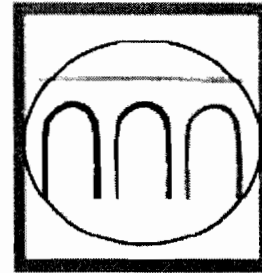
Štiri barve – štiri vrednote

Močna konkurenca na denarnem in kapitalskem trgu zahteva od bank velike in hitre korake. Brez nenehnih novosti in prilagajanj na področju produktov in storitev je praktično nemogoče slediti željam in potrebam strank. V tem kontekstu so vrednote bančne skupine Intesa Sanpaolo zaokrožene v korporativni znamki, slednja pa nosi garancijo o dodani vrednosti, ki je prisotna v vseh njenih komercialnih aktivnostih. Korporativna znamka zrcali identiteto in osebnost omenjene bančne skupine. S tem jo razlikuje od konkurenčnih bank in hkrati združuje vse njene banke v skupini. Korporativna znamka Intese Sanpaolo poseblja v prvi vrsti pripadnost. Je simbol, ki omenjeni bančni skupini daje možnost biti drugačna in z lahkoto prepoznavna prav zaradi te pripadnosti (Banka Koper 2008e).

Novemu znaku so dodali nove barve kot izraz vrednot, ki jih združujejo in usmerjajo pri njihovem delovanju. Vsaka barva prenovljene podobe nosi posebno sporočilo, vse izvirajo iz naravnih elementov, ki sestavljajo svet. Oranžna predstavlja sonce in energijo, torej simbol humanosti. Zelena simbolizira rastline, rast in naravo ter prinaša upanje. V modri so zrak, voda in morje, na njej poleti domišljija. Zemeljsko zlata barva predstavlja zemljo in delo, simbolizira stabilnost (Banka Koper 2008g).

Slika 6.4 Kaj predstavljajo vrednote v sliki oz. znaku

- Stabilnost predstavljajo pravokotne in vodoravne linije.
- Humanost predstavljajo prostoročne obdelave in krivulje.
- Kreativnost predstavljajo 4 barve.
- Upanje pa predstavlja dinamična kompozicija, torej oboki kot simbol odprtosti.



Vir: Banka Koper 2008f.

Ključna sporočila torej izhajajo iz mednarodne komunikacijske strategije, sestavljene iz štirih komunikacijskih razsežnosti: humanost (humanity), stabilnost (stability), upanje (hope), domišljija (imagination). Gre pravzaprav za vrednote, ki so skupne nam vsem, tako v smislu najbolj običajnih želja, kot tudi vsakodnevnih pričakovanj (Banka Koper 2008e).

Tabela 6.1 Kaj govorijo vrednote Banke Koper

VREDNOTA	BISTVO VREDNOTE
stabilnost (stability)	<i>Vsakdo potrebuje kanček zaupanja, varnosti in dologoročne perspektive, vsi si želimo trdnih temeljev, ki nam lahko izpolnijo dano obljubo.</i> BK je del velike mednarodne bančne skupine, kar jim daje dodatno širino in odprt pogled. Hkrati ohranjajo posluh za posebnosti okolja, v katerem živijo in delujejo.
humanost (humanity)	<i>Vsi si želimo, da nam kdo prisluhne in pokaže razumevanje, da si vzame čas za pogovor in iskanje prave rešitve.</i> V BK si prizadevajo za več dobrih odnosov, poslovnih in osebnih; razumejo resnične potrebe ljudi in se na njih odzovejo.
domišljija (imagination)	<i>Vsak išče nove perspektive v življenju, obete za prihodnost.</i> BK ne zanimajo samo produkti in storitve, temveč rešitve, ki jih zadovoljujejo in prijetno presenečajo. Delujejo proaktivno, skrbijo za nenehni razvoj in ustvarjajo nove, uporabnikom prijazne rešitve.
upanje (hope)	<i>Vsi pričakujemo bolj kakovostno življenje in boljšo prihodnost.</i> BK v prihodnost gleda z zaupanjem in optimizmom, izboljšuje kakovost življenja ljudi in s tem kakovost gospodarstva, širše družbe in celotne Slovenije.

Vir: Banka Koper 2008g.

Omenjene štiri vrednote so vrednote celotne skupine Intesa Sanpaolo in s tem tudi vrednote Banke Koper. Upoštevanje teh vrednot pomeni uresničevanje njenega poslanstva: Banka Koper dosega svojo vsestransko uspešnost v okolju, kjer živi in posluje, na način, da prisluhne izkušnjam in znanju ljudi ter s tem dolgoročno ustvarja boljšo prihodnost s svojimi komitenti (Banka Koper 2008e).

- *Med stalnicami celostne grafične podobe se pojavlja tudi pozicijsko geslo ali slogan. Kakšen slogan ima po novem BK?*

»Vrednote, ki jih je potrebno komunicirati, so združene v novem mednarodnem korporativnem sloganu. Novi mednarodni slogan se glasi »Thinking ahead with you«, ki je strukturiran iz dveh delov (slika 6.5)« (prav tam 2008).

Slika 6.5 Novi mednarodni slogan

Thinking ahead with you.

Proaktivnost, vodstvo, biti pred
drugimi in dolgoročni pogled naprej.

So na »naši« strani, blizu nas,
niso le podpora temveč tudi
partnerstvo in zavezništvo –
banka in mi.

Vir: Banka Koper 2008f.

»Pri adaptaciji slednjega v slovensko različico je bilo potrebno upoštevati naslednje (slika 6.6):

- ohraniti pomen in strateške vrednote originalnega slogana,
- upoštevati originalno strukturo slogana v dveh delih: en del sporoča vrednote banke (proaktivni pristop, vodstvo, korak pred konkurenco in dolgoročna perspektiva), drugi del pa izpostavlja komitenta (na »vaši« strani, blizu ljudi, ne samo podpora, temveč tudi odnos in partnerstvo),
- v sloganu banka ne govori samo o sebi, temveč se obrača tudi neposredno na komitenta,
- izogibati se je bilo potrebno besednim igram,
- slovenska različica slogana je morala biti preprosta, razumljiva in lahko zapomnljiva« (prav tam 2008).

Slika 6.6 Novi znak Banke Koper skupaj s sloganom



Vir: Banka Koper 2008f.

- *Katere komunikacijske poti in orodja so uporabljena za predstavitev nove podobe?*

»Glede na to, da gre za zelo pomembno komunikacijsko akcijo, mora biti zastopana v večini danes aktualnih komunikacijskih poti oziroma orodij, to so: TV, internetni in tiskani oglasi različnih dimenzij, roto pano, jumbo plakat, plakat za poslovne enote in direktna pošta. Akcija je bila lansirana 1. oktobra 2008, na dan tiskovne konference. Korporativni akciji bodo do konca leta sledile tudi manjše produktne akcije obstoječih in novih produktov in storitev Banke Koper. Samo udejanjanje komunikacijske strategije bo potekalo v dveh delih:

- prvi del je potekal v letu 2008 in sicer že prej omenjena celostna komunikacijska akcija v mesecu oktobru, ter nove promocijske tiskovine in promocijski materiali z novo podobo,
- drugi del pa bo potekal v letu 2009 in sicer: potekalo bo korporativno komuniciranje in komuniciranje za vse produkte in storitve ter tekoče promocijske tiskovine in promocijski material z novo podobo« (prav tam 2008).

- *Ali obstajajo kakšna pravila, ki ste jih morali upoštevati pri akciji?*

»Mednarodna komunikacijska strategija bančne skupine Intesa Sanpaolo med drugim opredeljuje tudi pravila, ki se nanašajo na kreativne rešitve komunikacijskih akcij Banke Koper in drugih bank v skupini. Pravila zajemajo oz. določajo:

- osnovno idejno in kreativno rešitev,
- pozicijo novega znaka Banke Koper in novega korporativnega slogana,
- grafično ogrodje kot rdečo nit skozi vse komunikacijske pojavne oblike,
- pozicijo informacije o pripadnosti bančni skupini,
- stil pisanja posameznih besedil,

- uporabo ključnih štirih barv sistema celostne grafične podobe.

Na voljo so tudi izbrana glasbena podlaga za korporativni TV spot in posamezni uvodni oz. zaključni glasbeni poudarki. Pravila mednarodne komunikacijske strategije dopuščajo možnost lastne izbire na naslednjih področjih, seveda v skladu z opredeljenimi komunikacijskimi cilji in sporočili:

- oblikovanje nosilne zgodbe,
- oblikovanje vseh naslovnih in drugih besedil in sporočil v zvezi s prenovo podobe,
- izbira in uporaba komunikacijskih orodij,
- izbira in uporaba fotografij in drugih grafičnih rešitev« (prav tam 2008).

- *Kako je potekalo zbiranje ponudb?*

»Obravnavane so bile samo popolne ponudbe. Kot obvezni nabor konkretnih predlogov se je štelo:

- opis ključne zgodbe, ki bo sporočala novo podobo Banke Koper,
- serija fotografij oz. grafičnih rešitev, ki komunicirajo predlagano zgodbo,
- headline⁴, besedilo oglasa in vizuelna podoba za naslednje pojavne oblike: tiskani oglas, internetni oglas, interni plakat, jumbo plakat, bančni izpisek,
- slikovni in tekstovni scenarij za TV spot: slika, besedilo za glas v off-u⁵,
- timing oz. časovni okvir za komunikacijsko akcijo,
- (okvirni) medijski načrt komuniciranja.

Vse navedene predloge je bilo potrebno dostaviti nam (naročniku) v tiskani in digitalni obliki. Ponudnik je lahko pripravil enega ali več predlogov zgodb in njihovih upodobitev po zgoraj navedenih elementih. Vse ponujene kreativne rešitve so morale biti pravno nesporne, v skladu z določili Slovenskega oglaševalskega kodeksa in izvedljive v praksi« (prav tam 2008).

- *Kako pa je potekala izbira agencije?*

»V postopek izbire agencije so bili vključeni člani projektne skupine za rebranding Banke Koper, predstavniki različnih poslovnih funkcij v banki. Merila, po katerih so ocenjevali predloge agencij, so bila:

- skladnost rešitev z mednarodno komunikacijsko strategijo,
- izvirnost, atraktivnost in sporočilnost vizualnih rešitev,

⁴ Glavni promocijski naslov.

⁵ Glas v ozadju, spremljajoči glas.

- izvirnost, atraktivnost in sporočilnost adaptiranega slogana,
- izvirnost, atraktivnost in sporočilnost besedil,
- finančna razmerja med zasnovo aplikacij, produkcijo in medijskim zakupom« (prav tam 2008).

6.4 Znak, znamka, logotip, blagovna znamka – kaj pomenijo?

Na prvi pogled gre za isto stvar, dejansko pa se ti štirje pojmi razlikujejo. Znak organizacije (banke, podjetja) je sestavljen iz znamke in logotipa (*slika 6.7*). Znamka je lahko karkoli, simbol, abstraktna skica, stilizirana črka ali drugo. V dosedanem znaku BK je bila znamka stilizirana modra črka K, v novem pa je barviti akvadukt, simbol zagotavljanja vode kot življenjske energije (*slika 6.8*). Logotip pa je značilen črkovni zapis imena organizacije, blagovne znamke, izdelka ali storitve. V tem primeru sta to izpisani besedi Banka Koper (*slika 6.9*). Produktni znak pa je logotip posameznega produkta, npr. i-Net banka, Banak IN, ...

Znak je vidni, prepoznavni del blagovne znamke organizacije, izdelka ali storitve. Blagovna znamka je lahko tudi posameznik, država, mesto. Oblikuje jo več dejavnikov – od vidnih do nevidnih. Vidni del je celostna grafična podoba, to je znak v vseh možnih oblikah – dopisi, žigi, označevalne table, različni formularji, oglasi in podobno. Nevidni del blagovne znamke pa predstavlja tako rekoč vse in vsakogar, s čimer ali s komer povezujemo organizacijo, izdelek ali storitev. Sem sodijo tako opremljenost poslovalnic, prijaznost osebja, različna pokroviteljstva, medosebni odnosi in zadovoljstvo zaposlenih, nastop vodstva v javnosti, nasmeh obiskovalcem poslovnih prostorov, udeležba na sejmu, pa tudi način, kako se oglasijo na telefonski klic, osebna urejenost zaposlenih, točen prihod v službo in na sestanke. Skratka, blagovna znamka je identiteta, ki zajema njihove notranje, zunanje in vedenjske značilnosti (Banka Koper 2008g).

Slika 6.7 Korporativni znak



Slika 6.8 Korporativna znamka (ali simbol)



Slika 6.9 Korporativni logotip (ali črkovni znak, črkovni zapis ali napis)

BANKA KOPER

Vir: Banka Koper 2008g.

6.5 Banka v javnosti

Začenja se novo obdobje, ko se javnosti predstavljajo s prenovljeno podobo in novo sodobno rešitvijo spletnega bančništva Banka IN. Pri kreativnih rešitvah jih je vodilo dvoje – ohraniti izvorni značaj in slediti usmeritvam njihove bančne skupine - ob snovanju kreativnih rešitev za Banko IN pa so mislili na to, kako ljudem še bolj približati uporabo njihovih storitev na daljavo. Z uporabo motiva morja so poudarili, od kod izvirajo. Novost v njihovih oglasih je oranžni poudarek na robu, ki bo tudi v bodoče rdeča nit sporočil. Tako bodo v prihodnje na preprost način povečevali opaznost njihovih oglasov v medijih. Njihov dosedanji slogan »Z odprtim pogledom« so nadgradili tako, da so neposredno nagovorili svoje komitente in jim dali še večjo vlogo pri njihovem delu, saj skupaj z njimi gradijo svojo prihodnost: »Z vami gledamo naprej«. Poudarjena je njihova vodilna vloga v bančnem prostoru. Še dodatno so to podkrepili s sočasno promocijo nove rešitve – Banke IN (Banka Koper 2008g).

Motive in sporočila so povezali z besedilom, kjer ima tako rekoč vsaka beseda svoj namen. V spodnji sliki je predstavljeno besedilo oglasa in pomen sporočila (*priloga 4*).

Slika 6.10 Sporočilo oglasa

Besedilo oglasa Banke Koper	Kaj nam oglas Banke Koper sporoča
Z odprtim pogledom smo z vami rasli.	Dosedanji slogan Banke Koper
Z željo, da bi vam nudili več,	Upanje (kot ena izmed štirih vrednot skupine)
ustvarjamo nove priložnosti.....	Domišljija (vrednota skupine) in sposobnost inoviranja
ob podpori dolgoletnih izkušenj.....	Stabilnost (vrednota skupine)
S skupnimi cilji nadaljujemo pot kot članica mednarodne skupine Intesa Sanpaolo,.....	Pripadnost bančni skupini
za katero ste vi najpomembnejši.....	Humanost (vrednota skupine) in skrb za komitenta
Z vami smo nastali in z vami se razvijamo.	Združitev preteklosti s sedanjostjo
Z vami gledamo naprej.....	Novi slogan Banke Koper, združitev sedanjosti s prihodnostjo
Banka Koper.....	Ime naše banke ostaja nespremenjeno

Vir: Banka Koper 2008g.

7 SKLEP

Za izvajanje komunikacijske strategije so ključna komunikacijska orodja, vendar zgolj strategija izbire komunikacijskih orodij ni dovolj. Trženjsko komuniciranje kot eden od elementov trženjskega spleta je precej več kot zgolj oglaševanje. Ostala orodja trženjskega komuniciranja, kot so PR (odnosi z javnostmi), dogodki, neposredno trženje ter internet postajajo vedno bolj pomembna. Tega se zavedajo tudi v BK - bolj kot bodo ciljano izbirali komunikacijska orodja, lažje bodo dosegli svoje marketinške in poslovne cilje, ki jih bodo zastavili za vsako orodje. Orodja brez marketinških ciljev bodo z vidika komunikacijske strategije neuspešna.

Podjetja so lahko uspešna, če imajo jasno zastavljene cilje. Prav tako morajo zaradi konkurenčnosti na trgu slediti spremembam ter jih uvajati. Veliko podjetij se je že srečalo z večjimi spremembami, kot so: spojitve, prevzemi, spremembe lastništva, ... , vse to prav zaradi ohranitve konkurenčnosti na trgu, lažjega in cenejšega razvoja novih produktov in storitev, povečevanja tržnega deleža, lažjega povezovanja z mednarodnim trgov, ... Zato se je BK, ki je usmerjena v rast in razvoj, leta 2001 posvetila intenzivnemu iskanju novega strateškega partnerja. Takrat so se začele priprave na strateško povezovanje z italijansko bančno skupino Sanapolo IMI. Vstop skupine Sanpaolo IMI (sedaj se imenuje Intesa Sanapolo) med delničarji banke je pomenil poleg dolgoročne stabilizacije njene lastniške strukture tudi širše možnosti pri pripravi in oblikovanju novih storitev, pri uvajanju nove tehnološke in informacijske podpore ter pri povezovanju z mednarodnim finančnim trgov. Čeprav je Skupina ISP večinski lastnik BK, je banka še vedno ohranila svoje ime, pravni status ter sedež. Po nekaj letnem sodelovanju je tako v letu 2008 prišlo do skupinske prenove podob članic omenjene skupine. Kljub temu, da je prišlo do grafične prenove podobe, banka še vedno ohranja in poudarja pripadnost lokalnemu okolju in državi, v kateri posluje.

Celostna grafična podoba je tako strateško najmočnejše orodje za doseganje prepoznavnosti na trgu in v javnosti. Na simbolni ravni izraža identiteto organizacije: z imeni, simboli, logotipi, barvami in prek praks, po katerih se organizacija, njene blagovne znamke in sestavine družbe razlikujejo od drugih. CGP je temeljno strateško orodje za izražanje in prepoznavanje identitete blagovne/storitvene znamke ter njeno komuniciranje. Resnično delujoča celostna grafična podoba nikoli ne temelji le na imenu, ki ga v osnovi uporablja, temveč izhaja iz celovitega razumevanja strateških opredelitev katerekoli znamke. CGP je le pika na i, ki izraža filozofijo in strateške usmeritve podjetja na vizualni ravni.

Glede na to, da je Banka Koper organizacija z več kot 50-letno tradicijo, v kateri je s svojim tehnološkim znanjem veliko pripomogla pri razvoju bančništva, je opaziti, da se

Sklep

na teh dosežkih niso ustavili, na doseženih lovorikah ne počivajo, ampak se trudijo razvijati nove storitve – od uvedbe prve vseslovenske plačilne kartice Activa, do vzpostavitve elektronskega bančništva i-Net Banka in sedaj do Banke IN - prve banke v Sloveniji, pri kateri bančno poslovanje skoraj v celoti poteka na osnovi najsodobnejših tehnoloških rešitev, kjer se lahko vsak komitent z vprašanji obrne na svojega osebnega bančnika. Poleg razvoja novih produktov in storitev skrbijo za komitenta, saj se globoko zavedajo, kako pomembno je prisluhniti (imeti posluh) komitentom, saj le na ta način lahko izboljšujejo kakovost njihovih storitev in skupaj razvijajo obojestransko uspešno sodelovanje. Ker so komitenti za banko vedno na prvem mestu, si bodo nenehno prizadevali pridobiti njihovo dragoceno mnenje. S takim odnosom lahko Banka Koper še dolgo uspešno posluje in dosega zvestobo svojih komitentov. Pri tem pa ji lahko pomaga tudi nova podoba, s katero bodo prepoznavni tudi izven lokalnega območja.

LITERATURA

- Bateson, John E. G. in Douglas K. Hoffman. 1999. *Managing services marketing*. Orlando: Dryden.
- Bratina, Tanja. 2007. Bančni sektor pod lupo evropske komisije. *Bančni vestnik* 56 (6): 14.
- Cimprič, Slavko. 2007. O urejanju odnosov med bankami in potrošniki. *Bančni vestnik* 56 (5): 8.
- Devetak, Gabrijel. 1995. *Marketinška zasnova podjetja*. Kranj: Moderna organizacija.
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Devetak, Gabrijel. 2000a. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Deželak, Bogomir. 1984. *Politika in organiziranje marketinga*. Maribor: Založba Obzorja.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Jančič, Zlatko, 1995. Predgovor. V *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij*, Jernej Repovš. Ljubljana: Studio Marketing.
- Možina, Stane, Mitja Tavčar in Ana Nuša Knežević. 1995. *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Obzorja.
- Potočnik, Vekoslav. 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Repovš, Jernej. 1995. *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij*. Ljubljana: Studio Marketing.
- Rijavec, Petja. 1998. Odnosi z mediji. V *Preskok v odnose z javnostmi: zbornik o slovenski praksi v odnosih z javnostmi*, ur. Brane Gruban, Dejan Verčič in Franci Zavrl. Ljubljana: Pristop.
- Snoj, Boris. 1998. *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.
- Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 1991. Ljubljana: DZS.
- Ščap, Štefan. 1998. *Oblikovanje politike marketinga v bankah in hranilnicah*. Murska Sobota: Pomurski tisk.
- Tavčar, Mitja I. 2002. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.
- Vagaja, Aleksandra. 2006. Vodenje pomeni vplivanje, vpliv pomeni moč. *Moja tajnica* 13 (2): 4.
- Zaklan, Zorica. 2006. Poslušanje je 80 odstotkov uspešne komunikacije. *Moja tajnica* 13 (6): 24-25.

VIRI

Art desing. B.l. *Celostna grafična podoba*.

[Http://www.art-design.si/celostne_graficne_podobe](http://www.art-design.si/celostne_graficne_podobe) (27. 8. 2008).

Banka Koper, d. d. 2006. *Komunikacijska strategija*. Interni viri, Banka Koper, d. d.

Banka Koper, d. d. 2006a. *Moja Activa z nakupi dobiva*.

[Http://srvstaging/portal/intranet/posl_itocka?paf_dm=full&paf_gear_id=7300011&page_7300011=display.jsp&item_id=6000050](http://srvstaging/portal/intranet/posl_itocka?paf_dm=full&paf_gear_id=7300011&page_7300011=display.jsp&item_id=6000050) (28. 8. 2008).

Banka Koper, d. d. 2008. *O Banki Koper*.

[Http://www.banka-koper.si](http://www.banka-koper.si).

Banka Koper, d. d. 2008a. *Predstavitev Banke Koper*. Interni viri, Banka Koper, d. d.

Banka Koper, d. d. 2008b. *O Banki IN*.

[Http://www.banka-koper.si/BIN/pripomocki/prednostiBin.seam?id=85F874B7-F699-46BF-1A05-9AB78EFFD6E2](http://www.banka-koper.si/BIN/pripomocki/prednostiBin.seam?id=85F874B7-F699-46BF-1A05-9AB78EFFD6E2) (3. 10. 2008).

Banka Koper, d. d. 2008c. *Lansiranje Banke Koper in Banke IN z novo podobo – kreativne rešitve in medijski načrt za Banko IN*. Prezentacija. Interni viri, Banka Koper, d. d.

Banka Koper, d. d. 2008d. *Projekt Posluh 100 %*. Interni viri, Banka Koper, d. d.

Banka Koper, d. d. 2008e. *Izhodišča za komunikacijsko akcijo – rebranding 2008*.

Interni viri, Banka Koper, d. d., Služba marketinga.

Banka Koper, d. d. 2008f. *Nova mednarodna komunikacijska strategija bančne skupine Intesa Sanpaolo v praksi*. Prezentacija. Interni viri, Banka Koper, d. d., Služba marketinga.

Banka Koper, d. d. 2008g. *Z vami ...* Interni viri, Banka Koper, d. d.

Banka Slovenije. 2001. *Opravljanje bančnih storitev*. Sporočila za javnost.

[Http://www.bsi.si/iskalniki/sporocila-za-javnost.asp?Mesec=4&Leto=2001&Opt=submit&Potrdi=submit&MapaId=137](http://www.bsi.si/iskalniki/sporocila-za-javnost.asp?Mesec=4&Leto=2001&Opt=submit&Potrdi=submit&MapaId=137) (15. 8. 2008).

Gorjup, Nina. 2003. *Podoba podjetja*.

[Http://www.podjetnik.si/default.asp?KatID=271&ClanekID=875](http://www.podjetnik.si/default.asp?KatID=271&ClanekID=875) (27. 8. 2008).

Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU. B.l. *Iskanje po Slovarju slovenskega knjižnega jezika*.

[Http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=ge=a,b,c,d,e,*&hs=21630](http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=ge=a,b,c,d,e,*&hs=21630) (8. 9. 2008).

Kersnik, Janko. 2008. *Navodila za pisanje seminarskih nalog*.

[Http://med.over.net/javne_datoteke/novice/datoteke/16551-NAVODILA_ZA_PISANJE_SEMINARSKIH_NALOG.pdf](http://med.over.net/javne_datoteke/novice/datoteke/16551-NAVODILA_ZA_PISANJE_SEMINARSKIH_NALOG.pdf) (8. 9. 2008).

Komunike. 2007. *Izobraževanje - komunikacija in medsebojno komuniciranje*.

[Http://www.komunikeweb.net/products/komunikacija_komuniciranje.htm](http://www.komunikeweb.net/products/komunikacija_komuniciranje.htm) (26. 8. 2008).

Korelc, Tomaž. 2000. *Kako do dobrega imena in simbola*.

[Http://www.podjetnik.si/default.asp?KatID=98&ClanekID=98](http://www.podjetnik.si/default.asp?KatID=98&ClanekID=98) (27. 8. 2008).

Miš Svoltjšak, Irena. 1997. *O produktih, storitvah in prodajnih poteh*.

[Http://www.skb.si/info/ban/info-ban-1998/info-ban98-033.html](http://www.skb.si/info/ban/info-ban-1998/info-ban98-033.html) (10. 8. 2008).

Sistem Activa. 2008. *S plačilnimi karticami Activa tudi letos do bogatih nagrad*. Bilten Activa 2 (3): 4.

Tovarna podjetnov. B.l. *Celostna komunikacijska podoba*.

[Http://www.tovarnapodjetnov.org/DOKUMENTI/DOKUMENT.ASP?ID=121#3](http://www.tovarnapodjetnov.org/DOKUMENTI/DOKUMENT.ASP?ID=121#3) (27. 8. 2008).

Wikipedia. B.l. *Rebranding*.

[Http://en.wikipedia.org/wiki/Rebranding](http://en.wikipedia.org/wiki/Rebranding) (27. 8. 2008).

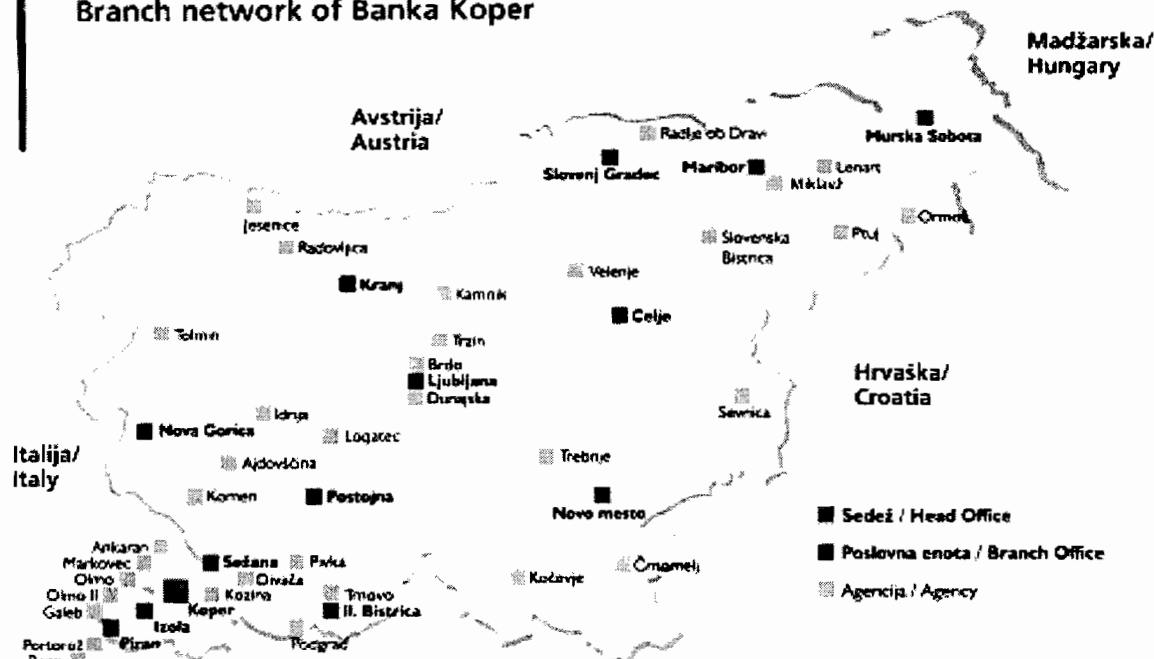
II. Gimnazija Maribor. 2005. *Besedilne vrste*.

[Http://www.druga.org/~raz01c/razno/download/files/besedilne_vrste-1_letnik.doc](http://www.druga.org/~raz01c/razno/download/files/besedilne_vrste-1_letnik.doc) (8. 9. 2008).

PRILOGE

- Priloga 1 Poslovna mreža Banke Koper, d. d.
- Priloga 2 Nova podoba bank v skupini Intesa Sanpaolo – »rebranding« v letu 2008
- Priloga 3 Rimski akvadukt
- Priloga 4 Oglas Banke Koper
- Priloga 5 Primeri treh članic skupine Intesa Sanpaolo (korporativni znak in slogan)

**Poslovna mreža Banke Koper/
Branch network of Banka Koper**



Banka Koper d.d.
Brestan 9a, ulica 14, 8000 Koper
tel.: +386 5 650 1010, fax: +386 5 650 2010
+386 5 650 2011, e-pošta: info@koper.si

**Poslovna enota/
Branch Office Koper**
Brestanjska ulica 14, 8000 Koper
tel.: +386 5 650 1222, fax: +386 5 650 2022
Agencija Agencija, Maribor, Ormož, Ptuj, Sežana, Tolmin, Umag, Ankaran, Olmoš

**Poslovna enota/
Branch Office Izola**
Orlovski trg 1, ulica 9, Galo, Izola
tel.: +386 5 650 1290, fax: +386 5 650 2090

**Poslovna enota/
Branch Office Piran**
Čopa 114, 63000 Piran
tel.: +386 5 724 1700, fax: +386 5 724 1000
Agencija Agencija, Maribor, Murska Sobota

**Poslovna enota/
Branch Office Sežana**
Korneljski 50, 62000 Sežana
tel.: +386 5 725 2700, fax: +386 5 725 3000
Agencija Agencija, Maribor, Kuzma, Izola

**Poslovna enota/
Branch Office Ilirska Bistrica**
Lukovska 10, 6250 Ilirska Bistrica
tel.: +386 5 714 8500, fax: +386 5 714 9800
Agencija Agencija, Maribor, Ptuj, Radlje ob Dravi

**Poslovna enota/
Branch Office Postojna**
Trnaska 7, 6230 Postojna
tel.: +386 5 725 3000, fax: +386 5 724 3040
Agencija Agencija, Ptuj

**Poslovna enota/
Branch Office Nova Gorica**
Brestanjski trg 2, 50000 Nova Gorica
tel.: +386 5 622 4000, fax: +386 5 622 4000
Agencija Agencija, Maribor, Ptuj, Radlje ob Dravi

**Poslovna enota/
Branch Office Ljubljana**
Ljudska ulica 3, 10000 Ljubljana
tel.: +386 1 251 6400, fax: +386 1 251 6400
Agencija Agencija, Ptuj, Kuzma, Izola, Maribor, Celje, Koper, Kranj, Postojna, Logatec, Kuzma

**Poslovna enota/
Branch Office Kranj**
Blažjeva ulica 1, 4000 Kranj
tel.: +386 4 251 6900
fax: +386 204 0910
Agencija Agencija, Maribor, Ptuj, Radlje ob Dravi

**Poslovna enota/
Branch Office Novo mesto**
Blažjeva ulica 3, 8200 Novo mesto
tel.: +386 7 390 7100, fax: +386 7 390 7100
Agencija Agencija, Maribor, Ptuj, Radlje ob Dravi

**Poslovna enota/
Branch Office Celje**
Slovenska ulica 11, 3000 Celje
tel.: +386 3 425 8400, fax: +386 3 425 8400
Agencija Agencija, Maribor

**Poslovna enota/
Branch Office Slovenj Gradec**
Podgorška ulica 12, 2380 Slovenj Gradec
tel.: +386 4 895 8800, fax: +386 4 895 8800
Agencija Agencija, Radlje ob Dravi, Tolmin

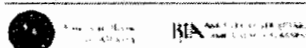
**Poslovna enota/
Branch Office Maribor**
Črna na Koroškem 5, 2000 Maribor
tel.: +386 2 250 8100, fax: +386 2 250 8100
Agencija Agencija, Maribor, Ptuj, Radlje ob Dravi, Murska Sobota, Ilirska Bistrica

**Poslovna enota/
Branch Office Murska Sobota**
Slovenska ulica 13, 6200 Murska Sobota
tel.: +386 3 81 50 00, fax: +386 3 81 50 00



Združevanje grafičnih podob bank bo potekalo v letu 2008 - časovni okviri in pogoji se bodo prilagajali posamičnim bankam.

Albanija in Grčija



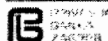
 **BANKA ITALO SHQIPTARE**

Bosna in Hercegovina



 **INTESA SANPAOLO BANKA**
Bosna i Hercegovina

Hrvaška



 **PRIVREDNA BANKA ZAGREB**

Egipt



 **BANK OF ALEXANDRIA** | بنك الإسكندرية


Romunija

SANPAOLO IMI BANK ROMANIA

 **INTESA SANPAOLO BANK**
Romania

Rusija



 **KMB BANK**

Srbija



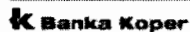
 **BANCA INTESA**
Beograd


Slovaška in Češka



 **VÚB BANKA**

Slovenija



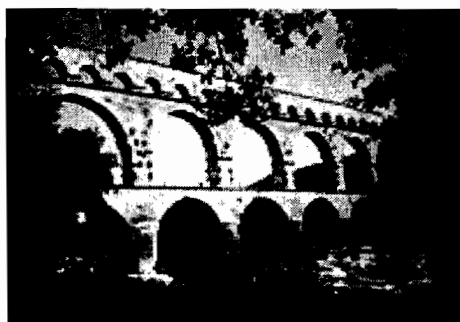
 **BANKA KOPER**

Madžarska



 **CTB BANK**







Z VAMI USTVARJAMO NOVE PRILOŽNOSTI.

Z odprtim pogledom smo z vami rasti. Z željo, da bi vam nudili več, ustvarjamo nove priložnosti ob področju dolgoletnihkušenj. S skupnimi silij nadaljujemo od pot članica mednarodne skupine Intesa Sanpaolo, za katero ste vi najpomembnejši.

Z vami smo nastalino z vami se razvijamo.
Z vami gledamo naprej.



BANKA KOPER

Z vami gledamo naprej.



www.banka-koper.si



0805 5 000 000

Članica skupine INTESA  SANPAOLO



 **BANKA KOPER**
Z vami gledamo naprej.

 **VÚB BANKA**
S vami mislimo na budúcnosť.

 **INTESA SANPAOLO BANKA**
Mislimo unaprijed s Vama.

