

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tina Koren

OGLAŠEVANJE BANČNIH STORITEV

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tina Koren

Mentor: izr. prof. dr. Zlatko JANČIČ

OGLAŠEVANJE BANČNIH STORITEV

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

OGLAŠEVANJE BANČNIH STORITEV

Celotno oglaševanje postaja vedno močnejše in vedno drznejše in posega preko tradicionalnih oblik oglaševanja. Vendar so za razliko od večine gospodarstva banke tiste, ki svojega imena in storitev ne upajo oglaševati tako, kot bi lahko od njih pričakovali. Še vedno se v večini raje, kot da se opogumijo in spremenijo taktike oglaševanja, oklepajo preveč konzervativnih in tradicionalnih metod. Se pa med slovenskimi bankami najdejo tudi takšne, ki so bolj pogumne in drzne. Le-te obstoječe in potencialne komitente opominjajo nase na skoraj vsakem koraku, saj jih želijo prepričati, da so prav one tiste, katerim lahko zaupajo svoj denar. Vendar se tudi te banke ne zavedajo vseh možnosti, ki jih nudijo novodobni pristopi oglaševanja ter s tem novodobni mediji. Večina bank ne posveča dovolj pozornosti svojim komitentom in želene ciljne skupine le v grobem opredelijo, namesto, da bi se bolj posvetile njihovemu celostnemu življenjskemu stilu. Tako bi lahko s pomočjo raziskav, ki se danes izvajajo, uporabile še marsikatero druge oglaševalske pristope in s tem še bolj prepričale obstoječe in potencialne komitente.

Ključne besede: oglaševanje, banke, bančne storitve, mediji.

BANK SERVICE ADVERTISING

Advertising in general is becoming more powerful and daring, and is beginning to reach beyond the traditional forms of advertising. Banks, compared to other economies, are not prepared to promote their names and services in new forms and ways. Instead of plucking up courage to change the ways they advertise themselves and their services, they still cling to the traditional advertising methods. Banks draw attention to themselves on almost every step, trying to persuade their existing as well as potential clients of their capability to be trusted with their savings. Like other banks, they are also not aware of the fact that the modern ways of advertising and media offer more possibilities of attracting new clients. The majority of the banks do not devote enough attention to their clients and forget to focus on the clients' lifestyles and interests. With lifestyle analysis being carried out these days, banks could make use of many other advertising approaches leading to more clients putting their trust in them.

Key words: advertising, banks, bank services, media.

UVOD	6
1. OGLAŠEVANJE	9
1.1 DEFINICIJE OGLAŠEVANJA	9
1.2 OGLAŠEVANJE KOT DEL TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	12
1.3 KORPORATIVNO OGLAŠEVANJE	15
1.4 OGLAŠEVANJE V SODOBNEM SVETU	16
2. OGLAŠEVANJE V MEDIJIH	20
2.1 OGLAŠEVANJE V TISKANIH MEDIJIH	20
2.2 OGLAŠEVANJE V AVDIO - VIZUALNIH MEDIJIH	23
2.3 OGLAŠEVANJE NA INTERNETU	24
3. BANČNE STORITVE ALI PRODUKTI.....	26
3.1 DELITEV BANK	27
3.2 OPREDELITEV BANČNIH STORITEV	28
3.3 DELITEV BANČNIH STORITEV	31
3.3.1 <i>Naložbene storitve</i>	32
3.3.2 <i>Kreditne storitve</i>	32
3.3.3 <i>Storitve plačilnega prometa</i>	34
3.3.4 <i>Mednarodne bančne storitve</i>	34
3.4 STORITVE BANKE »A«	35
3.4.1 <i>Osebni račun</i>	36
3.4.2 <i>Plačilne kartice</i>	36
3.4.3 <i>Varčevanje</i>	37
3.4.4 <i>Naložbe v sklade in vrednostne papirje</i>	37
3.4.5 <i>Krediti in leasing</i>	37
3.4.6 <i>Upravljanje kapitalskih naložb</i>	38
3.4.7 <i>Garancije in poročstva</i>	39
3.5 STORITVE BANKE »B«	39
3.5.1 <i>Osebni račun</i>	40
3.5.2 <i>Kartice</i>	40
3.5.3 <i>Različne oblike varčevanja</i>	40
3.5.4 <i>Naložbe v vrednostne papirje</i>	41
3.5.5 <i>Krediti</i>	41

3.5.6 Zavarovanja	41
3.5.7 Svetovalne storitve	41
3.5.8 Dokumentarno poslovanje in instrumenti zavarovanja	41
3.6 OGLAŠEVANJE BANK	42
4. PRIMERJAVA OGLAŠEVANJA BANKE »A« IN BANKE »B«	46
4.1 STRATEGIJA OGLAŠEVANJA BANKE »A« IN NJENI OSNOVNI ELEMENTI	47
4.2 OGLAŠEVANJE BANKE »A« IN ORODJA KOMUNIKACIJSKIH AKTIVNOSTI	47
4.3 TEMELJNI CILJI BANKE »B« IN NJENE CILJNE SKUPINE	48
4.4 OGLAŠEVANJE BANKE »A« IN BANKE »B«	49
4.4.1 Glede na vrsto storitve	49
4.4.2 Glede na medij	50
4.4.3. Glede na vrsto tiskanega medija	51
4.4.4 Glede na tematiko medija	52
4.4.5 Glede na področje pokritosti	53
4.4.6 Glede na mesec	55
ZAKLJUČEK	57
LITERATURA	60

UVOD

Ne le, da živimo v svetu, v katerem je oglaševanje vse bolj prisotno, temveč živimo v svetu, v katerem si življenja brez bank in bančnih storitev ne znamo predstavljati. Le kdo še hodi naokrog s polno denarnico gotovine, le kdo še doma, pod vzglavnikom hrani denar? Vedno več nas je potrošnikov, ki dnevno uporabljamo storitve, ki nam jih nudijo banke, naj si bo preprost dvig gotovine na bankomatu ali dolgoročno varčevanje v naložbenih skladih.

V preteklosti so bili komitenti zvesti isti banki skoraj celo življenje, kar banke ni spodbujalo ali od njih celo terjalo oglaševanja svoje ponudbe. Danes pa povečanje in izboljšanje ponudbe bančnih storitev na eni strani in izobraženost ter zahtevnost potrošnikov na drugi strani, nujno sili banke v močnejše in drznejše oglaševanje.

S pojavom vedno večjega števila bank in vse večjega števila različnih storitev, ki jih le-te nudijo, so se potrošniki začeli ozirati drugam, k boljši banki, boljšim odnosom in posledično pričakovanim boljšim in cenejšim storitvam. Tako so bile banke prisiljene začeti močnejše in atraktivnejše oglaševati svoje ime in produkte. S časom so se začele banke zavedati, da le kvalitetna storitev ni vse, da je potrebno vložiti trud in denar v opremo poslovnih prostorov, poskrbeti je potrebno za prijaznost in ustrežljivost zaposlenih zato, da komitent čuti, da so zaposleni tam zaradi njegovih potreb. S takšnim zavedanjem in odnosom bodo banke lažje zadržale obstoječe komitente in hitreje privabile nove, saj so govorice, ki jih zadovoljni komitenti širijo, velikokrat več vredne od najboljšega načina oglaševanja v medijih.

Za temo diplomske naloge sem se odločila zaradi dela, ki sem ga opravljala in se poglobljeje spoznala z načinom organizacije oglaševanja bančnih storitev. Ker se banke medsebojno razlikujejo po več elementih, med drugim tudi po velikosti in tržnem deležu, bo glavni cilj moje naloge medsebojno primerjati oglaševanje dveh slovenskih bank. Ker banki ne želita, da v nalogi uporabim njuni imeni, ju bom poimenovala kar banka »A« in banka »B«. S pomočjo internega gradiva

obeh bank bom predstavila njihov način oglaševanja, nato pa na podlagi rezultatov poskušala sklepati na oglaševanje vseh slovenskih bank.

Tako lahko v začetku le predvidevam, da so od velikosti bank in njihovega tržnega deleža odvisni mediji v katerih oglašujejo, moč in način oglaševanja.

Diplomsko delo je razdeljeno na posamezna poglavja.

V prvem sem se na kratko dotaknila definicij oglaševanja. S pomočjo strokovne literature sem opredelila tako ekonomske kot družbene definicije in pogledala, kako oglaševanje deluje v procesu integriranega tržnega komuniciranja. Na koncu prvega poglavja sem predstavila kakšne spremembe se dogajajo z oglaševanjem v sodobnem svetu in kako bi naj oglaševale banke, da bi bila oglasna sporočila optimalno sprejeta.

Drugo poglavje je v celoti namenjeno oglaševanju v medijih, kjer sem prav tako z uporabo strokovnih virov opredelila medije, ki se najpogosteje uporabljajo za oglaševanje ter predstavila prednosti in slabosti oglaševanja v določeni vrsti medija.

V tretjem poglavju sem predstavila bančne storitve, kakor jih definirajo strokovnjaki iz področja ekonomije in v kakšne skupine jih delijo. V tem delu sem uporabila predvsem ekonomsko literaturo, saj mi to narekuje naslov mojega dela. V drugem delu tega poglavja z uporabo internih virov obeh bank predstavljam katere storitve nudita. Predvsem se osredotočam na podatke, ki povedo na katere ciljne skupine banki usmerjata oglaševanje in katere so glavne značilnosti vsake od storitev, ki jih nudita. V zadnjem delu tega poglavja sem pogledala, kako naj bi banke na splošno oglaševale, ali obstajajo kakšna posebna načela oziroma zakonitosti, ki bi se jih naj banke držale. Prav tako sem na kratko prikazala banke, ki poslujejo v slovenskem prostoru.

Četrto poglavje je v celoti namenjeno primerjavi ne le storitev obeh bank, temveč sem s pomočjo internega gradiva pokazala njune glavne strategije in načine oglaševanja. Zanimalo me je, ali se banka »A« in banka »B« razlikujeta v oglaševanju glede na vrsto storitev, ki jih nudita, glede na medije v katerih

oglašujeta, nato sledi primerjava oglaševanja v tiskanih medijih in na koncu, kakšna je intenzivnost oglaševanja bank znotraj leta.

V zaključku sem povzela ugotovitve do katerih sem prišla skozi študij literature in internega gradiva, ter predstavila svoja videnja, kako naj bi banke oglaševale, če želijo zadržati stare in pritegniti nove komitente.

1. OGLAŠEVANJE

Oglasi, reklame, propagandna sporočila, promocije, spoti... vse to ima za nepoznavalca teorij in osnov oglaševanja isti pomen. Vendar so pomeni različni in se uporabljajo vsak za svoj namen. Izraz propaganda, ki izhaja iz latinskega izraza *propagare* in pomeni širiti nauke, ni primeren izraz za uporabo v marketinški stroki. Od glavnega pomena oglaševanja se razlikuje po tem, da morajo oglaševanje in vse ostale oblike marketinškega komuniciranja popolnoma izpolnjevati dane obljube, ki jih oglaševalci dajejo potrošnikom. Propaganda pa »vseh teh skrbi ne pozna« (Jančič 1995: 24).

Promocija se nanaša na pospeševanje prodaje, kjer ob nakupu nekega izdelka dobiš zraven nekaj popolnoma drugega (kupiš vodo, zraven dobiš zvezek,...). Tako bi bil za oglaševanje danes še najbolj primeren latinski koren »*advertere*«, ki pomeni obrniti pozornost na nekaj, opozoriti na nekaj, tako kot oglaševanje usmeri pozornost, da kupimo izdelek ali storitev.

1.1 Definicije oglaševanja

»Oglaševanje je vsaka načrtovana, naročena, plačana in identificirana kreativna množična komunikacija, katere namen je spodbujanje procesov menjave v družbi z dajanjem stvarnih obljub« (Jančič 2006). Gre za dejstvo, da je sam proces oglaševanja potrebno skrbno načrtovati. Na eni strani imamo naročnika, ki želi nekaj oglaševati in je za to pripravljen plačati, na drugi strani pa imamo agencijo ali drugega izvajalca, ki je pripravljen zasnovati in izpeljati oglaševalsko akcijo. Izvajalec ima interes, da javnost ve, kdo je njen avtor, zato se tudi identificira.

Mnogo definicij, ki jih najdemo v strokovni literaturi, sta v raziskavi zbrala Richards in Curran (2002: 65). Gre za definicije tako s področja oglaševanja kot tudi s področja marketinga. Najprej omenjata definicije s področja oglaševanja, po katerih je oglaševanje:

- ✓ Katerakoli plačana oblika neosebne komunikacije znanega plačnika o organizaciji, proizvodu, storitvi ali ideji (Belch in Belch).
- ✓ Neosebna komunikacija informacij, ki je ponavadi plačana in katere namen je ponavadi prepričevanje o proizvodih (dobrinah in storitvah) ali idej s strani znanega plačnika skozi različne medije (Arens).
- ✓ Vsakršna kontrolirana oblika neosebne predstavitve in promocije idej, dobrin ali storitev s strani znanega pokrovitelja, ki je uporabljena za informiranje ali prepričevanje ciljnega trga (Bolen).
- ✓ Plačan, množično posredovan okus prepričevanja (O'Guinn, Allen in Semenik).

Richards in Curran (2002: 65) navajata tudi definicije s področja marketinga, ki opredeljujejo oglaševanje kot:

- ✓ Neosebna, enosmerna masovna komunikacija o proizvodu ali organizaciji, ki jo plača tržnik (Lamb, Hair in McDaniel).
- ✓ Katerakoli plačana oblika neosebne predstavitve in promocije idej, dobrin ali storitev s strani znanega pokrovitelja (Armstrong in Kotler).
- ✓ Element tržno komunikacijskega spleta, ki je neoseben, plačan s strani znanega plačnika in se razširja skozi masovne komunikacijske kanale z namenom promocije dobrin, storitev, oseb ali idej (Bearden, Ingram in LaForge).
- ✓ Informativno ali prepričevalno sporočilo, ki ga nosi neosebni medij in plačano za in od identificiranega sponzorja čigar organizacija ali produkt je na kakršen koli način identificiran (Zikmund in d'Ámico).
- ✓ Katerakoli plačana oblika neosebne predstavitve idej, dobrin ali storitev s strani znanega pokrovitelja (Perreault in McCarthy).

Niso redki, ki oglaševanje povzdigujejo na nivo umetnosti, saj v Webster's College slovarju (1997) zasledimo definicijo, ki oglaševanje opredeli: »Umetnost ali praksa ponudbe dobrin ali storitev javnosti skozi obvestila v medijih.«

Na oglaševanje kot vrsto umetnosti se je začelo gledati v 20-ih letih prejšnjega stoletja. Takrat so oglaševalci ugotovili, da je v oglaševanju pomembna estetika, prav tako pa so našli način, kako naj izkoristijo željo ljudi po izražanju

(Leiss, Kline in Jhally 1997). Tako se je v teh letih začelo povezovanje proizvajalcev in umetnikov, da bi le-ti izboljšali oglase in s tem povečali prodajo izdelkov.

Richards in Curran (2002: 64) sta ugotovila, da v množici različnih definicij obstajajo določeni elementi, ki se iz definicije v definicijo ponavljajo. Ti pojmi so: plačano, neosebno, identificiran pokrovitelj, množični medij in prepričevanje oziroma vpliv.

Na podlagi teh elementov sta Richards in Curran (*ibidem.*) oblikovala svojo lastno definicijo, ki pravi :

»Oglaševanje je plačana, neosebna komunikacija identificiranega pokrovitelja, ki uporablja množične medije za prepričevanje ali vplivanje na občinstvo.«

Vendar s pojavom novih tehnologij, predvsem interneta, postaja oglaševanje vse bolj usmerjeno in postavlja element »neosebnosti« pod vprašaj. Tako Rosenfield (1997: 2) opozarja, da nagovarjanje določenih ciljnih skupin dela internet bolj podoben direktnemu marketingu kot oglaševanju.

»Oglaševanje je eno od petih glavnih orodij, ki jih podjetja uporabljajo za prenos sporočil, s katerimi prepričujejo kupce oziroma ciljno občinstvo. Kot oglaševanje opredelimo vsako plačano obliko neosebnega predstavljanja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik. Naročniki niso le poslovne organizacije, ampak tudi muzeji, strokovnjaki ali družbene ustanove, ki predstavljajo »svojo stvar« različnim ciljnim občinstvom. Oglaševanje poznajo v vseh državah na svetu. Gre za ekonomičen način posredovanja najrazličnejših sporočil, naj gre za zviševanje stopnje zaželenosti blagovne znamke Coca-Cola pri porabnikih ali pa za spodbujanje prebivalstva, naj pije več mleka ali uporablja kontracepcijska sredstva« (Kotler 1996: 627).

»Oglaševanje je sporočilo, ki ga plača identificiran zakupnik in je ponavadi dostavljeno prek nekega medija v množični komunikaciji. Oglaševanje je prepričevalna komunikacija. Oglaševanje ima vedno več opravka z izkušenim

potrošnikom, ki razume oglaševalski proces in njegov prepričevalni namen« (Lane in Russell 2000: 6).

Oglaševanje je lahko umetnost, veda, posel in družbena institucija naenkrat. Tako lahko kot instrument trženja uspešno zaključi proces proizvodnje, še pogostejše pa prispeva h končni prodaji. Glede na to lahko rečemo, da opravlja dejavnost trženja, sočasno pa vpliva in je samo pod vplivom ekonomske in družbene ureditve trga (Dunn, Barban, Krugman in Reid 1990: 4).

Uvodoma sem predstavila le ekonomski vidik oglaševanja. Za pravo razumevanje oglaševanja je potrebno pogledati še na drugo, družbeno plat tega procesa.

Kaminova (v Simič 2003: 6) ugotavlja, da je pomen oglaševanja presegel razsežnosti tržnega komuniciranja, ne glede na to, da je njegova primarna funkcija predvsem ekonomska. Dalje meni, da je proces oglaševanja v posttradicionalnih družbah prevzel vlogo močne socialne institucije, ki je zrcalo družbe in ima svoj lastni ideološki ustroj. Tako skladno s političnimi, ekonomskimi in drugimi spremembami kaže družbene razmere, jih kopiči, ter ustvarjalno preoblikuje in jih kot informacije za promocijo določenega izdelka oziroma storitve usmerja k potrošnikom. Za dopolnjevanje in širjenje oglaševanja sta tako po mnenju Kaminove potrebna oba vidika, ekonomski in družbeni.

1.2 Oglaševanje kot del tržnega komuniciranja

Jančič (2001: 95) pravi, da je vloga tržnega komuniciranja predstaviti ponudnika na tak način, da bo prejemniku sporočila ponujeno ljubše od tistega, kar mu ponujajo konkurenti, ki si prizadevajo doseči isti cilj.

Jančič (2001: 99) dalje meni, da »teorija tržnih komunikacij že desetletje opozarja na zmanjšano moč oglaševanja, katerega delež pri tržnih komunikacijah kot celoti nezadržno upada. Rešitev se ponuja tudi skozi

zasnovo integriranega tržnega komuniciranja. Ta izhaja iz spoznanja, da potrošniki in drugi deležniki sprejemajo informacije iz različnih virov horizontalno, ne vedoč čez čas, od kod natančno izvirajo.«

Integrirano tržno komuniciranje lahko opredelimo kot »...koncept načrtovanja tržnega komuniciranja, ki prepozna dodano vrednost širšega načrtovanja, na podlagi katerega ocenjujemo strateško vlogo različnih komunikacijskih disciplin: oglaševanja, neposrednega trženja, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi ipd. Koncept združuje naštete discipline na način, ki zagotavlja jasnost, konsistentnost in največji možni komunikacijski učinek« (American Advertising Association 1993).

Tako je oglaševanje le eden izmed elementov integriranega tržnega komuniciranja, katerega cilj je, kot pravita Nowak in Phelps (v Gould 1999: 8), strateško koordinirati različne discipline promocijskega spleta (oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi) z namenom doseči medsebojno dopolnjevanje in hkrati zagotoviti, da sporočilo doseže ciljno publiko.

Smith (1993: 18–19) poleg oglaševanja navaja še naslednje elemente komunikacijskega spleta:

- ✓ osebno prodajo
- ✓ pospeševanje prodaje
- ✓ neposredno oglaševanje
- ✓ odnose z javnostmi (publiciteta)
- ✓ sponzorstvo
- ✓ sejme in razstave
- ✓ celostno podobo
- ✓ embalažo
- ✓ govorice od ust do ust
- ✓ opremo prodajnih mest.

Vendar je, kot dalje pravi Smith (1993: 19), vrstni red elementov naključen in ne odseva pomembnosti elementov, saj je od posamezne industrije odvisno katere elemente komunikacijskega spleta bo izpostavila. Oglaševanje se pojavlja kot

del tržnega komuniciranja in ne glede na to, da so v preteklosti oglaševanje enačili z marketingom, razumemo oglaševanje le kot majhen, vendar najbolj viden del marketinga.

Schultz (1995: 18) se zaveda tako cene tradicionalnega oglaševanja v množičnih medijih, kot tudi težko merljivih učinkov. Kar pa po njegovem mnenju ne pomeni, da tradicionalnega oglaševanja naj ne bi več uporabljali, ampak meni, da integrirano tržno komuniciranje ne zmanjšuje nujno pozicije tradicionalnega »image« oglaševanja, temveč ga postavlja v novo vlogo, ki zahteva drugačno obravnavo.

Z vidika integriranega tržnega komuniciranja je po mnenju Schultza (1995: 18) ugled proizvoda oziroma storitve kritičen element. To so vrednosti, ki jih imajo proizvodi v očeh ciljnih potrošnikov. Kljub temu, da je oglaševanje tisto, ki potrošnike prepriča v nakup ali celo ponovni nakup, je vrednost ugleda in vrednost oglaševanja zelo težko izmeriti. Avtor nadaljuje, da imajo proizvodi ali storitve v očeh potrošnikov določeno zaznavno vrednost in le to je tisto, kar v resnici naredi blagovno znamko. Če je zaznavna vrednost visoka, bodo potrošniki postali lojalni blagovni znamki, če pa bo vrednost nizka, bo proizvod začel izgubljati kupce. Schultz (1995: 18) zaključuje, da je to način, na katerega bi morali gledati na tradicionalno oglaševanje v množičnih medijih.

Nikakor pa pri oglaševanju kot delu integriranega tržnega komuniciranja ne smemo spregledati, kaj se bo zgodilo v prihodnosti.

Jančič (2001: 98) pravi, da je potrebno upoštevati, da se skupaj s spremembami v okolju spreminja tudi oglaševanje. Tako prihajajo novi mediji in z njimi novi komunikacijski vzorci, za kar sta internet in mobilna telefonija odlični dokazi. Vedno bolj prihaja v ospredje komunikacijski model »eden enemu« in »mnogi mnogim«, kar postavlja pod vprašaj model množičnega komuniciranja. Avtor tudi poudarja, da vedno več potrošnikov preskakuje oglase, zavrača neposredna oglasna sporočila, saj hočejo sami upravljati svoj čas in si tudi samostojno oblikovati tok informacij.

Tudi Vuokkova (1996: 12) govori o novih komunikacijskih orodjih, ki so omogočila natančnejše poti za doseg ciljnih skupin, kot je uspevalo oglaševanju. Vendar pa orodja, kot so odnosi z javnostmi, sponzorstva, pospeševanje prodaje, organizacija dogodkov, neposredni marketing in marketing na osnovi podatkovnih baz, ne morejo nadomestiti oglaševanja. Vuokkova (*ibidem.*) pravi, da bodo vedno obstajale blagovne znamke, trgi, ciljne skupine in situacije, v katerih bodo prednosti oglaševanja nepremagljive. Nadaljuje še, da oglaševanja ni moč ustrezno uporabljati v vseh primerih, vendar velja to tudi za ostala komunikacijska orodja.

1.3 Korporativno oglaševanje

Korporativno oglaševanje je podaljšek funkcije odnosov z javnostmi in ne promovira nobenega posebnega izdelka ali storitve, temveč je njegov namen predstavitev podjetja kot celote.

Kot pravita Belch in Belch (1993: 649) ima tovrstno oglaševanje specifične cilje in naloge.

Med temi lahko izpostavimo, da korporativno oglaševanje:

- ✓ Kreira pozitiven imidž podjetja.
- ✓ Gradi zavedanje pri potrošnikih.
- ✓ Ustvarja ugodnejši položaj podjetja na trgu.
- ✓ Redefinira korporacije po prevzemih, spojitvah, priključitvah ali spremembah imen.
- ✓ Vpliva tako na delničarje kot na finančne skupnosti.

Avtorja pravita, da korporativno oglaševanje meri na notranje in zunanje deležnike in zraven promocije organizacije obsega tudi njene ideje. Nadalje opozarjata, da je tovrstno oglaševanje sporno, kajti med potrošniki ni interesa za korporativno oglaševanje. Poudarjata, da potrošniki ne razumejo glavnih razlogov za to obliko oglaševanja in menijo da se te oblike oglaševanja poslužujejo podjetja, ki so v finančnih težavah. Korporativno oglaševanje delimo

na tri osnovne oblike in sicer: oglaševanje imidža, javno-mnenjsko oglaševanje in oglaševanje z določenim namenom (Belch in Belch 1993).

Vendar ima, kot pravita Belch in Belch (1993: 654), tovrstno oglaševanje svoje prednosti in slabosti. Kot temeljno prednost avtorja navajata, da je korporativno oglaševanje odličen mehanizem za pozicioniranje podjetja, saj je tudi za podjetja potrebno uveljaviti določeno podobo in si na trgu zagotoviti svoje mesto. Prednost je tudi ta, da korporativno oglaševanje nastopa na zelo specifičnih ciljnih trgih. Pogosto se s tovrstnim oglaševanjem cilja na investitorje ali managerje drugih podjetij.

1.4 Oglaševanje v sodobnem svetu

»Oglaševanje je ena najbolj reguliranih oblik komuniciranja« (Jančič 1999: 957).

Oglaševanje je eno izmed povsod navzočih dokazov moderne kulture. Tako je bilo oglaševanje, kot pravi Fowles (1996: xi), v preteklosti pojmovano kot pomagalo marketingu in prodaji dobrin, kot oblika ekonomske, socialne in kulturne koristi. Kot dalje pravi Fowles (1996: xiii), sta tako oglaševanje kot popularna kultura dve dominantni sodobni kulture, ki imata nekaj skupnih stvari. Obe sta stvaritvi znatne kulturne industrije, obe močno trgujeta s podobami, si med seboj izposojata teme, zvoke in osebnosti ter se navadno pojavljata v navzočnosti druga druge. Torej skupno kraljujeta v današnjem svetu simbolov in razveljavljata tradicionalne oblike izražanja.

Jančič (2001: 98–99) vidi povezavo med oglaševanjem in popularno kulturo prav v poskusih oglaševalcev, ki se trudijo razmišljati osvobojeno ustvarjalno, kljub temu, da se zavedajo težkih razmer v komuniciranju. Vendar postaja ustvarjalnost larpularistična (funkcija umetnosti je samo estetska, ne pa tudi družbena), torej podobna svobodni umetniški ustvarjalnosti, ki je vpeta v kontekst popularne kulture. Posledica tega so, kot pravi Jančič (2001: 99), »neoglasi«, torej oglasi, ki nimajo več jasnih prodajnih sporočil, temveč so ta le

narahlo pripeta k oglaševalskemu sporočilu. Tako prejemniki sami oblikujejo smisel sporočila, kot je to v navadi pri umetniških delih.

Prav tako pa ne smemo zanemariti opažanja Vuokkove (1996: 12), ki pravi, da post-moderno razmišljanje poudarja nezaupnost, uničevalnost, posmeh, kaos, šaljivost, paradoksalnost in sovražnost do vseh vrst posploševanj. Prioriteto daje neredu pred redom, dvoumnosti pred določenostjo in zapletenosti pred poenostavitvijo. Poleg teh potez opaža Vuokkova (*ibidem.*) pri oglaševanju tudi hiperrealnost, razdrobitev, spremenjene vloge proizvodnje in potrošnje, pomanjkanje zvestobe. Ti trendi so oblikovali takšne oglase, kjer je oblika sporočila pomembnejša od njegove vsebine. To pa je pripeljalo tako daleč, da nekateri oglasi izgledajo prav nesmiselni, saj ni nobene jasne povezave med oglaševanim izdelkom in izvedbenim načinom oglasnega sporočila. Danes ni več nujno potrebno, da javnost razume oglaševanje, da bi le to bilo učinkovito. Oglasi, ki nimajo jasnega zaključka, ali vsebujejo le namige, so lahko bolj prepričljivi od nedvoumnih in jasnih sporočil, saj oblikovalec sporočila prepusti prejemniku, da sam oblikuje zaključek. Tako te samo-proizvedene misli pustijo globlje spominske sledi kot zaključki, ki nam jih poda oblikovalec.

Tellis (2004: 3–5) pravi, da je oglaševanje vseprisotna in zelo prodorna družbena sila, ki se močno vtika v zavedanje potrošnikov in ima močan vpliv na oblikovanje njihovih misli, vedenja in odločitev. Za to navaja več razlogov:

- ✓ Najprej pravi, da je oglaševanje morda največje sredstvo konkurence med podjetji, katera na prostem trgu neprestano tekmujejo med seboj ter potrošnikom ponujajo boljšo kvaliteto izdelkov, nižjo ceno ali oboje. Podjetja uporabljajo oglaševanje za predstavitev kakovostnega in tudi standardnega razreda blagovnih znamk, ki jih zastopajo. Zato je oglaševanje bistveno za učinkovitost delovanja na konkurenčnem trgu.
- ✓ Kot drugi razlog Tellis (*ibidem.*) navaja oglaševanje v primarnem pomenu, kot obliko obveščanja potrošnikov o novih ali izboljšanih produktih.

- ✓ Oglaševanje zagotavlja glavno podporo medijem po celem svetu, finančno vzdržuje medije, ki so potrošnikom pomemben vir informacij in zabave.
- ✓ Samo oglaševanje je velika industrija z velikimi finančnimi izdatki, kar lahko jemljemo kot dokaz za veliko število delovnih mest.

Lane in Russell (2001: 8) pravita, da je oglaševanje primarno komunikacijsko orodje našega gospodarskega sistema in naše kulture. Oglaševanje v mnogih pogledih odseva družbeno okolje in sodobne običaje v katerih deluje. Sodobno oglaševanje poskuša spremeniti okolje in poudarja pomembne vloge, ki jih nosijo tako ženske kot manjšine v delovnem okolju. Ženske prikazuje kot izvršilne, takšne, ki kupujejo avtomobile, manjšine pa predstavlja vedno pogostejše in, kar je pomembno, bolj realno in v bolj pozitivni luči kot kdajkoli prej. Prav tako oglaševanje kaže potrošnikom različne načine za reševanje problemov, proizvajalcem pa omogoča predstavitev novih izdelkov široki publiki. Lane in Russell (2001: 8) še menita, da je oglaševanje zelo pomembno za celotno družbo, saj kot orodje komunikacije podpira tako stabilnost kot tudi aktivno gospodarsko rast.

Jančič (2002: 98) opozarja, da oglasi niso več dovolj učinkoviti, da vse težje zbujajo pozornost in s tem težje dosegajo želen odziv javnosti. Rešitev vidi v povečanju gneče oglasov (the clutter), drznejšem komuniciranju ali v izbiri nove, druge oblike sporočanja. Podobno kot Jančič, tudi Schultz (2003: 22) meni, da bodo sodobne marketinške organizacije primorane umakniti tradicionalni model trženja in ga nadomestiti z novimi pristopi, ki bodo hkrati prilagojeni novim tržnim razmeram, kot tudi sodobnemu potrošniku kot središču tržnega procesa.

Oglaševanje v sedemdesetih je poudarjalo predvsem uporabno vrednost izdelka (sem pralni prašek in perem belo) in so osemdeseta in devetdeseta dodala še vrednost imidža (poleg tega, da sem pralni prašek, perem bolj belo), danes pa potrošniki zahtevamo tudi moralno vrednost izdelka (poleg tega, da sem pralni prašek, perem tudi bolj ekološko) (Seguela 2002: 4).

V sodobni družbi ni več bistvo oglaševanja v besedah, kjer ima prevladujočo vlogo sporočilo, vendar je bistvo v dejanjih in zavedni akciji. Tako sodobni oglaševalci neprenehoma iščejo priložnosti, da bi njihova ideja z namenom (t.i. purpose idea) delovala prav v družbeno korist. Danes je nedvomno najboljši oglas akcija oziroma delovanje samo (Earls 2002: 189).

2. OGLAŠEVANJE V MEDIJIH

Beseda »medij« v oglaševalski terminologiji pomeni *prenosnik trženjskih komunikacij*. Med medije uvrščamo televizijo, radio, časopise, revije, internet in plakatne površine ali kakšne druge oblike prenosa trženjskih komunikacij. Malo manj formalno zveni, če rečemo: »Katerokoli okolje, na katero lahko napišemo, zapojemo, zakričimo ali objavimo sporočilo, je potencialni oglaševalski medij« (Shimp 2000: 370).

Glavne značilnosti medijev lahko po Habjaničevi in Ušajevi (1998: 107) prikažemo v tabeli:

Tabela 2.1: Mediji in njihove značilnosti

Vrste in značilnosti medijev	tisk	radio	Tv	plakat	internet
posredovanje besedila	da	ne	da	da	da
posredovanje grafike	da	ne	da	da	da
posredovanje zvoka	ne	da	da	ne	da
posredovanje gibljive slike	ne	ne	da	ne	da
spremljanje informacij, kadarkoli želimo	da	ne	ne	ne	da
možnost trajnega shranjevanja informacij	da	da	da	ne	da
možnost posredovanja povratnih informacij	ne	ne	da	ne	da
samostojna izbira informacij	da	ne	ne	ne	da
takojšnja merljivost prejemnikovega odziva	ne	ne	ne	ne	da

Vir: Habjanič in Ušaj 1998: 107.

2.1 Oglaševanje v tiskanih medijih

Kot pravita Habjaničeva in Ušajeva (1998: 107) je ob tem, da poznamo navade ciljnega občinstva, pri izbiri medija pomembna tudi lastnost oglaševanega izdelka in vsebina sporočila. Presoditi je potrebno tudi doseg in frekvenco določenega medija ter oglasni vtis. Doseg se nanaša na število različnih oseb ali gospodinjstev, ki so bili mediju izpostavljeni vsaj enkrat v določenem času. Frekvenca je število izpostavitve povprečne osebe ali gospodinjstva sporočilu v

določenem časovnem obdobju. Oglasni vtis pa je kakovostna vrednost izpostavitve nekemu mediju. Čim višji so ti elementi, tem večji odziv lahko pričakujemo od ciljnega občinstva (Habjanič in Ušaj 1998: 106).

Tako meni Jančič (1981: 5), da »..tiskani oglas v primerjavi s televizijskim lahko prenese bistveno več informacij, ne da bi pri tem izgubil svojo atraktivnost in komunikacijsko učinkovitost.«

K tiskanim medijem štejemo časopise, revije, plakate, zloženke, letake ipd.

Časopisi so druga največja oblika tiskanih medijev in predstavljajo največji oglaševalski medij. Predvsem so pomembni za lokalne oglaševalce ter za trgovce na drobno.

Kot tradicionalno nalogo časopisov se še vedno pojmuje takojšnje in natančno posredovanje novic kot tudi vseh drugih informacij. Glavnina časopisov izhaja dnevno in pokriva lokalna področja. Oglaševanje v časopisih je lahko ne le znotraj same vsebine, temveč se lahko oglašuje z različnimi oblikami vložen, letakov, brezplačnih katalogov. Časopisi imajo precej značilnosti, zaradi katerih so popularni medij ne le bralcev temveč tudi oglaševalcev. Ne le, da so zelo prilagodljivi na geografski segment in ciljno publiko, temveč se da vsebino in obliko oglasa spremeniti tudi tik pred objavo (Belch in Belch 1993: 499).

Revije, tako kot časopis, obstajajo že več kot dve stoletji in so bile precej časa edini medij v katerih se je lahko oglaševalo. Danes imamo na trgu ogromno število revij, ki so namenjene tako široki kot tudi specifični javnosti. Zato so za oglaševalce revije zelo privlačne, saj je poleg visoke naklade in dosega mogoče oglaševanje glede na ciljni trg. Tako lahko široko potrošne proizvode ali storitve oglašujemo v splošnih revijah, medtem ko so specifično usmerjene revije idealne za doseg želenega ciljnega trga (Belch in Belch 1993: 476).

Plakati so ne le najstarejši, temveč tudi najbolj množičen način oglaševanja. Plakatom se ne moremo izogniti, jih zavreči ali izklopiti. Najbolj so primerni za oglaševanje izdelkov široke potrošnje, kulturnih dogodkov, predstav in podobnih dogodkov. Plakati so največkrat zelo udarni, živobarvni, včasih tudi presegajo meje dvodimenzionalnosti, s čimer se vzpodbuja kreativnost oglaševalcev. Tovrstno oglaševanje je zelo vplivno, saj plakate opazimo vsi, ne glede na

lokacijo postavitve, naj si bodo postavljeni ob avtocesti, lokalni cesti ali v mestu. Vendar pa je pri oglaševanju na plakatih treba upoštevati določene zakonitosti. Ob oglaševanem izdelku mora biti na plakatu vidno ime in znak blagovne znamke, ki morata biti poudarjeno drugačna od konkurenčnih. Kot še pravita Habjaničeva in Ušajeva je najbolje, če se oglaševalne akcije pojavljajo v dveh valovih, saj v prvem le vzbudimo pozornost ali začudenje brez da pokažemo izdelek, v drugem valu plakatov pa le dodamo izdelek ali blagovno znamko in vso delo je opravljeno (Habjanič in Ušaj 1998: 106–107).

Na koncu lahko povzamemo skupne prednosti in slabosti oglaševanja v tiskanih medijih (Jančič 1981: 5).

Prednosti so:

- ✓ Bolj kot je ugleden časopis, večje je zaupanje tudi v oglas.
- ✓ Tisk omogoča zadosten opis ponudbe v oglasu.
- ✓ Intenzivnost pozornosti je enaka za vse strani tiska.
- ✓ Daljše trajanje informacij, saj lahko oglase preberemo kadarkoli, jih shranimo in pokažemo drugim.
- ✓ Prilagodljivost:
 - o sprememba oglasa tik pred objavo,
 - o glede na trg (lokalni, regionalni, nacionalni).
- ✓ Oglas lahko uvrstimo na želeno stran tiska.
- ✓ S posebnimi prilogami (vloženkami, zavihki) zagotavljamo večjo učinkovitost .

Slabosti, kot jih vidi Jančič (1981: 5) so predvsem:

- ✓ Slab tisk nekaterih časopisnih listov,
- ✓ kratkotrajnost marsikaterega časopisa (večernika, športnega časopisa,..),
- ✓ premajhna naklada in s tem visoka cena oglasnega prostora.
- ✓ Nekateri oglasi namensko ne berejo, ko:
 - o so si oglasi med seboj preveč podobni,
 - o oglas ne vzbudi »mehanske« pozornosti bralca,
 - o prednost storitve ni izpostavljena takoj ali
 - o je tekst preveč nezanimiv.

2.2 Oglaševanje v avdio - vizualnih medijih

Za radijsko oglaševanje je značilna hitra minljivost sporočil in s tem majhna možnost, da si poslušalci v celoti in dobro zapomnijo oglasna sporočila. Pravilo, ki velja za radijsko oglaševanje je, da se v 30-sekundnem sporočilu lahko trikrat ponovi ime izdelka, za 60-sekundno sporočilo pa velja petkratna ponovitev (Wells, Burnet in Moriarty 1998: 463). Pogosta oblika oglaševanja na radiu so sponzoriranje radijskih oddaj (Habjanič in Ušaj 1998: 107).

Radio kljub veliki popularnosti televizije ni propadel in velja danes za najbolj razširjen množično-komunikacijski medij na svetu. V mnogih primerih radio služi kot kulisa, za ozadje ali družbo.

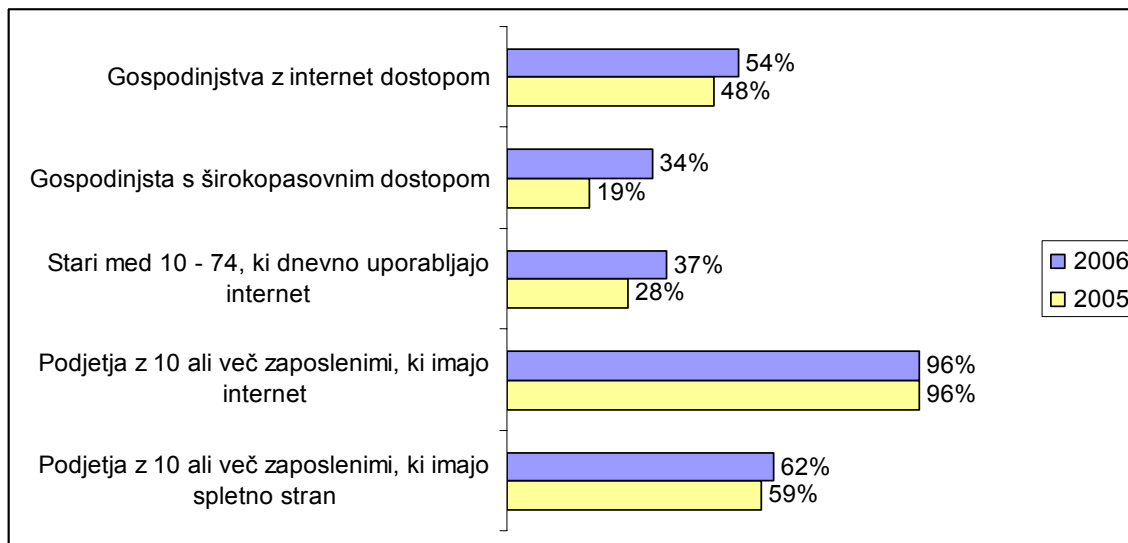
Pri vizualnem mediju (televiziji) je velika prednost množičnost, saj je doseg ljudi precej velik. Je najbolj prodoren in najbolj vpliven medij in ima največji delež v oglaševalskem prometu. Prednosti so združevanje slike, zvoka, gibanja in s tem velika pozornost gledalca in bistveno izboljšana predstavitev izdelka oziroma storitve, kar predstavlja velik kreativni izziv oglaševalcem (Habjanič in Ušaj 1998: 108). Pri televizijskem oglaševanju je velika prednost oglasnih blokov in s tem številno ponavljanje oglasov. Vendar pa se lahko potrošniki oglasnim blokom izognemo tako, da preklopimo na drug program. Glavni slabosti tovrstnega oglaševanja sta (časovna) omejenost oglasnih sporočil (s tem je povezana omejenost informacij) in visoki produkcijski stroški. Zaradi slednjega se tega oglaševalskega medija poslužujejo finančno močnejša podjetja.

K avdio-vizualnim medijem lahko dodamo še oglaševanje v kinematografih. Je oblika oglaševanja, ki v zadnjem desetletju doživlja ponoven vzpon. Za oglaševalce je ta medij zanimiv predvsem zaradi mlajše publike, ki je oglasom bolj naklonjena. Prav tako je prednost v večjem ekranu, kjer so tudi boljši zvočni efekti, zaradi daljših sporočil pa je cena oglaševanja nižja. Ker pa je doseg kinematografov manjši kot doseg televizije, si lahko oglaševalci privoščijo manj kvalitetna oglasna sporočila in s tem znižujejo stroške.

2.3 Oglaševanje na internetu

Danes si praktično življenja brez interneta ne moremo več predstavljati. Vedno več gospodinjstev in tudi podjetij uporablja ta medij komuniciranja. Medianina raziskava je pokazala, da je internet v porastu na vseh področjih uporabe.

Graf 2.3.1: Uporaba interneta



Vir: Mediana 2006.

Tako se je v letu 2006 v Sloveniji povečalo število gospodinjstev (glede na leto 2005), ki imajo internet. Le teh je sedaj 54% oziroma skoraj 350.000. Na prisotnost interneta v gospodinjstvu pomembno vpliva prisotnost mlajših oseb. Povečalo se je tudi število uporabnikov, ki za dostop do interneta uporabljajo širokopasovno povezavo. Stagnacija (na zelo visokem deležu – 96%) se kaže pri številu podjetij z deset ali več zaposlenimi, saj je število takih podjetij, ki uporablja internet enako kot leta 2005. Vendar se je spremenila namenskost uporabe. Po podatkih Mediane je v prvem četrtletju leta 2006 kar 89% podjetij z 10 ali več zaposlenimi uporabljalo internet za bančne in finančne storitve, 73% uporabe za spremljavo razmer na trgu, medtem ko je 42% podjetij uporabljalo internet za izpopolnjevanje in izobraževanje zaposlenih. Večjo pozornost podjetja polagajo tudi lastnim spletnim stranem, saj jih je imelo v letu 2006 za 3 odstotne točke več podjetij, kot leta 2005 (Mediana 2006).

Podjetja se zavedajo, da je oglaševanje na internetu cenovno precej ugodno (plača se cena za 1000 pogledov oglasa) in zelo učinkovito, saj lahko gre za hkratno komuniciranje z različnimi ciljnimi skupinami. Tako se tudi banke vedno bolj poslužujejo, ne le oglaševanja, temveč tudi poslovanja na internetu.

3. BANČNE STORITVE ALI PRODUKTI

Kotler (1996: 464) pravi, da »storitev pomeni dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi, je po svoji naravi neotipljivo in ne pomeni posedovanja česar koli. Proizvodnja je lahko ali pa ne vezana na fizični izdelek.«

Storitve so neoprijemljive, saj jih ne moremo ne gledati, ne okušati, ne moremo jih zaznati s čutili. Zato je še toliko bolj pomembno, da banke gradijo na kakovosti svojih storitev in tako prepričujejo stranke, da so vredne njihovega zaupanja (Podjed 2002: 47).

Preden podrobneje pogledamo na same storitve, ki jih nudijo banke, je potrebno še na kratko opredeliti pojem in poslanstvo banke. »Banke so navadno najpomembnejši finančni posredniki« (Medved 2006: 8). Banke sprejemajo vloge ter se zadolžujejo še na druge načine in na tej podlagi dajejo posojila (Ribnikar 1994: 99). Tako Ribnikar (*ibidem.*) pravi, da so banke kapitalske institucije. Lastniki banke, s svojim kapitalom, ki so ga trajno vložili v banko, prevzemajo tveganja nase in s tem omogočajo, da se novi vlagatelji in tudi upniki počutijo varneje. Bobek (1995: 19) pa je mnenja, da je banka »...podjetje, ki sprejema denarne naložbe in daje kredite; izvaja pa tudi plačilni promet in opravlja druge funkcije finančne narave. Kot sistem ustvarjajo banke plačilna sredstva, se pravi denar.«

Komercialne banke spadajo v splošno skupino finančnih posrednikov imenovanih depozitne finančne institucije.

V finančni industriji (kamor spadajo tudi banke) je glavni cilj institucij maksimirati delničarsko vrednost. Za dosego tega, mora vodstvo banke poznati ekonomsko oziroma dejansko vrednost institucije, v nasprotju s knjigovodsko. Ekonomska vrednost je poleg izkazanega premoženja tudi vrednost, ki jo institucija dosega na trgu, v smislu dobrega imena, tržne pozicije, inovativnosti in razvoja. Ekonomska vrednost se kaže v povpraševanju po storitvah institucije. Knjigovodska vrednost se odraža v višini lastniškega kapitala. Zato se mora

vodstvo institucije spoprijeti s projekti in investicijami, ki prispevajo k ekonomski oziroma realni vrednosti podjetja (Sinkey 2002: 49–81).

Ustanove, ki se ukvarjajo s storitvenimi dejavnostmi so ugotovile, da je konkurenca danes tako stroga, da le gole tehnične storitve, ki jih ponujajo strankam za graditev dolgoročnega zaupanja in sodelovanja ne zadostujejo več. Večina podjetij v t.i. industrijskem sektorju ekonomije, mora strankam ponuditi široko paleto storitev kot celostno podobo njihove ponudbe (Gronroos 2000: 3).

Z vidika banke se lahko le-ta obnaša kot upnik ali kot dolžnik. Kot upnik je banka zavezana k spremljanju vseh aktivnosti njenega dolžnika, da zaščiti svojo naložbo in iz njih dosega svoje poslovne rezultate. Kot dolžnik se banka obnaša kot posrednik do vlagateljev, ki spremljajo naložbene aktivnosti banke.

Osrednja skrb finančnega vodenja je razporeditev kapitala na alternativne naložbene priložnosti in financiranje le-teh. Korporativne finančne aktivnosti morajo biti usmerjene k pomembnim igralcem na trgu, torej k velikim in močnim podjetjem (Sinkey 2002: 81).

3.1 *Delitev bank*

Banke lahko delimo na splošne (univerzalne) in specializirane banke. V univerzalnih bankah je struktura poslov celovita in tako lahko komitenti v banki opravijo vse bančne posle (Bobek 1995: 21). Stariha (1997: 4) dodaja, da univerzalne banke ponujajo bančne in druge finančne produkte, kot so posojilni produkti, depozitni računi, nepremičninske storitve, življenjska zavarovanja in posredovanje na borzi. Ker pa vse banke ne opravljajo vseh poslov (univerzalne banke), morajo komitenti v določenih primerih kontaktirati drugo (specializirano) banko, ki želene storitev ponuja.

Pri specializiranih bankah gre za enostransko strukturo poslov, saj se tovrstne banke ukvarjajo le z nekaterimi ali več sorodnimi bančnimi posli, ki so med seboj odvisni. Krog komitentov, s katerimi banka posluje, vrsta kreditov

(kratkoročni, ali specifični npr. za izvoz blaga) so lahko kriteriji, ki banko opredelijo kot specializirano (Bobek, 1995 : 22).

Fama (v Sinkey 2002) je razčlenil komercialno bančništvo z vidika finančne teorije. V njegovem ogrodju predpostavi, da banke delujejo v dveh smereh: v smeri opravljanja plačilnega prometa in v smeri naložbenja. V izvajanju plačilnega prometa banka omogoča knjižni prenos sredstev od nalogodajalca do prejemnika.

Področje naložbenja predpostavlja, da banke pridobivajo depozite z namenom plasiranja posojil in naložb v vrednostnice oziroma vrednostne papirje (Sinkey 2002: 81).

3.2 Opredelitev bančnih storitev

Največkrat se v povezavi s ponudbo bank uporabljata izraza bančne storitve in bančni produkti. Produkt je skupek bančnih storitev in način njene distribucije (telefonsko ali elektronsko bančništvo). Kot pravi Taškar Beloglavec (2007: 20) je »z vidika bančnega komitenta vseeno, kako posamezen pojem definiramo, saj vsako nakupno epizodo z banko (komitent) doživlja posebej, ocenjuje banko in s tem kakovost storitev.« Če pa pogledamo z očmi odjemalca pa je razumevanje bančnih storitev bistveno drugačno, saj končni rezultati banke in njenih storitev nimajo ne barve, ne vonja, ne trdote in stila. Te lastnosti pa imajo domala vse bančne poslovalnice (Taškar Beloglavec 2007: 20).

Nader (1995: 13) opredeljuje bančni oziroma finančni produkt kot kompleksen in večdimenzionalen splet različnih dejavnikov, kot so zaposleni, okolje, komitenti, procesi ter tudi tehnična podpora. Tako nadaljuje, da lahko te v vseh fazah (pred, med in po prodajni) obravnavamo kot tiste elemente, ki vplivajo na kakovost finančnih storitev in zadovoljstvo odjemalca le teh (ob tem razlikujemo med »storitvijo« in »produktom«).

Bančna storitev je »objekt menjave med ponudnikom bančnih storitev in odjemalcem bančnih storitev, pri čemer je bistvo bančne storitve denar v

najrazličnejših oblikah« (Taškar Beloglavec 2007: 21). Storitve tako zadovoljuje natančno določeno potrebo določenega bančnega komitenta, bančni produkt pa je večplasten in je celota vseh okoliščin (tako objektivnih kot subjektivnih), ki spremljajo proces izvajanja bančne storitve.

Z opravljanjem storitev banke ustvarjajo dobiček. Meidan (1997: 1) je zapisal, da so bančne storitve del širše palete finančnih storitev, kamor uvršča zavarovalno, investicijsko dejavnost, družbe, ki izdajajo kreditne kartice, investicijske sklade, borze in borznoposredniške hiše, leasing podjetja.

Zakon o bančništvu (Uradni list RS 131/2006: 14418–14421) v 6. členu opredeljuje štiri vrste finančnih storitev:

- ✓ bančne storitve,
- ✓ vzajemno priznane finančne storitve,
- ✓ dodatne finančne storitve in
- ✓ druge finančne storitve.

V 7. členu Uradnega lista Republike Slovenije najdemo definicijo:

»Bančne storitve so sprejemanje depozitov od javnosti ter dajanje kreditov za svoj račun« (Uradni list RS 131/2006: 14418).

Ker bom v nadaljevanju primerjala oglaševanje različnih bančnih storitev, menim, da je potrebno opredeliti še vzajemno priznane finančne storitve.

Te so opredeljene v 10. členu Zakona o bančništvu in so:

- 1) sprejemanje depozitov
- 2) dajanje kreditov, ki vključuje tudi:
 - a) potrošniške kredite
 - b) hipotekarne kredite
 - c) odkup terjatev z regresom ali brez njega (factoring)
 - d) financiranje komercialnih poslov, vključno z izvoznim financiranjem na podlagi odkupa z diskontom in brez regresa

dolgoročnih nezapadlih terjatev, zavarovanih s finančnim instrumentom (forfeiting)

- 3) finančni zakup (leasing): dajanje sredstev v zakup, katerega trajanje je približno enako pričakovani življenjski dobi sredstva, ki je predmet zakupa in pri katerem zakupnik pridobi večino koristi od uporabe sredstev ter prevzame celotno tveganje posla
- 4) storitve plačilnega prometa, razen storitev upravljanja plačilnih sistemov
- 5) izdajanje in upravljanje plačilnih instrumentov (na primer kreditnih kartic in potovalnih čekov), vključno z izdajanjem elektronskega denarja
- 6) izdajanje garancij in drugih jamstev
- 7) trgovanje za svoj račun ali za račun strank:
 - a) z instrumenti denarnega trga
 - b) s tujimi plačilnimi sredstvi, vključno z menjalniškimi posli
 - c) s standardiziranimi terminskimi pogodbami in opcijami
 - d) z valutnimi in obrestnimi finančnimi instrumenti
 - e) s prenosljivimi vrednostnimi papirji
- 8) sodelovanje pri izdaji vrednostnih papirjev in storitve, povezane s tem
- 9) svetovanje podjetjem glede kapitalske strukture, poslovne strategije in sorodnih zadev ter svetovanje in storitve v zvezi z združitvami in nakupom podjetij
- 10) denarno posredništvo na medbančnih trgih
- 11) upravljanje z naložbami in svetovanje v zvezi s tem
- 12) hramba vrednostnih papirjev in druge storitve, povezane s hrambo
- 13) kreditne bonitetne storitve: zbiranje, analiza in posredovanje informacij o kreditni sposobnosti pravnih oseb
- 14) oddajanje sefov
- 15) investicijske ter pomožne investicijske storitve in posli.

Zakon o bančništvu (Uradni list RS 131/2006: 14421) v 33. členu opredeljuje, kdo lahko opravlja bančne storitve:

- ✓ banka, ki za opravljanje teh storitev pridobi dovoljenje Banke Slovenije
- ✓ banka ali posebna finančna institucija države članice, ki v skladu s tem zakonom ustanovi podružnico na območju Republike Slovenije oziroma

je v skladu s tem zakonom upravičena neposredno opravljati bančne storitve na območju Republike Slovenije

- ✓ podružnica banke tretje države, ki pridobi dovoljenje Banke Slovenije za ustanovitev.

3.3 Delitev bančnih storitev

Bobek (1995: 77) pravi, da »..se banke ukvarjajo z denarnimi posli, ki so zelo različni glede na oblike in vrste.« Nadaljuje še, da »..banke povprašujejo in ponujajo blago, ki mu pravimo denar.« Ter da »..banke 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« (Bobek 1995: 77). Najbolj pogosta delitev bančnih storitev je na aktivne, pasivne in nevtralne posle. Aktivni so, ko banka nastopa kot upnik oziroma naložbenik, pasivni ko je banka dolžnik, nevtralni pa, ko se banka pojavlja v vlogi posrednika (Perišin in Šokman 1992: 175).

Pomembno je, da banka, pri oblikovanju izbora bančnih storitev, izhaja iz potreb prebivalstva in gospodarstva oz. okolja, v katerem deluje. Bistveno je, da se v skladu s potrebami komitentov po posameznih segmentih zagotovi različnost storitev.

Tako kot na drugih področjih gospodarstva, se tudi v bančništvu pojavljajo inovacije, ki pa niso tako zelo vidne in intenzivne. Če pogledamo v preteklo ponudbo bančnih storitev, lahko ugotovimo, da je skoraj desetletja stagnirala in se začela razvijati šele v zadnjih letih, zaradi vedno večje tržne usmerjenosti bank. Banke se vedno bolj prilagajajo željam in potrebam komitentov, kar za posledico prinaša tudi hitrejše kroženje finančnih sredstev (Bobek 1995: 167).

Ravno zaradi različnih potreb in želja komitentov je možno bančne storitve razvrstiti v tri sklope:

- ✓ Naložbene storitve
- ✓ Kreditne storitve
- ✓ Storitve v ožjem pomenu

3.3.1 Naložbene storitve

Le te izvirajo iz potreb komitentov, da vlagajo denar v različnih oblikah, kot so gotovina, denarne naložbe na vpogled, vezane denarne naložbe, hranilne vloge, vrednostni papirji, itd... Struktura povpraševanja je v veliki meri odvisna od koristnosti naložbenih oblik, ki se določa po raznih faktorjih, kot so dobiček, tveganje pri naložbah, stroški pri transakcijah. Na področju prebivalstva se povpraševanje po denarnih sredstvih giblje med gotovino, denarnimi vlogami na vpogled (transakcijski računi) in hranilne vloge. Le zadnja oblika je namenjena varčevanju, medtem ko sta prvi dve v vlogi plačilne funkcije. Banke se pri oglaševanju varčevalnih (hranilnih) vlog ne poslužujejo izraza »odpovedovanje porabi«, temveč le-tega predstavljajo kot »poraba v kasnejšem obdobju«, ali kot dolgoročnejše planiranje porabe. Na ta način naj bi komitenti s to obliko varčevanja prešli na kvalitetnejše in trajnejše dobrine v množici svojih potreb in želja (Bobek 1995: 170–171).

»Skupna značilnost vseh teh storitev je, da banka s pomočjo ustreznih metod in načinov zbere vsa prosta, neporabljena denarna sredstva gospodarstva in prebivalstva« (Bobek 1995: 82). Tako je, gledano iz teh storitev, banka dolžnik tistim, ki ji svoja finančna sredstva zaupajo – naložijo pri banki v obliki nevezanih (na vpogled) ali vezanih vlog (z dogovorjeno ročnostjo).

3.3.2 Kreditne storitve

Besedo kredit najlažje razložimo z besedami Pokorna (1967: 41), ki pravi: »Beseda kredit izhaja iz latinskega glagola credere, kar pomeni verovati, zaupati. Creditum je to, kar je zaupano, dano na upanje. Tisti, ki je dal kredit, se imenuje kreditor – upnik, oni, ki je prejel kredit, to je dobil kaj na kredit, je debitor – dolžnik; pravno razmerje, ki je med njima nastalo zaradi kreditiranja, je kreditno razmerje, ki se na kratko imenuje kredit. To razmerje je z upnikove strani terjatev, z dolžnikove strani pa dolg«. V literaturi je moč najti ogromno različnih definicij in opredelitev pojma kredit. Ker pa vsaka nekaj doprinese k

lažjemu razumevanju, jih bom nekaj tudi povzela (Filipič in Markovič-Hribnik 1998: 105):

- ✓ *»Kredit lahko označimo kot kratkoročno prodajo denarja.«*
- ✓ *»Kredit lahko razložimo kot sposobnost, zagotoviti si dobrine ali storitve v sedanjosti, v zameno za ekvivalent v prihodnosti.«*
- ✓ *»Kredit je prenos vrednosti na drugo osebo, bodisi denarja, blaga ali storitev, v upanju, da bo ta oseba nekega dne v prihodnosti sposobna in pri volji plačati enako vrednost.«*

In še:

- *»Bistvo kredita je upnikovo zaupanje v dolžnikovo pripravljenost in sposobnost, da plača svoj dolg.«*

Ne glede na njihovo različnost imajo te definicije skupen pomen. Gre za zaupanje kreditorja v dolžnikovo sposobnost in pripravljenost za vrnitev kredita.

Kot pravi Bobek (1995: 106) so kreditne storitve tiste, »...s pomočjo katerih banka plasira svoj denar.« Tako oblike kredita, kot tudi načini pa so različni, glede na potrebe, ki se pojavljajo na finančnem trgu. Te oblike kreditov slonijo na že vnaprej opredeljenih potrebah komitentov po denarnih sredstvih, ter potrebah bank v povezavi z zavarovanjem kreditov. Zaradi neprestanih inovacij na področju bančnih storitev prihaja do pojava novih oblik kreditiranja na trgu, kot so leasing, factoring, odkup terjatev, blagovni kredit kot stara oblika kreditiranja, pa vedno bolj tone v pozabo (Bobek 1995: 106).

Oblike kreditov, ki jih dajejo banke, so posledica nenehnega razvoja v bančni praksi in se še vedno neprenehoma izpopolnjujejo. Gre za neke vrste zakonitost procesa bank, ki si utirajo nove poti za pridobitev komitentov ter tako ponujajo ustreznejše, učinkovitejše in vedno boljše storitve (Bobek 1995:122).

3.3.3 Storitve plačilnega prometa

Plačilni promet se šteje med posredniške posle. Tu banka (ali druga finančna institucija) posreduje med plačnikom in prejemnikom denarnih sredstev. Tako se pojavi tretja oseba in posel se spremeni v posredni način. S tem se plačnik spremeni in prevzame vlogo dajalca naloga, banka kot druga pravna oseba postane posrednica, tretja oseba pa postane prejemnica (Bobek 1995: 141). Temeljni pogoj za opravljanje plačilnega prometa je, kot pravi Bobek (1995: 141) »..da ima plačnik v banki račun in na njem denarno kritje.«

Plačilni promet, ki ga urejajo banke za svoje komitente, obsega tako gotovinsko kot tudi negotovinsko (brezgotovinsko) plačevanje. Tako je gotovinski denar ne le oblika denarja, temveč tudi instrument plačilnega prometa, ki se opravlja z gotovinskim denarjem v obliki kovancev in bankovcev. Gotovinskega načina poslovanja se najbolj poslužuje prebivalstvo, vendar obstaja želja, da bi tudi ti prešli na brezgotovinski način, vendar se banke dobro zavedajo, da v celoti to ne bo mogoče, saj v vsakdanji rabi obstajajo plačila, pri katerih je plačevanje z gotovino še vedno racionalnejše. Za razliko od prebivalstva pa podjetja in s tem celoten poslovni svet uporablja zgolj brezgotovinsko plačevanje, za katerega je pogoj, da imajo denarna sredstva na banki, preko katere želijo opravljati brezgotovinsko plačevanje (Bobek 1995: 141). To pomeni, da je denarna sredstva vsak trenutek mogoče dvigniti ali jih lahko banka, takoj ko prejme nalog plačnika, nakaže na račun prejemnika.

3.3.4 Mednarodne bančne storitve

Finančno tržišče razumemo kot skupni izraz številnih medsebojno povezanih in specializiranih nacionalnih tržišč denarja, deviz in kapitala. Transakcije je možno opravljati na domačem (finančnem) tržišču, na mednarodnem (tujem) tržišču. Vendar pa je v zadnjih dveh primerih nujno, da prestopimo prag deviznega tržišča, saj je treba nacionalno valuto spremeniti v tujo (Zbašnik 1999: 17–18). O mednarodnem finančnem trženju govorimo, ko domača sredstva ponujamo tujim uporabnikom ali tuji uporabniki povprašujejo po

nacionalni valuti. Eksterna tržišča niso sestavni del nacionalnega finančnega sistema (Zbašnik 1999: 21).

Prav tako, kot banke opravljajo različne posle na domačem tržišču, jih opravljajo v mednarodnem okolju. Tako govorimo o naložbenih, kreditnih storitvah in storitvah plačilnega prometa (Ščap 1998: 106).

Zbašnik (1996) pravi, da lahko o mednarodnem plačilnem prometu govorimo, ko se plačilni promet odvija v tujih valutah. Tako mednarodne bančne storitve uporabljajo fizične in pravne osebe na področju turizma, na področju zunanjetrgovinskega poslovanja ali na področju kapitalskih transakcij.

Bobek (1995: 164) opredeljuje, da se v mednarodnem plačilnem prometu fizičnih oseb vedno bolj uporabljajo čekovne kartice, kreditne kartice, posebne vrste čekov (Eurocheques, Travelles Cheques) in druge sodobne oblike plačilnih instrumenov. Kot še zaključuje Bobek (1995: 165) je ».. za izreden napredek finančnih tokov v svetu in s tem večjega mednarodnega bančnega sodelovanja zaslužna tudi sodobna informacijska tehnologija.« Tako so banke posameznih držav organizirale poseben mednarodni informacijski sistem, ki omogoča hitro opravljanje medbančnih transakcij v enotni obliki za vse njegove uporabnike, ki so ga poimenovali Society for Worldwide International Financial Transactions (ali s kratico S.W.I.F.T.) (Bobek 1995: 165).

3.4 Storitve banke »A«

Banka »A« v slovenskem bančnem in poslovnem prostoru pomeni zanesljivo finančno institucijo, znano predvsem po svoji usmeritvi h komitentom in zagotavljanju visoko kakovostnih storitev. Strateško je usmerjena k nadaljevanju razvoja univerzalnega bančnega modela s specializacijo za investicijsko bančništvo ter razvojem obbančnih produktov in storitev.

Od svoje ustanovitve se je banka razvila v srednje veliko, vseslovensko banko s celovito bančno storitvijo. Poslovne enote ima v vseh večjih regionalnih središčih v državi. V svojem poslanstvu je zavezana k zagotavljanju visoko

kakovostnih storitev in univerzalne bančne ponudbe ter k razvijanju poslovnega okolja odličnosti za svoje komitente, sodelavce in lastnike.

Z uravnoteženim samostojnim razvojem in celovitimi bančnimi storitvami pomeni banka zanesljivega dolgoročnega partnerja pri upravljanju z denarjem tako za slehernega varčevalca, kot za poslovne sisteme, ki iščejo varne, hitre in dobre bančne rešitve.

Banka svoje storitve deli v dve skupini. Kot osebne storitve opredeljuje osebni račun, plačilne kartice, varčevanje, naložbe v sklade, naložbe v vrednostne papirje, kredite, leasing in še nekatere druge storitve, ki jih ne oglašujejo zelo močno. V skupino poslovnih storitev pa štejejo depozite, naložbe v sklade, naložbe v vrednostne papirje, upravljanje kapitalskih naložb, račune in plačilni promet, dokumentarno poslovanje s tujino, kredite, leasing, garancije in poročila ter zavarovanje valutnega tveganja.

3.4.1 Osebni račun

Osebni račun je račun, prek katerega banka prejema vplačila za imetnika računa in opravlja izplačila, v domači ali tuji valuti, v mejah sredstev na računu in odobrene prekoračitve pozitivnega stanja na računu.

Osebni račun je torej osnovni račun za poslovanje in je nadomestilo za tekoče in žiro račune ter tiste vloge v domači in tuji valuti, ki so imele značaj prilivnega računa (za nakazila plač, pokojnin, otroških dodatkov, dividend in drugih prilivov).

3.4.2 Plačilne kartice

Plačilna kartica je v današnjem svetu postala že prava nuja. Brez nje si ne moremo več zamišljati vsakdanjega plačevanja drobnih pa tudi večjih nakupov. Mnogi jo uporabljajo za najem avtomobila, rezervacije hotela in podobno. Banka ima široko izbiro plačilnih kartic, tako tiste, kjer ob vsakem plačilu sproti bremeni vaš račun (BA/Maestro), ter tiste z odloženim rokom plačila (MasterCard in podobne).

3.4.3 Varčevanje

Banka ponuja več možnosti varčevanja, ki se razlikujejo glede na donos in obseg tveganja, ki so ga komitenti pripravljeni sprejeti. V kolikor niso naklonjeni kakršnemukoli tveganju in želijo imeti svoje prihranke predvsem skrbno naložene, ponuja banka različne oblike varčevanja, kot so varčevalne vloge, depoziti, naložbe, varčevanje na odpoklic in depoziti z dodatkom na obrestno mero.

3.4.4 Naložbe v sklade in vrednostne papirje

Skladi so v zadnjem času postali ena najbolj priljubljenih oblik investiranja. Njihova prednost je v tem, da so sestavljeni iz velikega števila delnic in obveznic, kar v primerjavi z delnicami zmanjša stopnjo tveganja, hkrati pa prinaša večje donose kot obveznice. Med seboj se skladi razlikujejo glede na deleže obveznic in delnic, ki jih imajo v svojem portfelju, in pa glede na to, katere delnice oziroma obveznice vsebuje njihov portfelj. Skladi, katerih portfelj temelji na večji vsebnosti delnic, so praviloma donosnejši, a hkrati povezani z večjo stopnjo tveganja kot tisti, ki temeljijo na obveznicah. Tako banka ponuja različne sklade različnih naložbenih struktur med katerimi se komitenti lahko odločajo.

Naložbe v vrednostne papirje sicer predstavljajo večje finančno tveganje kot druge oblike naložb, vendar pa so hkrati donosi običajno največji. Namenjene so predvsem tistim, ki so pripravljeni poslovati na dinamičnem borznem trgu ter sprejemajo njegove zakonitosti.

3.4.5 Krediti in leasing

Banka nudi različne vrste kreditov, med katerimi njeni uslužbenci pomagajo komitentom izbrati najprimernejšega. Prednosti banke so prav individualna obravnava vsakega komitenta, hiter in učinkovit pregled kreditne dokumentacije ter ob ustrezni dokumentaciji kratek postopek odobritve kreditov. Banka ponuja tri vrste kreditov glede na namen, in sicer: gotovinske kredite, namenske in stanovanjske kredite.

Leasing je posebna oblika financiranja in je namenjen tudi fizičnim osebam, ki si lahko z njim zagotovijo sredstva za vozila, nepremičnine ter druge naložbe. Leasing ima tako značilnosti kredita kot značilnosti klasičnega najema. Podobnost s kreditom je predvsem v obročnem plačevanju pogodbenih obveznosti, podobnost z najemom pa je v pravno-formalnem lastništvu predmeta leasinga. Banka je skozi ves čas trajanja pogodbenega razmerja lastnik predmeta leasinga.

3.4.6 Upravljanje kapitalskih naložb

Banka z izostrenimi rešitvami pomaga uresničiti pričakovanja podjetij. Izvaja celovite storitve svetovanja in izvedbe za različne vrste kapitalskih naložb. Vse vrste poslov, ki jih opravlja, lahko izvede skupaj z naročnikom, lahko pa tudi popolnoma samostojno, vendar v skladu s pričakovanimi cilji in naročili stranke. Svoje storitve namenja tako naročnikom posameznih aktivnosti, kot tudi tistim, ki pričakujejo izvajanje celovitih, zaključenih projektov.

Storitve, ki so namenjene naročnikom posameznih aktivnosti:

- ✓ iskanje naložbenih priložnosti v delujoča podjetja,
- ✓ svetovanje pri odločanju za naložbo v konkretno delujoče podjetje,
- ✓ storitve svetovanja s področja optimizacije strukture virov financiranja,
- ✓ izvajanje posamičnih aktivnosti optimizacije strukture virov financiranja po želji naročnika,
- ✓ svetovanje in izvajanje drugih posamičnih storitev za potrebe naročnika na področju naložbenih aktivnosti (strateško povezovanje,...).

Storitve, ki so namenjene naročnikom celovitih, zaključenih projektov, so:

- ✓ izvajanje prevzemov podjetij,
- ✓ izvajanje dokapitalizacij podjetij,
- ✓ priprava podlag za dokapitalizacijo podjetij,
- ✓ izdaje dolžniških vrednostnih papirjev (obveznice).

3.4.7 Garancije in poroštva

Podjetja se pri svojem poslovanju, tako na mednarodnih, kot tudi na domačem trgu, srečujejo s številnimi tveganji. Zaradi tega danes, kot kaže poslovna praksa, vsako večjo in kompleksnejšo poslovno transakcijo že spremljajo različne vrste bančnih garancij, s katerimi želijo stranke v poslu omejiti tveganje. Z izdajo garancije banka prevzema nepreklicno obvezo, da bo upravičencu po garanciji izplačala določen denarni znesek, če bodo izpolnjeni pogoji, ki so v garanciji navedeni. Garancija je lahko tudi brezpogojna, če se tako dogovorita pogodbeni partnerja. Banka nudi različne vrste garancij, kot so plačilne garancije in poroštva, storitvene garancije in kreditno garancijsko poslovanje s tujino.

3.5 Storitve banke »B«

Banka je finančni steber svoje regije ter zaveznik družbenega in gospodarskega napredka v okolju, kjer deluje. Svojim komitentom želi ponuditi kakovost, ki je več kot le denar.

Banka je ena vodilnih slovenskih finančnih institucij v državi. V povezavi s še eno slovensko finančno institucijo nudijo komitentom celovit in široko dostopen bančno-finančni servis v poslovalnicah po vsej Sloveniji.

Finančna skupina banke zagotavlja celovit spekter finančnih storitev, ki poleg klasičnih bančnih storitev vključujejo tudi storitve zavarovalništva, borznega posredništva, naložb v vzajemne sklade, leasing, upravljanje naložb v nepremičnine in podobno.

V svojem poslanstvu so zapisali, da želijo skupno ustvarjati partnerske odnose na področju celovitih finančnih storitev.

Kot večina slovenskih bank tudi ta banka razvršča svoje storitve v dve skupini. K osebnim financam sodijo osebni račun, plačilne kartice, različne oblike varčevanja, naložbe v vrednostne papirje, krediti, zavarovanja in ostale storitve.

Poslovne se od osebnih financ razlikujejo v tem, da so namenjene gospodarstvu, torej podjetjem in ne posameznikom. Tako imajo poslovni račun namesto osebnega, poslovne kartice, plačilni promet za podjetja, depozite, vzajemne sklade, kredite, samo podjetjem pa nudijo svetovalne storitve in dokumentarno poslovanje.

3.5.1 Osebni račun

Osebni račun je vrsta transakcijskega računa, ki je osnova za finančno poslovanje. Prilagodili so ga potrebam komitentov in s tem zagotovili sodobnost, prilagodljivost, enostavnost, preglednost in varnost opravljanja finančnih zadev. Je večvalutni račun, s katerim se lahko posluje v domači in tujih valutah. Na njega lahko komitenti prejemajo redne (plačo, pokojnino, štipendijo ipd.) in občasne (prihodke od pogodbenega dela, dividende in drugo) prejemke ter nakazila. Omogoča enostavno plačevanje finančnih obveznosti ter brezgotovinsko poslovanje. Banka ponuja različnim skupinam prirejene osebne račune, kot so študentski račun, dijaški, račun s hranilno vlogo in drugi. Z osebnim računom je prav tako možno negotovinsko poslovanje in pokrivanje svojih obveznosti na sodoben in cenejši način.

3.5.2 Kartice

Plačilne kartice odlikuje prilagodljivost, ki je sodobnemu potrošniku pisana na kožo, saj omogočajo brezgotovinsko plačevanje storitev in blaga doma ter v tujini. Tako so z njimi lahko potovanja še bolj brezskrbna, nekatere pa prav tako omogočajo priročnejši način plačevanja oziroma nakupovanja preko interneta.

3.5.3 Različne oblike varčevanja

Že star pregovor pravi: »Kdor varčuje, si srečo kuje!« Z varčevanjem lahko komitenti uresničijo svoje želje, dosežejo zastavljene cilje, si morda samo ustvarijo finančno rezervo. Banka nudi različne vrste varčevanja, kot so varčevanje z odpovednim rokom, rentno varčevanje, depoziti, ponujajo tudi varčevanje za mlajše komitente.

3.5.4 Naložbe v vrednostne papirje

Čim višja donosnost in čim nižji stroški so verjetno najpomembnejši dejavnik pri odločanju kako naložiti finančna sredstva. To je dosegljivo tudi z vlaganjem denarja v različne vrednostne papirje. Banka svojim komitentom omogoča nakup in prodajo vrednostnih papirjev na domačih in tujih kapitalskih trgih, pomaga pri upravljanju premoženja in investicijsko svetuje, prav tako pa banka omogoča pristop k vzajemnim skladom.

3.5.5 Krediti

Banka ponuja komitentom pestro izbiro kreditov in jim s tem omogoča, da izberejo sebi najustreznejšega. Na voljo so hitri krediti, potrošniški, stanovanjski, krediti za študente, za avtomobile in številni drugi.

3.5.6 Zavarovanja

V sklopu tega produkta so na voljo tri različice in sicer dve življenjski zavarovanji (za določen čas in vso življenje) ter turistično zavarovanje v primeru dopusta ali službenih poti v tujini.

3.5.7 Svetovalne storitve

Podjetja se pri svojem poslovanju na mednarodnih in domačih trgih srečujejo s številnimi tveganji. Obvladovanje tveganj je postalo eden izmed ključnih dejavnikov uspešnosti v sodobnem poslovanju in prvi pogoj za ohranjanje konkurenčne sposobnosti vašega podjetja. Za svoje najzahtevnejše stranke z visokimi naložbenimi možnostmi, za vse, ki dobro poznajo finančni trg (ali ga šele spoznavajo) ponuja banka finančna in ekonomska svetovanja iz različnih področij.

3.5.8 Dokumentarno poslovanje in instrumenti zavarovanja

Uspeh poslovanja slehernega podjetja je odvisen od dohodkov, stroškov in posrednih koristi, ki nastanejo s poslom. Odvisen je torej tudi od dejavnikov, na katere podjetja nimajo neposrednega vpliva. Plačilna nedisciplina oziroma

neplačane terjatve predstavljajo v poslovanju podjetij velik problem. Pogosto se žal dogaja, da je posel ogrožen prav zaradi tega. Neplačane terjatve so posledica v poslovni praksi vse bolj pogostih in nepredvidljivih komercialnih in nekomercialnih tveganj. Le-temu se je mogoče izogniti z uporabo ustreznih tehnik in instrumentov zavarovanja plačil ter drugih pogodbenih obveznosti. Zavarovanje terjatev zagotavlja podjetju gospodarsko varnost in učinkovito upravljanje rizikov, hkrati pa s tem omogoča tudi večjo konkurenčnost in prodajo.

3.6 Oglaševanje bank

Banke imajo, tako kot vsa druga podjetja in izdelki na trgu, svojo konkurenco. Za privabljanje novih in ohranjanje obstoječih strank se banke v zadnjem času vedno bolj poslužujejo oglaševanja svojih storitev. Z oglaševanjem želijo na eni strani informirati nove komitente, jih prepričati, da so kvalitetne in vredne zaupanja, ter da so njihove storitve boljše in ugodnejše od konkurenčnih bank. Po drugi strani pa želijo »stare« stranke opomniti na nove (in obstoječe) storitve. Banke se zavedajo, da bolj pogosto ko je pojavljanje v medijih, bolj si bodo morebitni komitenti zapomnili banko kot blagovno znamko in storitve, ki jih ponuja. Vendar ima tudi ponavljanje oglasnih sporočil svojo mejo, saj lahko zaradi preobilice sporočil v medijih pride do nenamernega ignoriranja sporočila, tako da potrošnik oglasa niti ne zazna.

Bančno oglaševanje je bilo sprva posredovano le strokovnim javnostim v strokovnih medijih, vendar postaja vse bolj podobno široko potrošnemu oglaševanju. Bančno oglaševanje mora biti informativno, predvsem pa mora vzbujati dovolj zaupanja.

Na Slovenskem trgu imamo 21 bank, ki jih lahko razvrstimo v dve glavni skupini. V prvo spadajo t.i. večje banke, ki skupaj zajemajo skoraj 80% tržišni delež. Le-te so Nova Ljubljanska banka, Nova kreditna banka Maribor, Abanka Vipava, Banka Celje, SKB banka, Unicredit bank, Banka Koper in Gorenjska

banka. V skupino manjših bank pa prištevamo preostalih 13 bank, kot je razvidno iz spodnje tabele. Velikost bank se meri glede na njihov obseg poslovanja v celotnem bančnem sistemu oziroma bančni industriji.

Tabela 3.6.1: Banke v Sloveniji

	NAZIV BANKE	TRŽNI DELEŽ (31.12.2006)
1	NLB Ljubljana	30,85 %
2	NKB Maribor	10,87 %
3	Abanka Vip	8,48 %
4	Unicredit bank	6,48 %
5	SKB Ljubljana	6,18 %
6	Banka Celje	5,81 %
7	Banka Koper	5,52 %
8	Gorenjska banka	4,42 %
9	Hypo Alpe Adria Bank	3,36 %
10	Raiffeisen banka	2,48 %
11	SID banka	2,45 %
12	Probanka	2,38 %
13	Kaerntner Sparkasse	2,13 %
14	Deželna Banka Slovenije	1,81 %
15	Poštna banka Slovenije	1,67 %
16	Factor banka	1,56 %
17	Volksbank	1,44 %
18	Bawag	1,14 %
19	Banka Domžale	1,28 %
20	Koroška banka	1,05 %
21	Banka Zasavje	0,75 %

Vir: Interno gradivo banke »A«.

Glede na velikost tržnega deleža bank se razlikujejo mediji in trg oglaševanja. V grobem lahko rečemo, da se velike banke bolj kot na ostale medije osredotočajo na dnevnike in televizijo, ter da večinoma oglašujejo na nacionalni ravni. Tudi manjše banke oglašujejo v teh dveh medijih, vendar je delež

proračuna, ki ga namenijo za oglaševanje manjši. Delež oglaševanja v lokalnih in nacionalnih medijih je v večini približno enakomerno porazdeljen, kar pomeni, da približno polovico oglaševalskega proračuna namenijo za oglaševanje v lokalnih medijih.

Tudi banke se morajo zavedati temeljnih zakonitosti oglaševanja, če želijo, da je le-to učinkovito. Poleg dobrega poznavanja ciljne javnosti, njihovih demografskih in ekonomskih značilnosti je treba dobro zasnovati tudi oglaševalsko strategijo. Tako bodo sporočila vidna in slišna na pravem mestu, ob pravem času in izpostavljena ustreznim skupinam, saj smo ljudje različni in imamo različne želje, zato oglaševanje vseh storitev vsem potrošnikom enostavno ni prepričljivo. Prav tako ni dovolj, da poznamo zgolj metode oziroma načine oglaševanja, temveč se je potrebno pri vsakem mediju zavedati tako njegovih prednosti kot tudi slabosti. Le tako bodo oglaševalske akcije optimalno izpeljane, dosegle bodo želene učinke in imele kar se da majhne stroške. Tako banka vidi oglaševanje kot prenos sporočil do potencialnih strank. Banke svoje storitve najpogosteje oglašujejo v dnevnikih, tiskanih medijih s splošno tematiko in na televiziji, najmanj pa oglašujejo na plakatih.

Če pogledamo raziskavo (Mediana 2006) vidimo, da so finančne storitve visoko med oglaševanimi izdelki, ne glede na vrsto oglaševalskega medija.

Tabela 3.6.2: Medij in delež oglaševanja

MEDIJ	LETO 2006	LETO 2005
TISK	8,6 % - drugo mesto	10,6 % - prvo mesto
TV	3,8 % - šesto mesto	4,54 % - peto mesto
INTERNET	10,5 % - prvo mesto	15,04 % - prvo mesto
KINO	8,9 % - četrto mesto	6,26 % - tretje mesto
ZUNANJI MEDIJI	7,8 % - četrto mesto	5,84 % - četrto mesto

Vir: Mediana 2006.

V rezultatih raziskave, ki jo je opravila Mediana leta 2006, je bilo za vsak medij objavljenih petnajst najbolj oglaševanih produktov/storitev. Iz tabele je razvidno, da so finančne storitve zelo dobro zastopane v oglaševanju, saj so v vseh

medijih med prvimi šestimi najbolj oglaševanimi izdelki. Najbolj so oglaševane na internetu, kjer dosega 10,5% celotnega oglaševanja na internetu. Opazimo tudi, da so finančne institucije (ne samo banke) svoje oglaševanje povečale na novodobnih medijih, kot so zunanji mediji in kino. Pri teh je delež višji kot leta 2005, pri ostalih tradicionalnih medijih pa je delež oglaševanja manjši. To je posledica pristopa vseh oglaševalcev, saj se vedno bolj poslužujejo kina in zunanjih medijev ter manj tiska, televizije in interneta.

4. PRIMERJAVA OGLAŠEVANJA BANKE »A« IN BANKE »B«

Medsebojno sem primerjala dve slovenski banki, katerih glavni razliki sta velikost banke in s tem povezana velikost tržnega deleža, ki ga imata na slovenskem trgu. V prejšnjem poglavju sem predstavila storitve, ki jih obe banki ponujata, v nadaljevanju pa sem se posvetila njunemu načinu oglaševanju. S pomočjo internih gradiv sem prikazala oglaševanje obeh bank glede na vrsto medija, pokritost in tematiko medijev ter na koncu, kako je njuno oglaševanje razporejeno čez celo leto.

Banka »A« in banka »B« ponujata med svojimi storitvami podobno ponudbo storitev. Iz primerjave predstavitev istovrstnih storitev je razvidno, da vsaka od bank poudarja tiste lastnosti storitev, za katere ocenjuje, da so njihove konkurenčne prednosti.

Tabela 4.1: Storitve banke »A« in banke »B«

BANKA »A«	BANKA »B«
Osebni račun	Osebni račun
Plačilne kartice	Kartice
Varčevanje	Različne oblike varčevanja
Naložbe v sklade in vrednostne papirje	Naložbe v vrednostne papirje
Kreditni leasing	Kreditni
Garancije in poročila	Dokumentarno poslovanje in instrumenti zavarovanja
Upravljanje kapitalskih naložb	
	Zavarovanja
	Svetovalne storitve

Vir: Interna gradiva banke »A« in banke »B«.

4.1 Strategija oglaševanja banke »A« in njeni osnovni elementi

Banka je v svoji strategiji najprej opredelila cilje, ki jih želi doseči z oglaševanjem.

Kot glavne cilje je opredelila:

- ✓ izpostavljanje ključnih koristi donosnega partnerstva z banko kot celoto,
- ✓ izpostavljanje konkurenčnih prednosti posameznih produktov in storitev,
- ✓ promocija mozaika celovitih rešitev,
- ✓ povečevanje in utrjevanje ugleda, diferenciacija do konkurentov,
- ✓ utrjevanje zvestobe že osvojenih komitentov,
- ✓ povečanje celovitejšega koriščenja storitev banke že obstoječih komitentov in vlagateljev.

Kot osnovne elemente strategije oglaševanja vidi banka predvsem:

- ✓ vse storitve in produkti na enem mestu,
- ✓ izpostavljanje ključnih koristi posameznega produkta (osebni račun, krediti, leasing), produktne paketa (osebno in privatno bančništvo, varčevalne in naložbene kombinacije), kombiniranih produktov,
- ✓ izpostavljanje konkurenčnih prednosti fleksibilnosti in individualnega pristopa, vnašanje emocionalnih elementov;
- ✓ diferenciacija do konkurentov in utrjevanje prepoznavnosti in ugleda.

4.2 Oglaševanje banke »A« in orodja komunikacijskih aktivnosti

Banka se je pri oglaševanju spleta produktov in storitev s korporativnim podpisom, ki je bilo usklajeno s produktnim oglaševanjem, osredotočila na:

- ✓ oglaševanje na radiu,
- ✓ oglaševanje v nacionalnem in strokovnem tisku,
- ✓ kontaktne oddaje na TV.

Pri produktnem oglaševanju v tisku so se posluževali kombinacije s trženjskim oglaševanjem dogodkov, kot so:

- ✓ sprejemi za posebne – ciljne javnosti,
- ✓ sprejemi za posrednike.

Kot večina bank so oglaševali tudi na spletu, izdajali so tudi lastni, interni časopis.

Zelo dobro so si zastavili načrt oglaševanja, ki so ga izvedli v letu 2006. Načrt so razdelili na tri dele in sicer na:

- ✓ produktni splet osebnega in privatnega bančništva,
- ✓ produktni splet banke v vlogi upravljavca premoženja,
- ✓ korporativno oglaševanje banke.

Od celotnega oglaševalskega proračuna za leto 2006 so največ denarja namenili za oglaševanje banke v vlogi upravljavca premoženja.

4.3 Temeljni cilji banke »B« in njene ciljne skupine

Banka želi delovati predvsem na domačem bančnem kot tudi finančnem trgu, s poudarkom na širjenju poslovanja preko kapitalskih povezav in organizacijske strukture. Banka si prizadeva povečati obseg poslovanja tako z državo kot s celotnim javnim sektorjem. Vseskozi vzpodbujajo razvoj malega gospodarstva in se aktivno vključujejo v financiranje razvojnih projektov.

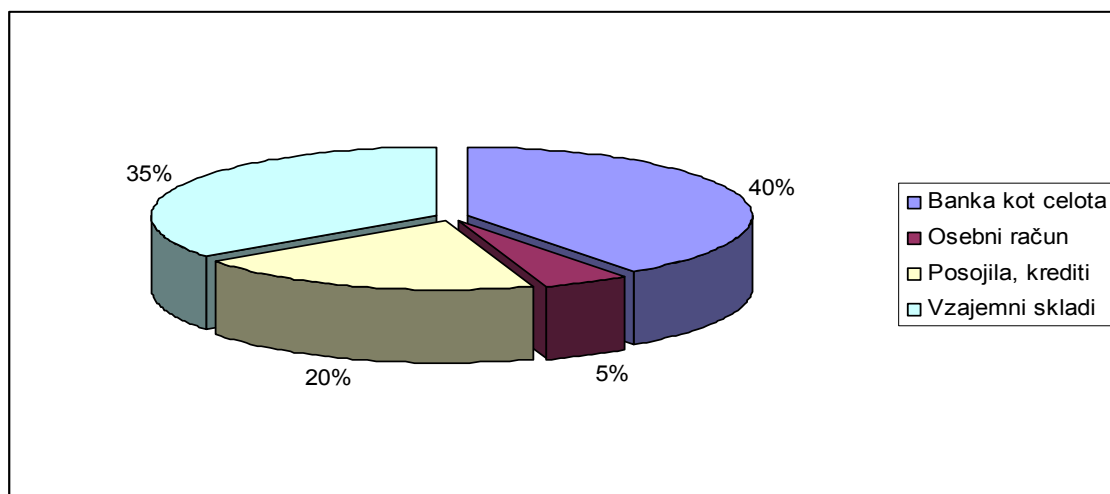
Ponudba banke je namenjena vsem ciljnim skupinam, tako od novorojenčkov, osnovnošolcev do dijakov, študentov, zaposlenih in upokojencev. S poslovnimi storitvami ciljajo na pravne osebe, družbe z omejeno odgovornostjo in samostojne podjetnike. Storitvi, namenjeni zgolj študentom sta osebni račun in študentski kredit.

4.4 Oglaševanje banke »A« in banke »B«

4.4.1 Glede na vrsto storitve

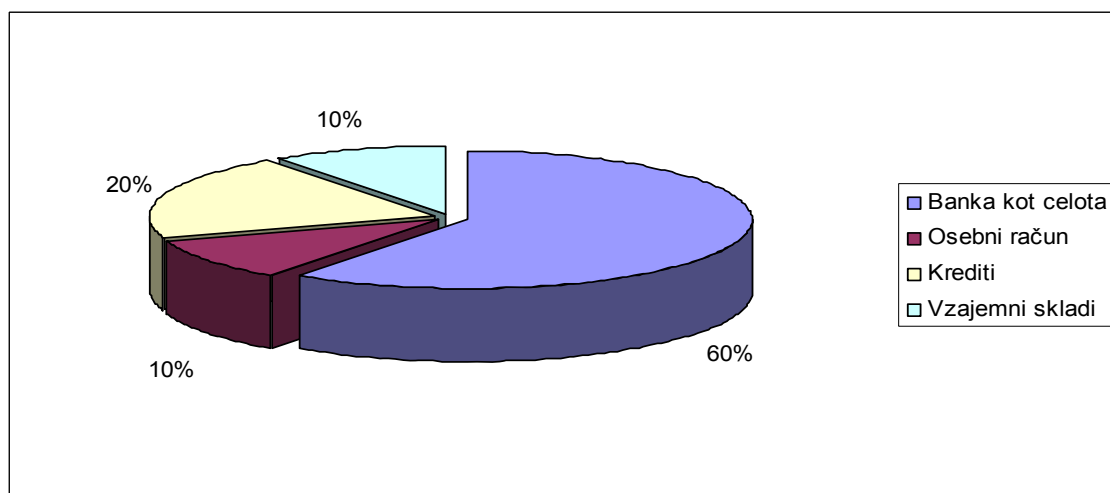
Banka »A« je skoraj 80% oglaševalskega proračuna namenila za oglaševanje banke kot celote in oglaševanje vzajemnih skladov. Najmanj, le 5% pa je namenila za oglaševanje najbolj razširjene storitve, osebnega računa.

Graf 4.4.1.1: Oglaševanje banke »A« glede na vrsto storitve



Vir: Interno gradivo banke »A«.

Graf 4.4.1.2: Oglaševanje banke »B« glede na vrsto storitve



Vir: Interno gradivo banke »B«.

Tudi banka »B« je največji delež namenila oglaševanju banke kot celote, vendar je za razliko od banke »A« najmanj oglaševala vzajemne sklade. Tudi

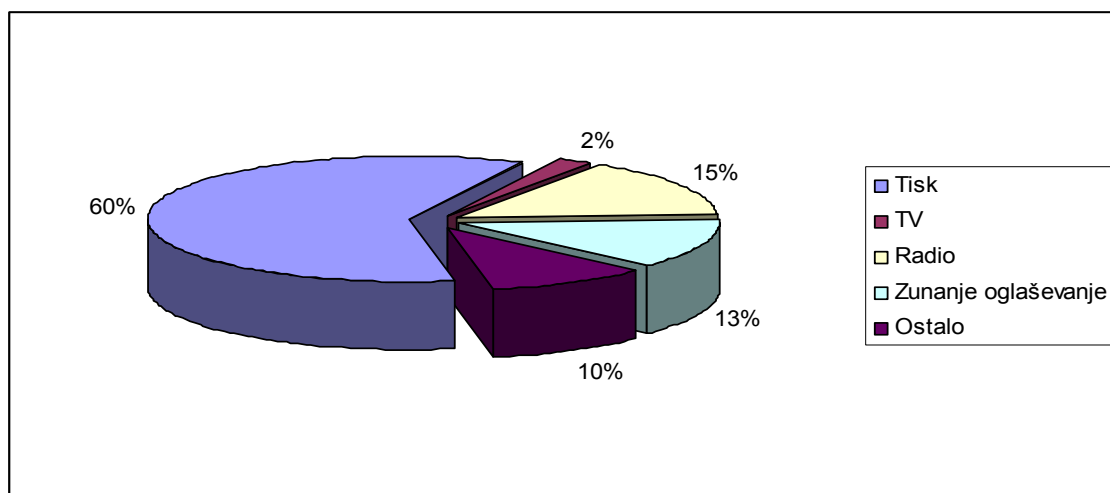
za oglaševanje osebnega računa je namenila le desetino proračuna namenjenega za oglaševanje.

Banke v svojih oglaševalskih akcijah občasno postavljajo v ospredje natančno določeno storitev, ki je usmerjena v določeno ciljno skupino. Praviloma pa želijo skozi določeno storitev le pritegniti komitentov, ki bi mu v nadaljevanju ponudile celotno paleto svojih storitev. Prav to je razlog, da pogosteje oglašujejo ime banke kot celote, s čimer želijo utrditi prepoznavnost imena – prav te blagovne znamke kot tiste, ki je sposobna odgovoriti na vsa komitentova pričakovanja v svetu financ.

4.4.2 Glede na medij

Banka »A« je največ oglaševala v tiskanih medijih, veliko pozornosti pa namenila tudi oglaševanju v zunanjih medijih in na radiu. Desetino oglaševalskega proračuna je bilo usmerjenega za oglaševanje v različnih zloženkah in za oglaševanje na prireditvah.

Graf: 4.4.2.1: Oglaševanje banke »A« glede na medij

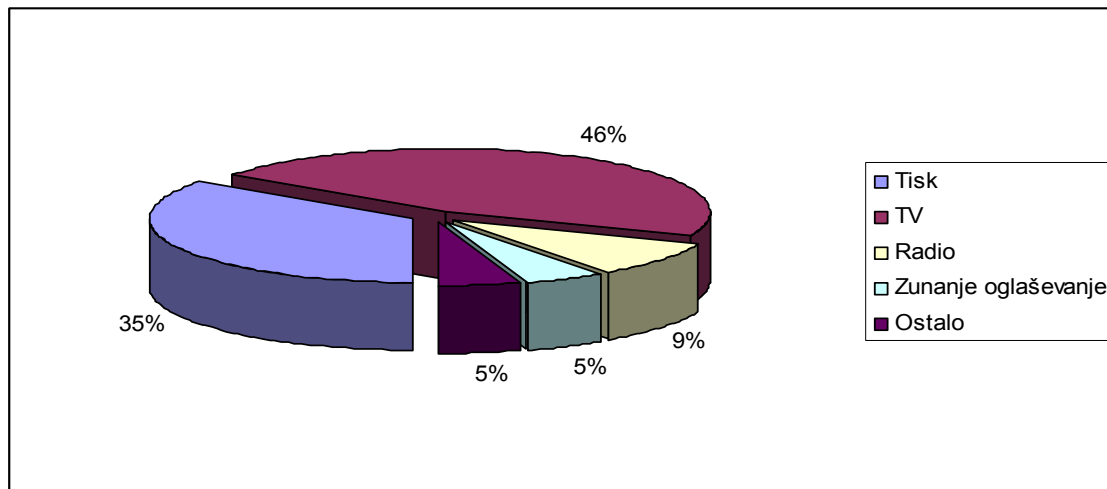


Vir: Interno gradivo banke »A«.

Za razliko od banke »A« je pri oglaševanju banke »B« poleg tiskanega medija (35%) prevladoval še televizijski (46%), kar je posledica ne le večjega oglaševalskega proračuna, temveč tudi večje želje po raznolikem in vsestranskem oglaševanju. Najmanjši delež oglaševalskega proračuna je banka

»B« namenila za zunanje oglaševanje in oglaševanje na internetu, v kinu in s pomočjo brezplačnih razglednic.

Graf 4.4.2.2: Oglaševanje banke »B« glede na medij



Vir: Interno gradivo banke »B«.

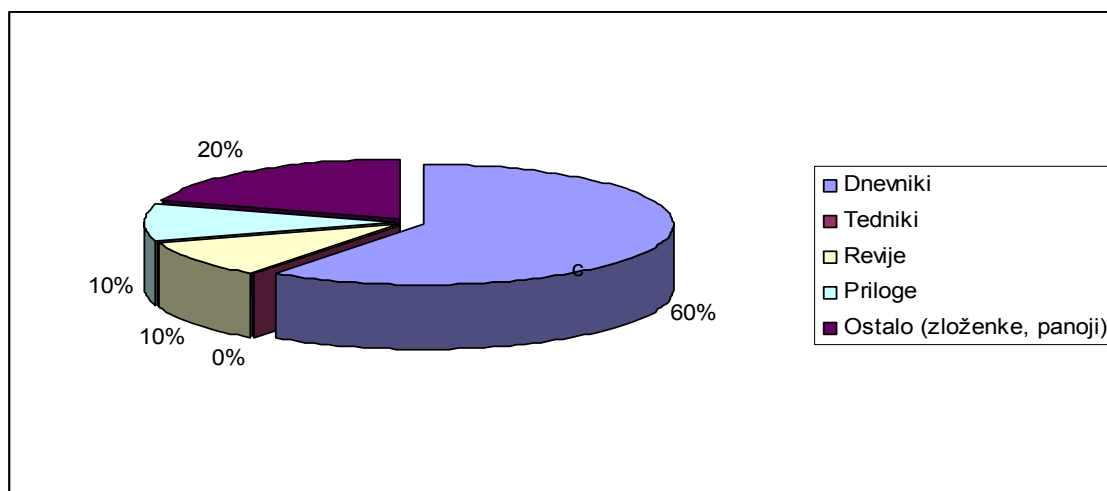
Banka »B« se zaveda, da je potrebno prisostvovanje na večjih in medijsko odzivnih prireditvah in s sponzoriranjem le-teh izboljšajo ugled in prepoznavnost banke. Ob različnih priložnostih se poslužujejo promocijskega materiala, namenjenega tako poslovnim partnerjem kot tudi njihovim komitentom. Banka se je začela zavedati pomembnosti novodobnih medijev in vedno bolj oglašuje z brezplačnimi razglednicami, zunanjimi plakati kot so t.i. citylights in metrolights. So eni redkih, ki uporabljajo tranzitno oglaševanje na avtobusih in talno oglaševanje.

Obe banki se dobro poznata glavne prednosti vseh medijev, ki se jih poslužujeta. V preteklem letu sta različno močno oglaševali v enakih medijih.

4.4.3. Glede na vrsto tiskanega medija

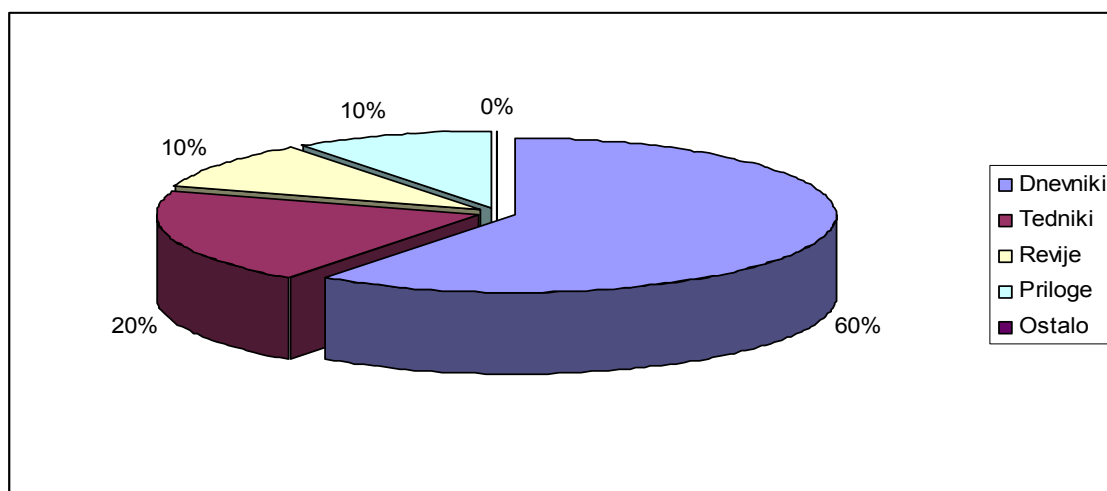
Banka »A« je največ oglaševala v dnevnikih, v tedenskih izdajah časopisov pa sploh ne. Enako denarja kot za revije in priloge skupaj so namenili za oglaševanje v zloženkah in na panojih.

Graf 4.4.3.1: Oglaševanje banke »A« glede na vrsto medija



Vir: Interno gradivo banke »A«.

Graf 4.4.3.2: Oglaševanje banke »B« glede na vrsto medija



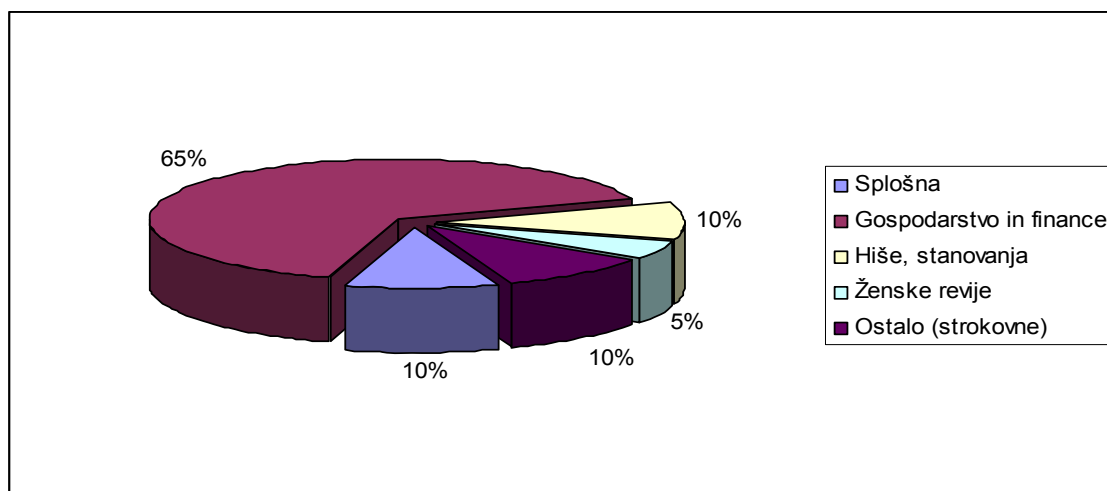
Vir: Interno gradivo banke »B«.

Banka »B« kljub zavedanju pomembnosti novodobnih medijev še vedno daje velik poudarek oglaševanju v tiskanih medijih. Tako oglašujejo v dnevnikih (50%), tednikih, prilogah in revijah.

4.4.4 Glede na tematiko medija

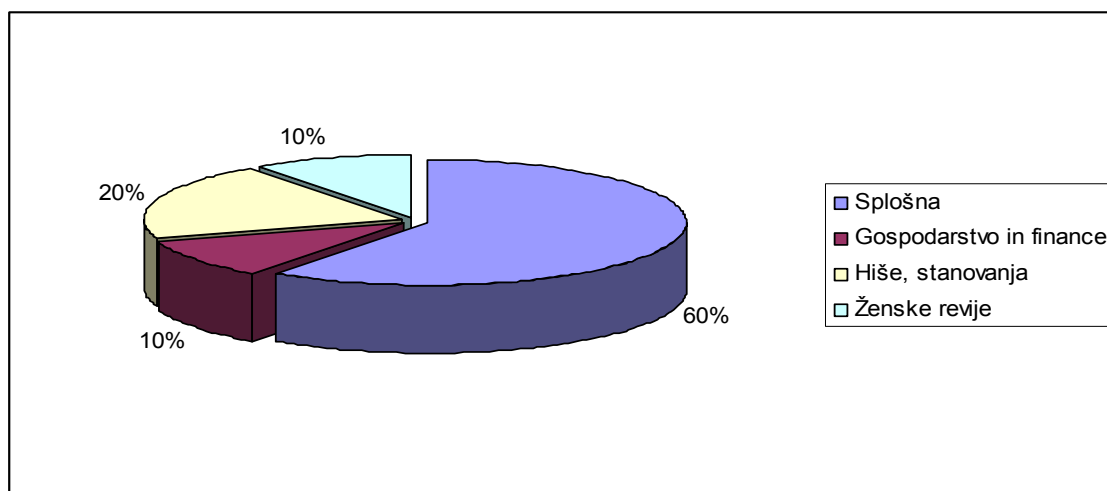
Banka »A« je v preteklem letu skoraj tri četrtine oglasov objavila v tiskanih medijih, ki so imeli gospodarsko ali finančno vsebino. Zanimivo je, da so oglaševali tudi v revijah z žensko in stanovanjsko tematiko.

Graf 4.4.4.1: Oglaševanje banke »A« glede na tematiko medija



Vir: Interno gradivo banke »A«

Graf 4.4.4.2: Oglaševanje banke »B« glede na vrsto medija



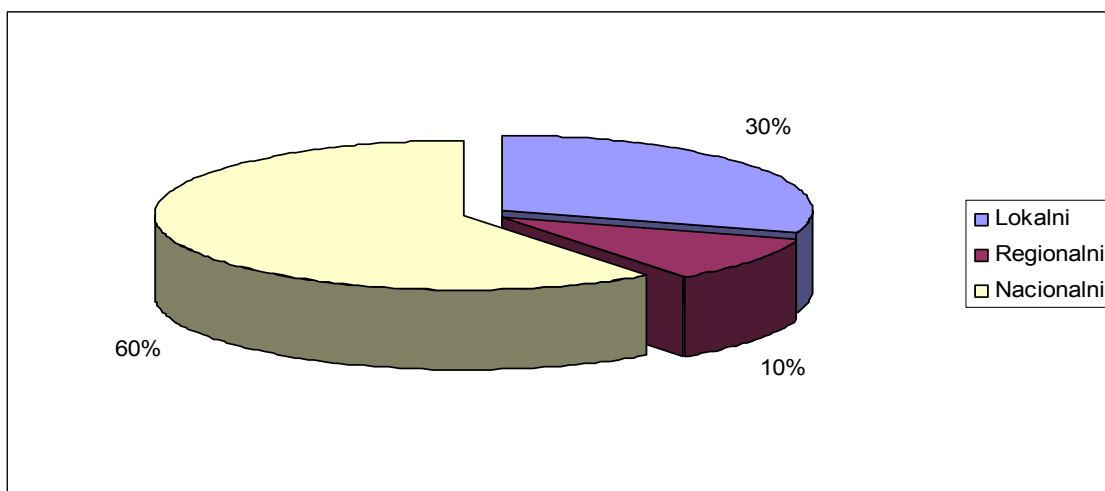
Vir: Interno gradivo banke »B«.

Rečemo lahko, da je banki »B« tematika tiska zelo pomembna, saj je znatna razlika med splošno tematiko (60%) in ostalimi, kot so gospodarstvo in finance, hiše, stanovanja in ženske revije.

4.4.5 Glede na področje pokritosti

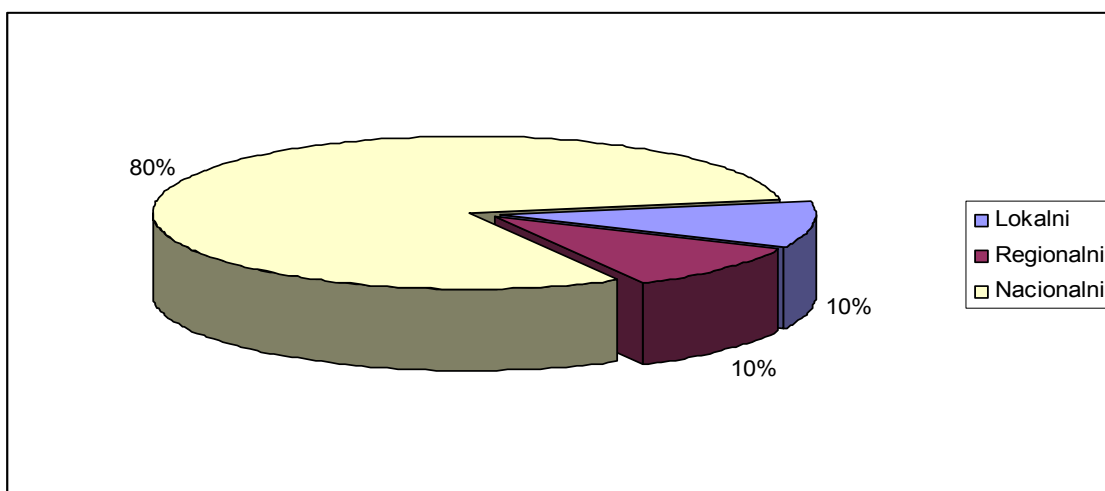
Presenetljivo je, da banka »A« kljub svojemu majhnemu številu poslovnih enot po Sloveniji, oglašuje pretežno na nacionalni ravni, regionalni pokritosti pa posveča najmanj oglaševalskega proračuna.

Graf 4.4.5.1: Oglaševanje banke »A« glede na področje pokritosti



Vir: Interno gradivo banke »A«.

Graf 4.4.5.2: Oglaševanje banke »B« glede na področje pokritosti



Vir: Interno gradivo banke »B«.

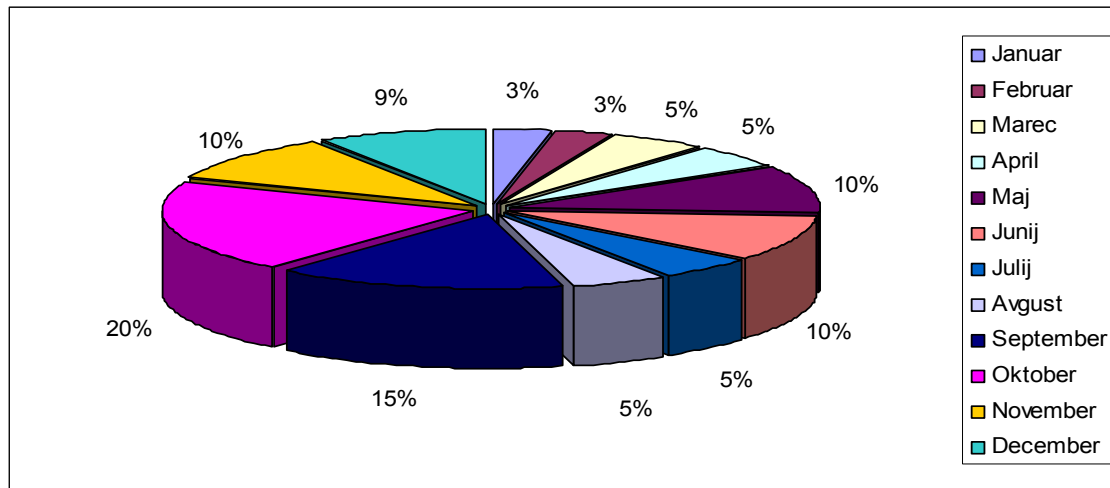
Tudi banka »B« skoraj večino denarja namenja za oglaševanje v medijih, ki so nacionalno pokriti, vendar pa za razliko od banke »A« bistveno manjši delež namenja za oglaševanje na lokalni ravni.

Manjše banke poudarjeno oglašujejo v lokalnem okolju zaradi povezanosti z bližnjim okoljem. Tovrstne oglaševalske akcije izvajajo preko sponzoriranja dogodkov, ki v lokalnem okolju prispevajo k dvigu življenjske ravni ali dobrega počutja prebivalstva. Banka se s tovrstnim oglaševanjem želi približati okolju v katerem deluje in dokazati, da ji je mar za razvoj, saj bo v končni fazi tudi sama participirala na dobrem odnosu okolja do nje.

4.4.6 Glede na mesec

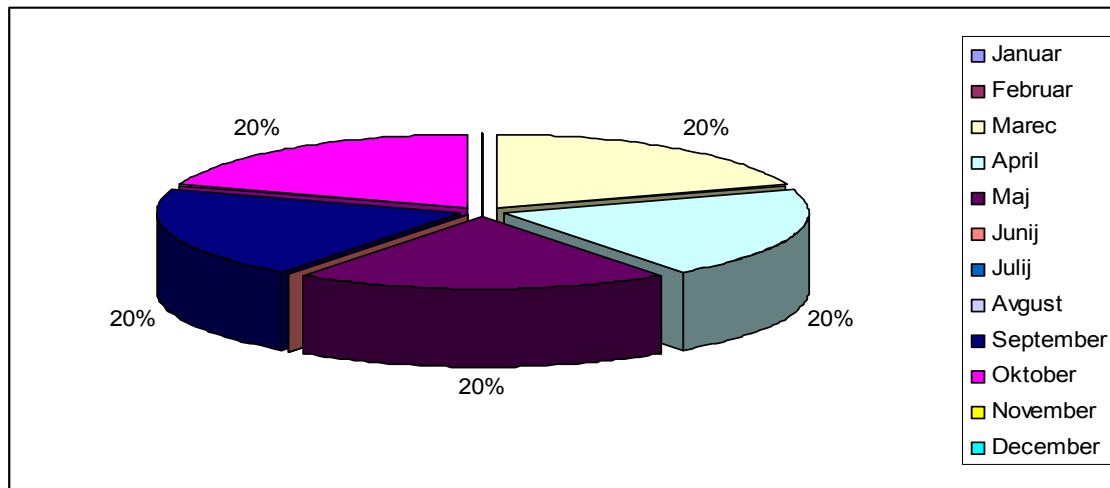
Banka »A« izrazito močnejše oglašuje le septembra in oktobra, ostale mesece pa lahko zabeležimo bolj ali manj enakovredno intenziteto oglaševanja. Vendar je razlika v vrsti storitev, saj je le malo tistih, ki jih banka oglašuje enakomerno skozi vso leto. Raje se odloča za oglaševanje v sklopih, spomladi in jeseni.

Graf 4.4.6.1: Oglaševanje banke »A« glede na mesec



Vir: Interno gradivo banke »A«.

Graf 4.4.6.2: Oglaševanje banke »B« glede na mesec



Vir: Interno gradivo banke »B«.

Zanimivo je, da banka »B« storitev ne oglašuje čez celo leto, temveč le v spomladanskih mesecih (marec, april, maj) in jeseni, meseca septembra in oktobra. Od velike banke bi prej pričakovala, da je njihovo oglaševanje

razporejeno čez celo leto, vendar menijo, da je ravno te mesece ljudi mogoče pritegniti z oglasnimi akcijami. V banki pravijo, da se je oglaševanje v dveh sklopih pokazalo kot najbolj učinkovito, zato se ga nameravajo posluževati tudi v prihodnje. V mesecih, ko ne oglašujejo se več pojavljajo na prireditvah in festivalih in s tem opominjajo ljudi na ime banke in njihove storitve.

Banka »B« je glede na pretekla leta še povečala delež oglaševanja na televiziji, s porastom vsesplošne uporabe interneta je tudi banka povečala oglaševanje na tem mediju. Na internetu so se posluževali oglaševanja na različnih portalih z izbranimi ciljnim skupinami, kjer so oglaševali s t.i. bannerji.

Če na kratko povzamem, lahko rečem, da se je banka »B« v preteklem letu bolj posluževala vseh medijev kot banka »A«. Obe sta osebne in poslovne storitve oglaševali v tiskanih medijih, na televiziji, internetu in na zunanjih oglasnih površinah, vendar je imela banka »B« na voljo višji poračun, zato se je bolj posluževala dražjih in s tem tudi učinkovitejših oglaševalskih medijev. Prav tako sta se obe banki osredotočali na oglaševanje v dnevnikih in specializiranih revijah, predvsem s finančno in gospodarsko vsebino, saj so bili mnjenja, da s takšnim medijskim planom najučinkoviteje dosežejo izbrane ciljne skupine.

ZAKLJUČEK

Banke vedno več pozornosti namenjajo oglaševanju. Ne le oglaševanju na splošno, temveč premišljenemu in strateškemu načinu, saj se dobro zavedajo, da je za želeni cilj, pridobiti nove komitente, potreben ne le trud, temveč tudi pravi pristop. Potencialni komitenti so naveličani togega oglaševanja, saj so vsakodnevno izpostavljeni množici oglasnih sporočil, zato morajo banke previdno izbrati načine, kako bodo segli v potrošnikovo zavest.

Banke se še vedno v veliki večini poslužujejo oglaševanja v tradicionalnih medijih, kot sta tisk in radio, saj se zavedajo, da imata še vedno dovolj močan doseg in vpliv, da jim potrošniki zaupajo. Večje banke so bolj pogumne pri načinih oglaševanja, saj si upajo uporabiti nove medije, kot so tranzitno oglaševanje, oglaševanje v kinu in celo talno oglaševanje. Večje banke prav tako več pozornosti namenjajo sponzoriranju medijsko odmevnih prireditev, čeprav menim, da bi več pozornosti temu morale posvetiti manjše banke, ki ne pokrivajo velikega tržnega deleža. Morda si ne upajo, ker niso prepričane, če bo to prineslo zelene učinke.

Se pa s porastom interneta povečuje tudi oglaševanje finančnih storitev na internetu. Raziskave so pokazale ne le, da uporablja internet vedno več fizičnih oseb, temveč se tudi vedno več podjetij poslužuje spletnih strani, zato je oglaševanje na tem mediju, ne samo priporočljivo, ampak zelo učinkovito. Vse banke v Sloveniji imajo svojo spletne strani, saj se brez njih ne morejo sodobno predstaviti. Oglaševanje na raznih internetnih portalih, kjer se lahko osredotočimo na določene ciljne skupine, je v izjemnem porastu.

Med pisanjem diplomske naloge sem ugotovila, da ni bistvenih razlik v načinu oglaševanja velikih in manjših bank.

Tako banka »A« kot banka »B« največji del proračuna, namenjenega oglaševanju, usmerjata v oglaševanje v tiskanih medijih. Banka »B«, kot velika banka, več pozornosti namenja vizualnemu mediju, med tem ko banka »A« zelo malo oglašuje na televiziji. Prav tako obe veliko več kot drugje oglašujeta v

časopisih, dnevnikih, razlika je le v tematiki medija, saj mala banka več oglašuje v finančnih in gospodarskih dnevnikih, med tem ko velika banka več kot polovico oglasov usmerja v medije s splošno tematiko. Obe banki prav tako oglašujeta v revijah z žensko tematiko. Tudi nacionalno področje je pri obeh bistveno bolj pokrito z oglasi, kar me preseneča sploh pri mali banki, saj sem pričakovala, da bo, glede na svojo majhnost, večji poudarek dajala oglaševanju v svoji regiji. Vendar je njeno ravnanje pravilno, če želi povečati svoj tržni delež in konkurirati z ostalimi bankami na trgu.

Pomembno je, da oboji zelo dobro poznajo svoje konkurenčne prednosti, dobro vedo, katere so njihove slabosti in kdo so njihovi neposredni tekmeci. Manjše banke imajo, po mojem mnenju, bolj razdelane komunikacijske načrte, s katerimi orodji in načini jih bodo dosegli, problem pa vidim v tem, da si ne upajo oglaševati predrznejše. Zdi se, da čakajo na ostale in same ne upajo prevzeti pobude. Čeprav bi jo morale, saj si ponavadi vsi zapomnimo prve in dobre akcije. Preveč se zanašajo na utečene načine oglaševanja v klasičnih medijih.

V nasprotju z malimi so velike banke drznejše. Upajo si prestopiti meje klasičnih medijev in posegati v kino, na prevozna sredstva, tudi na tla. So inovativnejše v oglaševanju, svojim partnerjem in komitentom čez celo leto nudijo drobna promocijska darila in si tudi s tem večajo ugled pri strankah. Morda bi morale razmisliti o konstantnejšem oglaševanju čez celo leto, ne le v posameznih sklopih. Očitno se držijo pregovora, da se zmagovalnega konja ne menja. Njihove oglaševalske akcije so uspešne, in ne čutijo potrebe, da bi jih spreminjali. Pohvalno pa je, da se večje banke več pojavljajo kot sponzorji in donatorji raznih prireditev, ne le takšnih, ki so medijsko zelo odmevne, temveč tudi takih manjših, intimnejših, kjer ne gre le za medijsko pozornost temveč predvsem misel na druge.

Na podlagi analiziranja oglaševanja obeh bank zaključujem, da o načinu in intenziteti oglaševanja ne moremo sklepati le glede na velikost banke. Tako mala kot velika banka ne oglašujeta bistveno drugače, zato lahko podam laično oceno, da v večini banke oglašujejo podobno primerljivo. Vse je odvisno le od

oglaševalskega proračuna, ki ga imajo na voljo in brez dvoma so v prednosti velike banke, ki imajo na voljo večji finančni kolač.

Skozi proučevanje oglaševanja dveh tipičnih slovenskih bank sem prišla do spoznanja, ki bi ga lahko opredelila kot značilnega za celoten bančni prostor. Kaže na to, da banke celotnega sistema v oglaševalskih kampanjah ravnavajo precej tradicionalno in s tem nakazujejo, da jih zunanja konkurenca ne sili v bistveno spremembo svojega ravnanja.

Pozitivno je, zavedanje bank, da so denarne zadeve komitentov zelo občutljivo področje, kjer ni dopustno pretiravanje in obljubljanje neuresničljivega ali slabo izvedenega posla. Vseskozi je prisotna misel bančnikov, da je »denar kot plaha srna«, ki je nikakor ne gre prestrašiti ali nagnati drugam (konkurenci).

LITERATURA

- ✓ Banka »A« (2006): Interna gradiva.
- ✓ Banka »B« (2006): Interna gradiva.
- ✓ Belch, E. George in A. Michael Belch (1993): *Introduction to advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Boston: Homewood, Irwin.
- ✓ Bobek, Dušan (1995): *Organiziranje in poslovanje bank*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- ✓ Dunn, S. Watson in Arnold M. Barban (1990): *Advertising: it's role in modern Marketing*. Orlando, Florida: Dryden Press – Holt, Rinehart and Winston.
- ✓ Earls, Mark (2002): *Welcome to the Creative Age: Bananas, Business and the Death of Marketing*. West Sussex: John Wiley & Sons LTD.
- ✓ Filipič, Drago in Tanja Markovič-Hribernik (1998): *Osnove financ*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
- ✓ Fowles, Jib (1996): *Advertising and Popular Culture*. Sage Publications, Inc.
- ✓ Gould, Stephen J., Andreas F.Grein in Dawn B.Lerman (1999): Agency perceptions and practices on global IMC. *Journal of Advertising Research* 39(1), 7–20.
- ✓ Gronroos, Christian (2000): *Service management and marketing: a customer relationship management approach*. New York: Chichester.
- ✓ Habjanič, Darja in Tanja Ušaj (1998): *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin.
- ✓ Jančič, Zlatko (1995): Ustavite reklamo. *Marketing magazin* 15(172/173), 24–25.
- ✓ Jančič, Zlatko (1999): Etično oglaševanje in samoreglativa. *Teorija in praksa* 36(6), 957–975.
- ✓ Jančič, Zlatko (2001): Novinarstvo in meje oglaševanja. V Slavko Splivalčar Slavko (ur.): *Vatovčev zbornik*, 95–101. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo.

- ✓ Jančič, Zlatko (2006): *Zapiski iz izrednih predavanj predmeta »Oglaševanje«*
- ✓ Kotler, Philip (1996): *Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- ✓ Lane, W. Ronald in J. Thomas Russell (2001): *Advertising: A Framework*. New Jersey: Prentice Hall.
- ✓ Leiss, W., S. Kline in S. Jhally (1997): *Social Communication in Advertising*. New York: Routledge.
- ✓ Medved, Simona (2005): *Bančne storitve in njihove inovacije*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
- ✓ Meidan, Arthur in Barbara Lewis (1997): *Financial services Marketing*. London: Mc Graw-Hill.
- ✓ Nader, Georg (1995): *Zufriedenheit mit Finanzdienstleistungen*. Wien: Springer Verlag.
- ✓ Perišin, Ivo in Antun Šokman (1992): *Monetarno-kreditna politika*. Zagreb: Informator.
- ✓ Podjed, Urša (2002): *Trženje bančnih storitev*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- ✓ Pokorn, Janez (1967): *Denar in kredit v narodnem gospodarstvu*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- ✓ Ribnikar, Ivan (1994): *Od denarja do medvedjega trenda*. Ljubljana: Center strokovnega izpopolnjevanja in svetovalne dejavnosti Ekonomske fakultete.
- ✓ Richards, Jef I. in Catharine M. Curran (2002): Oracles on »Advertising«: Searching for a Definition. *Journal of Advertising* 31(2), 63–77.
- ✓ Rosenfield, James R. (1997): Advertising and 'Interactive Marketing': Why the Twain Can't Meet. *Journal of Direct Marketing* 11(2), 2–3.
- ✓ Schultz, Don E. (1995): Traditional Advetrising has a Role to play in IMC. *Marketing News* 29(18), 18.
- ✓ Schultz, Don E. (2003): Redesigning marketing to fit a different marketplace. V Philip J. Kitchen (ur.): *The Future of Marketing: Critical 21st-Century Perspectives*. New York: Palgrave Macmillan.
- ✓ Seguela, Jacques (2002): *Evolution of Creativity after September 11th*, Portorož.

- ✓ Shimp, Terence A. (2000): *Advertising Promotion*. Fifth Edition. University of South Carolina USA: The Dryden Press.
- ✓ Simič, Maša (2003): *Trendi v sodobnem oglaševanju*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- ✓ Sinkey, Joseph F. (2002): *Commercial bank financial management in the financial-services industry*. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall.
- ✓ Smith, Paul .R. (1993): *Marketing Communications: An integrated Approach*, London: Kogan Page Limited.
- ✓ Stariha, Mladen (1997): *Banke v svetu in pri nas*. Ljubljana: Združenje bank Slovenije.
- ✓ Ščap, Štefan (1998): *Oblikovanje politike marketinga v bankah in hranilnicah*. Murska Sobota: Pomurski tisk.
- ✓ Taškar Beloglavec, Sabina (2007): Bančna storitev ali bančni produkt – kaj pravzaprav prodajamo?. *Bančni vestnik* 56(12), 20–22.
- ✓ Tellis, Gerard J. (2004): *Effective Advertising: Understanding When, How and Why Advertising Works*, Sage Publications, Inc.
- ✓ Vuokko, Pirjo (1996): Advertising – quo vadis?. V Janez Damjan (ur.): *Proceedings of the Seminar on Marketing Communications, 3rd International Advertising Festival of the New Europe*; Portorož (9.-10. okt.): 9–13.
- ✓ Webster's College Dictionary (1997), New York, Random House.
- ✓ Wells, William, John Bournett in Sandra Moriarty (1995): *Advertising*. Englewood Cliffs (NJ): Prentice Hall.
- ✓ *Zakon o bančništvu* (2006). Ljubljana: Uradni list Republike Slovenije 131, 14418–14421.
- ✓ Zbašnik Dušan (1996): *Mednarodne poslovne finance*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
- ✓ Zbašnik Dušan (1999): *Mednarodno poslovno ravnanje*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.