

Dr Ljiljana Kontić*, Jovan Kontić**

UTICAJ PROMENE IMENA NA IMIDŽ BANKE

Promene imena su veoma česte u poslovnom svetu i nisu ograničene samo na male organizacije. Interesantno je da finansijske organizacije koje su poznate po konzervativnim stavovima su takođe relativno



često menjale imena (27% svih promena imena u 1990. godini)

* Istraživač saradnik, Institut za evropske studije, Beograd

** Direktor sektora za saradnju sa institucijama i opštinama, Meridian Bank - Credit Agrocole Group ad Novi Sad

Proces promene ili stvaranja imidža i reputacije banke je složen i povezan sa upravljanjem identitetom. Iz tog razloga našu analizu počinjemo predstavljenjem koncepta identiteta banke. U bankarstvu razlikujemo:

- identitet banke u celini,
- identitet filijala i
- identitet usluge.

Na osnovu rezultata empirijskog istraživanja, Melewar i Karaosmanoglu (2006, str. 864) predlažu sledeću definiciju identiteta: "Identitet je prezentacija organizacije koja je čini unikatnom i uključuje komunikacije, dizajn, kulturu, ponašanje, strukture, privrednu granu i strategiju. On je povezan sa imidžom organizacije".

Balmerovo istraživanje (1997) je pokazalo da postoje opšte prihvaćeni stavovi za definiciju identiteta. Prvo, identitet je multidisciplinaran. Drugo, termin se koristi za identifikovanje suštine načina na koji organizacija inkorporira u svoje poslovanje mnoge jedinstvene karakteristike, kao što su istorijat organizacije, poslovna filozofija, kultura i komunikacije.

Postoje tri kategorije identiteta: monolitički, otvoreni i brendirani. Identitet finansijskih institucija, a samim tim i banaka se u literaturi karakteriše kao monolitičan zahvaljujući veličini, profesionalnosti i odgovornosti (videti tabelu 1).

U finansijskim uslugama najefektivniji oblik diferencijacije je stvaranje snažnog imidža. Inovacije i cenovne prednosti dale su samo privremenu prednost bankama. Postizanje jasnog i pozitivnog imidža je poželjan strateški cilj koji je teško postići.

Bankarski sektor se značajno promenio u poslednjih dvadeset godina. Razvoj interneta i *online* bankarstvo uslovile su dodatne pogodnosti i brzu uslugu klijentima. Tradicionalne banke su reagovala na različite načine. Neke, kao *Barclays* su tretirale *online* bankarstvo kao dopunu tradicionalnih usluga, dok su druge kao *Abbey National*, ustanovile odvojeni organizacioni deo za ovu uslugu.

Cooperative Bank je pokušala da razvije jedinstven identitet na jasnim etičkim standardima. Ova banka je osnovana u XIX veku i obavljala je tradicionalne aktivnosti. 1992. godine počela je njena etička politika koja se zasnivala na neinvestiranju u neetičke privredne grane kao što je proizvodnja nuklearnog i biološkog oružja. Menadžeri banke su verovali da će se ova politika odražavati njihovu brigu o potrošačima. Vizuelni identitet podržavao je vrednosti i ciljeve sloganom "posvećeni potrošačima - vođeni etikom". Iako je etička politika dočekana sa skepsom, tokom deset narednih godina banka je primila mnoge nagrade. *Cooperative Bank* je na taj način kreirala jak i različit identitet. Iz ovog primera

Tabela 1. Različiti odnosi identiteta centrale i filijala banke

CENTRALA BANKE			
DIVERSIFIKOVANI IDENTITET BANKE			JEDINSTVEN IDENTITET BANKE
SAMO FINANSIJSKA PARTICIPACIJA	POSLOVNA PARTICIPACIJA		
	CENTRALA BANKE NEMA IDENTITET	CENTRALA BANKE IMA IDENTITET NA TRŽIŠTU	
FILIJALE IMAJU SVOJ IDENTITET	FILIJALE IMAJU SVOJ IDENTITET	IDENTITET FILIJALA = IDENTITET CENTRALE	IDENTITETI FILIJALA DEO UKUPNOG IDENTITETA BANKE
IDENTITET ORIJENTISAN SAMO NA FINANSIJE	ORGANIZACIONO ORIJENTISAN IDENTITET	IDENTITET ORIJENTISAN NA KOMUNIKACIJE	VIŠE RAZLIČITIH VRSTA IDENTITETA

Izvor: Balmer i Stotvig (1997), str. 174.

možemo zaključiti da je moguće preoblikovati identitet i ostvariti konkurentsku prednost u promenjenim uslovima na tržištu.

Balmer i Stotvig (1997, str. 179) smatraju na sledeći faktori determinišu identitet banke: veličina banke, istorijat, promene vlasništva i kvalitet zaposlenih.

Melewar et al. (2006, str. 141) su razvili model prema kojem se identitet sastoji iz: komunikacija i vizuelnog identiteta, ponašanja, kulture i tržišnih uslova. Ovaj model se može primeniti na bankarski sektor.

Cornelissen i Elving (2003, str. 117) predlažu konceptualni model za upravljanje identitetom koji pored strategije, strukture i organizacione kulture kao determinanti identiteta, uzima u razmatranje i karakteristike okruženja (politika, pravni sistem, ekonomija, tehnologija, privredna grana, globalna kretanja, nacionalna kultura). Obe grupe faktora zajedno utiču na proces donošenja odluke o strategijskom pozicioniranju i programu komunikacije koji se odražava na identitet putem poruka koje se šalju medijima. Aspekti simbolizma, komunikacije i ponašanja organizacije treba da budu konzistentni sa imidžom.



Opredelili smo se za Balmer-Stotvigov (1997, str. 178) konceptualni model važnijih faktora identiteta banke koji se sastoji od sledećih elemenata:

- 1) Vizuelnog identiteta
- 2) Aktivnosti banke
- 3) Ponašanja zaposlenih
- 4) Percepcija korisnika
- 5) Ukupnog kvaliteta bankarske usluge.

Vizuelnom identitetu ćemo posebno posvetiti pažnju u narednom delu, a u nastavku ćemo analizirati: aktivnost banke, ponašanje zaposlenih, percepcije korisnika i ukupni kvalitet usluge kao determinanti identiteta banke.

AKTIVNOST BANKE ukazuju na finansijske usluge koje banka nudi. One su standardizovane i njihova diferencijacija je teška. Njihovi elementi su: kamatne stope, tekući i štedni računi, hipotekarni krediti, osiguranje, investicioni saveti i proizvodi. Ono što može izdvojiti banku od konkurenata su inovativni proizvodi.

Zbog specifičnosti bankarskog proizvoda otežano je njegovo diferenciranje u odnosu na konkurenciju. Banke se mogu odlučiti za uvođenje novih usluga kao što su bile: kreditne i debitne kartice, *e-banking* i slično. Iz razloga nemogućnosti patentiranja i zaštite, prednosti diferencijacije brzo nestaju. Druga mogućnost je unapređenje tradicionalnih karakteristika banke: poverenja u banku i njene zaposlene, kompetentnost zaposlenih, prijatno okruženje u kojem se usluge pružaju kao i pružanje usluge bez greške.

PONAŠANJE ZAPOSLENIH koji su u svakodnevnom kontaktu sa klijentima utiče na identitet, a važne su njihove veštine, iskustvo i ličnost.

PERCEPCIJE KORISNIKA - korisnici imaju određena očekivanja od usluge i stila banke. Očekivanja mogu da utiču na diferenciranje banke. U formiranju svog stila banka koristi: dekor, nameštaj, lokaciju, uniforme zaposlenih. U diferenciranju banke važan je logo.

Za analizu percepcija korisnika Yavas i Shemwell (1996) predlažu korespondentnu analizu, jer poseduje fleksibilnost u pogledu vrste podataka, a metod je posebno pogodan u situacijama gde se podaci prikupljaju u binarnoj formi (napr. da/ne). Ispitanici čekiraju određeni

atribut kod banke, podaci su binarni:

0 - banka ne poseduje određeni atribut,

1 - banka poseduje određeni atribut.

Yavas i Shemwell (1996) su u svom istraživanju koristili sledeće attribute banke: poverenje u banku i njene zaposlene, konzistentno pružanje usluge bez greške, kompetentni zaposleni, brzo pružanje usluge, ljubazno, prijateljsko ophođenje prema klijentima, zaposleni poznaju svoje klijente i razumeju njihove potrebe, komforno okruženje, korišćenje najnovije tehnologije, plaćanje visokih kamatnih stopa, prikladna lokacija, posedovanje bankomata, olakšice, prikladno radno vreme, prvi u pružanju novih usluga, odlična banka za porodice i pojedince, velika banka, veoma sigurna banka, mnogo se promoviše, nuđenje povoljnih hipotekarnih kredita i niskih kamata na pozajmice, zainteresovanost za pružanje pomoći društvu, banka i njeni zaposleni objašnjavaju svoje usluge i olakšice jasno i kompletno, pružanje tačnih izjava, bankarske usluge putem telefona (govorna pošta) i davanje privilegija korisnicima tekućih računa.

Rezultati istraživanja Yavas i Shemwell (1996) su pokazali sledeće dominantne attribute: "pružanje bankarskih usluga putem telefona" i "olakšice" (u dimenziji 1). Ovi atributi su kritične determinante uspeha u budućnosti. U dimenziji 2, dominantni atribut je "promocija" kao kritičan faktor pri čemu pažnju treba posvetiti vrsti medija, frekvenciji emitovanja, kvalitetnim i sofisticiranim porukama.

Analiza rezultata je ukazala na nekoliko strategijskih opcija. Jedna mogućnost za banku je izdvajanje od konkurencije, povezivanjem sa ključnim atributima: "prvi u pružanju novih usluga", "telefonsko bankarstvo", "davanje privilegija korisnicima tekućih računa" i/ili "promocijom". Banke koje pružaju telefonske usluge treba stalno da nude dodatne, inovativne telefonske usluge. Pored ponude specifičnih usluga banka treba da se agresivno promoviše. Slogani i džinglovi su tradicionalna sredstva koja će pomoći banci da se pozicionira kao ponuđač inovativnih usluga.

Druga strategijska opcija je asociranje banke sa tradicionalnim atributima banke kao što su: "pružanje usluge bez greške", "poverenje u banku i njene zaposlene", "kompetentnost

zaposlenih", "prijatno okruženje za poslovanje". Za neke banke je bolja opcija da korisnici asociraju banku sa tradicionalnim uslugama i razvijaju pouzdanost i kompetentnost, odnosno da se na taj način diferenciraju od konkurencije.

Treća strategijska opcija je približavanje postojećih i očekivanih karakteristika: "zaposleni poznaju klijente", "pružanje pogodnosti", "jasno objašnjavanje usluga i olakšica", "brzo pružanje usluga", "prikladno radno vreme" i "pružanje usluga putem bankomata". Ovi atributi ističu prikladnost i dobro raspoloženje korisnika bankarskih usluga.

UKUPNIKVALITETUSLUGE je kombinacija funkcionalnog i tehničkog kvaliteta. Za banku je kvalitet usluge ključna determinanta njenog identiteta. Sureshchandar et al. (2002) su na osnovu rezultata istraživanja menadžmenta totalnim kvalitetom u bankarstvu identifikovali sledećih 12 dimenzija: 1) posvećenost top menadžmenta i vizionarsko liderstvo, 2) upravljanje ljudskim resursima, 3) tehnički sistemi, 4) informacioni sistemi, 5) benčmarking, 6) stalna poboljšanja, 7) fokus na potrošačima, 8) satisfakcija zaposlenih, 9) intervencije sindikata, 10) društvena odgovornost, 11) fizički ambijent i 12) uslužna kultura. Navedeno istraživanje je pokazalo razlike u kvalitetu pružanja usluga između državnih, privatnih i stranih banaka na tržištu Indije.

Rezultati istraživanja Alessandri (2001) su pokazali da konzistentan identitet stvara pozitivan imidž. Vremenom, konzistentne impresije pozitivnog imidža će stvoriti pozitivnu reputaciju organizacije. Prema njenom modelu, organizacija koja je sposobna da održava i unapređuje identitet može da očekuje pozitivnu reputaciju. Prema Kontić (2001, str. 112.), faktori reputacije banke koji utiču na korisnike finansijskih usluga su: finansijska snaga banke, menadžment i komuniciranje, društvena odgovornost i ekonomski doprinos.

Vizuelni identitet

Melewar et al. (2006, str. 144) smatraju da se vizuelni identitet sastoji od imena, loga i/ili simbola, slogana, tipografije i boje. Vizuelni

identitet ima dve osnovne svrhe: oslikava vrednosti i filozofiju organizacije i podržava komunikacije sa ključnim *stakeholderima*. Najčešće je analizirani aspekt identiteta i široko korišćen metod za njegovu promenu u organizacijama koje menjaju naziv, a samim tim i imidž.

Svaka promena elemenata vizuelnog identiteta zahteva vreme i značajne investicije. Osnovni razlozi promene su organizacione promene, repozicioniranje, promene strategije, merđžeri, akvizicije i privatizacija.

Razvoj novog vizuelnog identiteta počinje analizom trenutnog identiteta, istorijata organizacije, kulture, strategije i strukture. Van den Bosch et al. (2005) smatraju da procena vizuelnog identiteta može biti korisna za identifikovanje organizacionih slabosti, a novi vizuelni identitet bi trebao da bude deo strategije repozicioniranja.

Banke troše mnogo novca za logo koji postaje njihov simbol. Van Riel et al. (2001) smatraju da logo može doprineti dodatnoj vrednosti ako se ispune dva uslova. *Stakeholderi* treba da zapamte logo (korektno prepoznavanje) i treba da ih podseća na ime banke. Logo treba pažljivo izabrati da bi predstavljaju grafičku asocijaciju na željeni identitet banke.

Promena imena

Ime i simboli kao identifikacioni oblici organizacije privlače izuzetnu pažnju. Međutim, fokus je na implikacijama promene imena. Prilikom analize istraživanja efektivnosti promene imena, neophodno je odvojiti rezultate iz proizvodnog i uslužnog sektora. Prvi razlog je u tome što su efekti kod proizvodnih organizacija odmah uočljivi na proizvodima sa novim imenom, dok su usluge "nevidljive" kategorije. Drugi razlog je što je kod usluga gotovo nemoguća kognitivna komparacija. Treći razlog složenosti promene imena kod uslužnih organizacija je u nemogućnosti test proba pre kupovine, kao što je na primer, test vožnja automobila.

Koku (1997, str. 393) smatra da obzirom da su organizacije uključene u "igru imena" i za to troše novac ne iznenađuje interes istraživača u oblasti ekonomije i finansija koji analiziraju implikacije promene imena.

Promene imena su veoma česte u poslovnom svetu i nisu ograničene samo na male organizacije. Interesantno je da finansijske organizacije koje su poznate po konzervativnim stavovima su takođe relativno često menjale imena (27% svih promena imena u 1990. godini).

Većina promena je dramatična i predstavlja potpuno odvajanje od prošlosti, napr. *Datsun* je promenio ime u *Nissan*, *International Harvester Co.* u *Navistar International Corp.* i *Allegheny Airlines* u *USAir*. Neke su promene bile male, napr. *Kentucky Fried Chicken* u *KFC* ili *Federal Express* u *FedEX*.

Izdvojićemo nekoliko razloga za promenu imena:

- Organizacija menja ime kao rezultat merđžera i akvizicija i u tom slučaju novo ime oslikava novo vlasništvo.
- Ulazak u nove oblasti poslovanja i tada ime nagoveštava diversifikaciju.
- Organizacija promenom imena želi da signalizira klijentima, konkurenciji i investitorima svoju nameru da postane konkurentnija ili da najavi novi način poslovanja.

Promena imena izaziva velike finansijske izdatke. Neophodno je proveriti da li ime ima neke neželjene asocijacije na drugim svetskim jezicima i da li je konzistentno sa projektovanim imidžom organizacije. U te svrhe uslužna organizacija troši mnogo novca angažujući konsultante da istražuju značenja i implikacije potencijalnog novog imena. Zatim, dizajn novog loga i štampanje memoranduma takođe mnogo košta. Organizacija treba da plati promociju novog imena, napr. *Miles* je potrošila 20 miliona \$ na promociju novog imena *Bayer*.

Navedeni finansijski troškovi mogu da stvore probleme u odnosima između zaposlenih i smanje njihov moral. Takođe, mogući su problemi i sa *stakeholderima* koji se protive promeni imena. Zagovornici pristupa promene imena smatraju da su svi troškovi manji od očekivanih prihoda, ali treba imati na umu da nisu sve promene bile pozitivne.

Rezultati istraživanja Koku (1997) pokazali su da su promene imena, i pored visokih troškova, efektivna strategija za uslužne organizacije. Promenu imena je najbolje najaviti zajedno sa drugim novosti ili odlukama

menadžera. U periodu nakon promene neophodno da se objavljuju ostala poboljšanja performansi uslužne organizacije. Nameru promene imena treba pažljivo objasniti svim ključnim *stakeholderima*, kao i načine poboljšanja kvaliteta usluga. Samu promenu u javnosti bi trebalo da najavi izvršni direktor ili menadžer, jer se ova strategija pokazala kao efektivna u proizvodnim organizacijama, pa ne postoji razlog da je ne primeni uslužni sektor.

Upravljanje imidžom banke

Distribucija finansijskih usluga se suočava sa novim izazovima koji potiču od novih tehnologija i intenziviranja konkurencije. Istraživači su proučavali koji faktori utiču na izbor banke od strane klijenata. Posebnu važnost imaju koncepti imidža i poverenja¹.

Worcester (1997, str. 145) definiše imidž kao "neto rezultat interakcije ukupnih iskustava, utisaka, verovanja, osećanja i znanja koje korisnici imaju o organizaciji." Imidž se razlikuje od identiteta i njegovog segmenta - vizuelnog identiteta.

Flavián et al. (2005) smatraju da je imidž strategijska tehnika za stvaranje veće vrednosti u finansijskom sektoru, ali i za ostvarenje dugoročnih ciljeva, jer imidž može biti izvor konkurentske prednosti.

Nguyen i LeBlanc (1998) smatraju da se imidž banke može dekomponovati na pet dimenzija: pristup uslugama, opseg ponuđenih usluga, lični kontakti, bezbednost i reputacija.

Imperativ je da banke sagledaju svoj imidž. Imidž je ukupna percepcija koja se formira obradom informacija iz različitih izvora tokom vremena. Prema Yavas i Shemwell (1996, str. 15), ovi izvori su: komunikacija "od usta do usta" (*word-of-mouth*), prošlo iskustvo i različitim propagandnim porukama.

Imidž određene banke u odnosu na konkurentske je relativan, a ne apsolutan pojam. Da bi se diferencirale i ostvarile konkurentsku prednost, banke treba da se odrede prema konkurenciji. Potrebno je

da odrede poziciju svoje banke u mislima klijenata. Sa ovom informacijom banke mogu da formulišu neophodnu strategiju kojom će iskoristiti trenutnu poziciju u mislima korisnika ili, ukoliko je neophodno, izvršiti repozicioniranje.

Koliko ljudi je potrebno za upravljanje imidžom velike banke? Za imidž banke odgovorni su svi, od telefoniste do predsednika upravnog odbora banke. Neke banke zapošljavaju konsultante koji stvaraju vizuelni identitet.

Worcester (1997, str. 146.) smatra da menadžeri treba da analiziraju sledećih pet oblasti: strategijsko usmerenje, legalne pretnje opstanku, upravljanje kapitalom, nasleđivanje i zaštite kao i promocije imidža banke.

Razvijen je jednostavan model za efektivnu komunikaciju. MORI model je veoma pogodan za finansijske institucije koje žele da unaprede svoju konkurentnost. Mnogobrojni su primeri neuspeha promocije, jer nije bila zasnovana na sekvencionalno izgrađenim delovima:

1. SVESNOST - o tome ko smo.
2. UKLJUČENOST - šta možemo da učinimo za Vas.
3. UBEĐIVANJE - šta mislimo.
4. AKCIJA - koje akcije želimo da preduzmemo.

U strategiji komuniciranja bitno je obezbediti "korisnički kontinuum", povezivanje klijenata sa bankom, koji se sastoji iz sledećih sekvenci: sumnja, prospekcija, potrošač, lojalnost i predstavljanje. Poslednja faza minimizira troškove marketinga, jer *word-of-mouth* komunikacija je najjeftiniji i efektivniji metod.

Worcester (1997, str. 149-151.) je identifikovao devet pravila za upravljanje imidžom banke:

- 1) *Identifikovati ciljne korisnike usluga.* Svaka banka treba da pažljivo rangira korisnike. U mnogim finansijskim institucijama to su korisnici, npr. pojedinci sa velikim bogatstvom. Menadžeri treba da sagledaju konkurentske zahteve u odnosu na limitirana sredstva. Rezultat segmentacije korisnika je smanjenje troškova.

¹ Poverenje predstavlja verovanje jedne strane da će njene potrebe biti zadovoljene budućim akcijama druge strane. Više o faktorima koji utiču na poverenje klijenta u banke videti u radu: Gill, A. S., B. Flaschner, A. B., Shachar, M.: "Factors that affect the trust of business clients in their banks", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24 No. 6, str. 384-405. 2006.

- 2) Otkriti na koji način ključni stakeholderi posmatraju banku. Ovaj posao treba da sistematski i objektivno obave profesionalci.
- 3) Otkriti koje su "činjenice" pogrešno shvaćene. Ispitivanja mišljenja mere subjektivnu istinu, odnosno ljudsku percepciju istine. Istraživanje može da pokaže da ciljne grupe ne znaju značenje važnih karakteristika banke i/ili njenih usluga. U tom slučaju menadžeri trebaju da su svesni toga, treba da putem plana komuniciranja kažu ljudima ono što žele da čuju i da isprave pogrešne percepcije.
- 4) Kapitalizovati snagu reputacije banke. Banka ne može da bude velika i uspešna na tržištu finansijskih ulaganja ukoliko ne uradi mnogo pravih stvari za prave korisnike. Da li banka zaista zna šta klijenti vrednuju? Istraživanja satisfakcije potrošača mere nivoa satisfakcije u odnosu na različite karakteristike, ne uzimajući u obzir da li su one značajne za ispitanike.
- 5) Osigurati da se resursi ne rasipaju na reputaciju. Ova aktivnost može biti značajna i da uštedi mnogo novca. Prvo, ako su korisnici upoznati sa poslovanjem banke, ne treba trošiti sredstva saopštavajući im ono što već znaju. Drugo, snažna ubeđenja se ne mogu menjati. Cilj je da se izmere pomaci u stavovima klijenata.
- 6) Razmotriti kako banke posluju i pričaju o sebi. Promene zasnovati na objektivnom znanju, a ne na anegdotama koje se prepričavaju u banci.
- 7) Da li svi komunikacioni naponi banke vode ka željenoj reputaciji? Prepuštanje promocije i PR strategije promoterima i PR menadžerima je rizično, jer oni imaju svoje prioritete. Strategiju komuniciranja treba da formulišu top menadžeri koji će akcionarima objasniti eventualne posledice. Često *brand* menadžeri rade ono što je najbolje za *brand* (ili svoju karijeru), ponekad na račun banke.
- 8) Da li banka koristi prava značenja u komuniciranju? Potrebno je ispitati vreme i mesto gde se klijenti nalaze prilikom saopštavanja poruke. Kada banka odluči da se promoviše, obično kaže previše o sebi. Potrebno je izvršiti selekciju najboljih informacija.

- 9) Kako se ono što kaže i radi banka odražava na njenu reputaciju? Imidž nije statičan. Sve akcije banke utiču na njen imidž, kao i informacije koje saopštavaju konkurenti.

Neophodno je napomenuti da bi trebalo upravljati svakim elementom imidža, a ne samo ukupnim imidžom. Izostanak lične komunikacije, kao u *e-bankingu* povećava uticaj imidža banke na poverenje klijenata. Upravljanje imidžom banke nije samo opcija, već treba da se posmatra kao integralni deo poslovne i marketing strategije.

Empirijski primer

Banka je osnovana 1991. godine u Novom Sadu pod nazivom YUCO Banka (videti sliku 1a). Na samom početku, Banka je primarno funkcionisala kao interna banka YUCO poslovnog sistema. Nova strategija razvoja usvojena je 1995. godine. Banka se veoma brzo razvijala. Nove operacije su uvrštene u portfolio Banke, kao što je rad sa malim i srednjim preduzećima i stanovništvom (*retail banking*). Banka je od NBS dobila veliko ovlašćenje i kategorizovana je kao banka "A" klase. U međunarodnom platnom prometu obezbeđuje najbrži transfer (SWIFT, Multicash i Western Union).

U cilju unapređenja i jačanja svoje pozicije na domaćem tržištu, Banka je preuzela Bankop banku iz Vršca. Pored pomenutog preuzimanja, Banka je potpuno promenila svoj imidž i odnos sa javnošću. Deo ovih aktivnosti bila je promena imena u "MERIDIAN BANK", što je delom prouzrokovano ulaskom novih stranih akcionara i pomenutim preuzimanjem. U cilju unapređenja imidža, Banka je usvojila novi simbol i logotip. Simbol asocira na spojnicu deponenata i banke (videti sliku 1b).

Dalji razvojni projekti potvrdili su pozitivan uticaj promene imena na imidž Banke. Tokom 2002 godine Banka je uvela Standard ISO 9001: 2001 sa TUV, dobila licencu za MasterCard i VISA i uvela *e-banking*. Sledeću godinu (2003) obeležili su sledeći događaji za Banku: prelazak platnog prometa u Banku, dobijanje licence za Dina Card i uvođenje dokumenta *Management System*, dok je u septembru 2004. uveden lični ček.

Banka tokom 2005. godine instalira 10.000

POS terminala i 100 bankomata, a ova godina je značajna po strateškom partnerstvu sa *Crédit Agricole SA* koje se kasnije proširilo u preuzimanje 100% akcija Banke. Prema podacima NBS, ukupna bilansna aktiva Banke na dan 30.09.2006. godine iznosila je 19.265.633.000 dinara.

Crédit Agricole Group se sastoji iz: 41 regionalne banke, 2.583 lokalnih banaka i 7.142 filijala. Ima 5,7 miliona akcionara, 16 miliona klijenata i 12,3 miliona izdatih platnih kartica i 11.300 instaliranih ATM. Ukupna aktiva u 2005. godini iznosila je 1.380.508,5 miliona \$. Prema proceni *Fortune Magazin*², *Crédit Agricole* je u 2005. bila sedma banka prema prihodima i profitu, a u 2006. godini prema istim kriterijumima, treća banka na svetu.

Nakon merdžera, Banka posluje pod imenom *MERIDIAN BANK - CRÉDIT AGRICOLE GROUP* i sa simbolom prikazanim na slici 1c. Postavlja se pitanje da li će Banka ponovo menjati ime i kakav će to uticaj imati na imidž Banke što je potencijalni izazov za neka nova istraživanja.

Slika 1. Simboli Banke

a) YUCO banka



b) MERIDIAN banka



c) MERIDIAN BANK - CRÉDIT AGRICOLE GROUP



Zaključak

Bankarski sektor karakteriše intenziviranje konkurencije. U takvom okruženju banke konstantno menjaju svoje strategije poslovanja u cilju sticanja i održavanja konkurentske prednosti i zato je važno posvetiti pažnju identitetu i imidžu banke.

Identitet se koristi za identifikovanje suštine načina na koji organizacija inkorporira u svoje poslovanje mnoge jedinstvene karakteristike, kao što su istorijat organizacije, poslovna filozofija, kultura, komunikacije. Ime i simboli su veoma značajni elementi u kreiranju percepcije identiteta banke od strane klijenta.

Promene imena mogu da iniciraju promene vlasništva, diversifikacija u nove oblasti poslovanja ili promene strategijske orijentacije banke. Promene imena treba da signaliziraju postojeće promene, a proces treba pažljivo sprovesti. Koku (1997) je predložio sledeće faze: odluka o promeni, planiranje i komuniciranje promene imena banke.

U vremenu dramatičnih promena u bankarstvu, imperativ je da banke razumeju svoje klijente i imidž koji su oni stvorili. U procenjivanju imidža banka može da koristi korespondentnu analizu i da svoje kompetencije uporedi sa snagama i slabostima konkurencije. Korespondentna analiza omogućava niske troškove prikupljanja podataka u veoma kratkom vremenskom periodu u odnosu na druge metode. Interpretacija dobijenih podataka je veoma laka, što pruža dodatne mogućnosti za upotrebu metoda. Bilo bi poželjno izvršiti slično istraživanje u bankarskom sektoru u Srbiji.

Stvaranje jasnog i pozitivnog imidža banke je veoma složen i dugotrajan proces. U izgradnji imidža važnu ulogu ima ime banke.

² <http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500.html>.

Literatura

1. Balmer, J., Stotvig, S.: "Corporate identity and private banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 15. No 5. str. 169-184. 1997.
2. Bosch, A. L. M., de Jong, M. D. T., Wim J. L. Elving, W. J. L.: "How corporate visual identity supports reputation", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 10 No. 2, str. 108-116. 2005.
3. Cornelissen, J. P., Elving, W. J. L.: "Managing corporate identity: an integrative framework", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 8, No 2. str 114-120. 2003.
4. Flavián, C., Guinalú, M., Torres, E.: "The influence of corporate image on consumer trust A comparative analysis in traditional versus internet banking", *Internet Research*, Vol. 15 No. 4, str. 447-470. 2005.
5. Gill, A. S., B. Flaschner, A. B., Shachar, M.: "Factors that affect the trust of business clients in their banks", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24 No. 6, str. 384-405. 2006.
6. Jagersma, P. K.: "Strategic marketing and the global banking industry: elements of excellence", *Journal of Business Strategy*, Vol. 27, No. 4 2006, str. 50-59. 2006.
7. Koku, P. S.: "Corporate name change signaling in the services industry" *The Journal of Services Marketing*, Vol. 11, No. 6, str. 392-408. 1997.
8. Kontić, Lj.: "Integrativni model imidža, identiteta i reputacije banke", *Marketing*, Vol. 32, No 3-4., str. 111-114. 2001.
9. Melewar, T. C., Bairns, N.: "Industry in transition: corporate indentity on hold?", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20, No 2. str. 57-66. 2002.
10. Melewar, T. C., Bassett, K., Simões, C.: "The role of communication and visual identity in modern organisations", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 11, No. 2, str. 138-147. 2006.
11. Melewar, T. C., Karaosmanoglu, E.: "Seven dimensions of corporate identity A categorisation from the practitioners' perspectives", *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 7/8, str. 846-869. 2006.
12. Nguyen, N., LeBlanc, G.: "The mediating role of corporate image on customers retention decisions", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, No 2. str. 52-65. 1998.
13. Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., Anantharaman, R. N., Kamalanabhan, T. J.: "Management' s perception of total quality service in the banking sector of a developing economy - a critical analysis", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20, No 4. str. 181-196. 2002.
14. Van Riel, C. B. M., van den Ban, A., Heijmans, E.-J.: "The added value of corporate logos An empirical study", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 3/4, str. 428-440. 2001.
15. Westcott Alessandri, S.: "Modeling corporate identity", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 6, No 4. str. 173-182. 2001.
16. Worcester, R. M.: "Managing the image of Your bank: the glue that bind", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 15. No 5. str 146-152. 1997.
17. Yavas, U., Shemwell, D. I.: "Bank image: exposition and illustration of correspondance analysis", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 14. No 1. str. 15-21. 1996.

Linkovi:

1. <http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500.html>.
2. <http://www.bankmeridian.com>
3. <http://www.credit-agricole.fr>

Rezime

Bankarski sektor u Srbiji je u procesu tranzicije. Nacionalna banka Srbije je ustanovila pravila ponašanja, a banke se suočavaju sa intenzivnom konkurencijom poznatih svetskih banaka. Eksperti u oblasti bankarstva predviđaju još intenzivnije konkurentsko okruženje u budućnosti. U ovim uslovima, koncepti imidža i identiteta banaka postaju veoma značajni.

Identitet je jedinstvena slika organizacije za sve *stakeholdere* koja obuhvata komunikacije, dizajn, kulturu, ponašanje, strukturu, identitet privredne grane i strategiju organizacije. Nazivi i simboli su identifikacioni oblici i predstavljaju esencijalni deo vizuelnog identiteta organizacije. Istraživanja pokazuju da je praksa promene naziva organizacije uobičajena. Postoji nekoliko razloga za promenu imena. Najčešći razlog su merđžeri i akvizicije i tada organizacija novim imenom želi da prikaže novo vlasništvo. Poruka za menadžere je sledeća: *“Ako planirate da menjate naziv uradite to iz adekvatnog razloga, a to su prethodne organizacione promene”*.

Snažan identitet je neophodan za kreiranje jedinstvenog imidža organizacije u konkurentskom okruženju. Imidž banke nije apsolutna kategorija, već se određuje prema konkurentima. Najvažnije je da menadžeri odrede kako klijenti percipiraju različite banke. Posedovanje ovih informacija omogućiće im formulisanje strategija, a po potrebi će izvršiti repozicioniranje. Upravljanje imidžom nije neobavezna aktivnost, već integralni deo poslovne i marketing strategije banke.

Ključne reči: banke, promena imena, identitet, imidž, menadžment, konkurencija

Summary

The banking industry in Serbia is in the midst transition. National Bank of Serbia has established numerous rules and banks are facing with increased competition from well-known outside banks. Experts of the banking industry are predicting an even more intense competitive lending environment in the future. In these conditions, image and identity of banks become very important.

Corporate identity is a unique presentation of an organization to every stakeholder and it incorporates the organization's communication, design, culture, behavior, structure, industry identity, and strategy. Names and symbols as identity forms for organizations are essential part of visual identity. Recent studies show that the practice of changing an organization's name is becoming increasingly common. There are several reasons for name change. The most common is that organization changes its name because of mergers and acquisition in which case the new name is created to reflect a new ownership. Message for managers is following: *“If you are planning to change your name does so for a good reason reflecting underlying change”*.

The strong identity is essential to create a distinct image for an organization in its competitive environment. The bank's image is not absolute but rather relative to competitors. More importantly, they need to identify how consumers position various banks relative to each other in their minds. Equipped with this information, they can design the necessary strategies to exploit their current positions in consumers' minds or, if necessary, reposition themselves. Managing the organization image is not an optional activity for banks, but an integral part of business and marketing strategy.

Key words: banks, name change, identity, image, management, competition