

# NLB ena najuglednejših družb v



Lidja Nartnik Keršič

## Poslovna javnost: NLB najbolj poznana in najbolj ugledna banka v Sloveniji

Ugled, ki ga meri raziskava, temelji na 11 elementih, ki so bolj ali manj pomembni za ugled podjetij. Po mnenju anketiranih predstavnikov poslovne javnosti k ugledu Nove Ljubljanske banke največ prispevajo: ponudba kakovostnih storitev, sposobno vodstvo, zanesljivost v poslovnih kontaktih, fleksibilnost. Pomembni pa so tudi vsi ostali dejavniki, kot so inovativnost, jasno opredeljeni cilji, stabilnost poslovanja, etičnost v poslovnih kontaktih, skrb za zaposlene, finančna učinkovitost in vodilna pozicija na trgu.

Po **poznanosti v poslovni javnosti** sodi bančništvo med povprečno poznane dejavnosti. Najbolj poznane dejavnosti so »turizem, zdravilišča, igre na srečo«, »založništvo in tiskarstvo«, »proizvodnja pijač«, »proizvodnja in prodaja farmacevtskih izdelkov«, »promet, skladiščenje in zveze ter druge prometne dejavnosti« ... Nova Ljubljanska banka sodi med najbolj poznana podjetja in se uvršča na 14. mesto med 255 podjetji. Tako kot lani se je tudi letos ponovno uvrstila na 1. mesto med bankami.

Po **ugledu v poslovni javnosti** sodi bančništvo med najbolj ugledne dejavnosti, k čemer prispeva tudi Nova Ljubljanska banka s svojo uvrstitvijo na 4. mesto med 255 izbranimi podjetji. Novo Ljubljansko banko je kot ugledno navedlo 77,8 odstotka anketiranih iz poslovne javnosti, kar je bistveno več kot pri banki, ki se je uvrstila na drugo mesto (48,9 odstotka anketiranih). Druge najbolj ugledne dejavnosti so »proizvodnja in prodaja farmacevtskih izdelkov«, »turizem, zdravilišča, igre na srečo«, »proizvodnja pijač«, in »proizvodnja hrane«.

## NLB privlačna naložbena možnost

Po **investicijski privlačnosti v poslovni javnosti**, ki je v raziskavi opredeljena z vprašanjem, katera podjetja so najprivlačnejša za investiranje oziroma nakup njihovih vrednostnih papirjev, se Nova Ljubljanska banka uvršča na 6. mesto med vsemi 255 izbranimi podjetji in na 1. mesto med bankami. Za investicijsko privlačno jo je izbralo 75 odstotkov anketiranih.

## Splošna javnost: NLB najbolj poznana, ugledna in investicijsko privlačna banka

Za splošno javnost so najpomembnejši elementi ugleda Nove Ljubljanske banke sposobno vodstvo, ponudba

Agencija Kline & Kline je v aprilu izvedla raziskavo o ugledu slovenskih podjetij. V raziskavo je bilo vključenih 225 podjetij, ki jih je ocenjevalo kar 805 posameznikov poslovne javnosti in 1018 naključno izbranih predstavnikov splošne javnosti. Rezultati raziskave potrjujejo, da je Nova Ljubljanska banka ena najuglednejših družb oz. slovenskih podjetij.

kakovostnih storitev, fleksibilnost, zanesljivost v poslovnih kontaktih, skrb za zaposlene, inovativnost, jasno opredeljeni cilji.

Po **poznanosti v splošni javnosti** se bančništvo uvršča med podpovprečno poznane dejavnosti. Najbolj poznane so: »proizvodnja hrane« in »proizvodnja pijač«, »promet, skladiščenje in zveze ter druge prometne dejavnosti«, »turizem, zdravilišča, igre na srečo«. Bančništvo v primerjavi s preteklimi leti izgublja na poznanosti, predvidoma zaradi boljše poznanosti drugih dejavnosti. Nova Ljubljanska banka sodi v skupino nadpovprečno poznanih podjetij in se uvršča na 23. mesto med 255 podjetji, med bankami je uvrščena na 1. mesto. Od preteklega leta je izboljšala uvrstitev med vsemi podjetji kar za 44 mest.

Po **ugledu v splošni javnosti** je bančništvo uvrščeno pod povprečjem vseh dejavnosti. Vendar pa se banke bistveno razlikujejo po ugledu – Novo Ljubljansko banko je med ugledne uvrstilo 69 odstotkov anketiranih, najnižje uvrščene banke pa manj kot 5 odstotkov. Najbolj ugledne dejavnosti v splošni javnosti so »turizem, zdravilišča, igre na srečo«, »proizvodnja pijač«, »proizvodnja in prodaja farmacevtskih preparatov«. Nova Ljubljanska banka sodi med najbolj ugledna podjetja v splošni javnosti, uvrščena je na 9. mesto med 255 podjetji, kar je za štiri mesta višje, kot v preteklem letu, med bankami pa se uvršča na 1. mesto.

**Investicijsko najbolj privlačne dejavnosti v splošni javnosti** (za nakup vrednostnih papirjev) so »proizvodnja in prodaja farmacevtskih izdelkov«, »turizem, zdravilišča, igre na srečo«, »proizvodnja pijač«, »zavarovalništvo«... Nova Ljubljanska banka je po privlačnosti za investiranje oz. nakup njenih vrednostnih papirjev na 15. mestu med 255 podjetji in na 1. mestu med bankami. Investicijska privlačnost je sicer za pet mest nižja kot v preteklem letu, vendar pa jo ima za investicijsko privlačno še vedno 59,7 odstotka anketiranih občanov, kar je bistveno več, kot je povprečje bančništva (26,6 odstotka) in povprečje vseh dejavnosti (23,8 odstotka).

## Najpomembnejši vir informacij poročanje medijev

Za **poslovno javnost** sta najpomembnejša vira informacij za oblikovanje ugleda Nove Ljubljanske banke poročanje

medijev in neposredne informacije od menedžmenta banke, sledijo sporočila NLB (oglasi, letna poročila, prospekti) in neposredne informacije od zaposlenih v banki. Pri **splošni javnosti** so najpomembnejši viri poročanje medijev, neposredne informacije od zaposlenih v banki in sporočila NLB. Manj pomembne so posredne informacije od drugih oseb in neposredne informacije od menedžmenta banke.

Ugled organizacije v javnosti je torej v veliki meri odvisen od podobe, ki jo o njej ustvarjajo množični mediji. Zato je pomemben del strategije komuniciranja z javnostmi, ki jo izvaja Sektor za korporativno in tržno komuniciranje, usmerjen prav v komuniciranje z množičnimi mediji. Eden od pogojev za profesionalno, načrtno in sistematično vodenje odnosov z javnostmi pa je tudi merjenje in analiziranje pojavljanja banke v tisku, na radijih in televiziji, tj. ugotavljanje njene medijske podobe. Analiza medijskih objav o NLB, ki jo je pripravila neodvisna specializirana agencija, kaže, da je bila medijska podoba banke v lanskem letu in prvih mesecih leta 2002 dokaj ugodna. Bistveno jo je zaznamoval predvsem proces privatizacije banke, na precejšen medijski odziv pa je naletelo tudi poslovanje odvisnih bank v tujini.

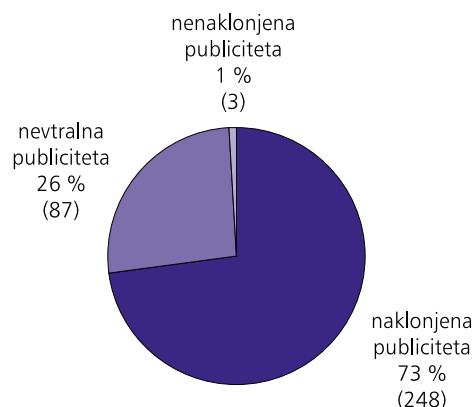
### Velik porast števila objav o banki

Število objav v primerjavi z letom 2000 se je povečalo kar za četrtno in se je povzpelo na okrog 2400, kar pomeni, da je bilo v povprečju vsak dan o NLB objavljenih več kot šest prispevkov. Komuniciranje NLB z mediji je bilo lani torej izjemno intenzivno, rezultati analize pa so pokazali, da je bilo večji del leta uravnoteženo. Delež pozitivno naravnanih objav v letu 2001 je znašal 50, delež nevtralnih pa 44 odstotkov. Analiza tudi ugotavlja, da je bila tretjina vseh objav o NLB neposreden rezultat komunikacijskih oz. PR aktivnosti banke, torej načrtovanih (sporočila za javnost, izjave in pogovori, informacije novinarjem itd.). Te objave so načeloma pozitivno naravnane, nekaj pa je nevtralnih.

### Positiven odziv na ponudbo banke

Tudi lani so mediji veliko poročali o ponudbi oziroma stori tvah banke, ki je bila v splošnem pozitivno predstavljena (največ pozornosti je bila poleg spletne poslovalnice Klik NLB in elektronske banke za podjetja deležna posojilna ponudba). S

### Delež naklonjene, nenaklonjene in nevtralne publicitete o ponudbi NLB v letu 2001



precejšnje naklonjenostjo so mediji poročali tudi o dobrih poslovnih rezultatih banke in pripajanju treh hčerinskih bank, izrazito pozitiven odziv pa so doživeli sponzorski projekti in za javnost očitno vsebinsko zanimivo zastavljene razstave v bančni Galeriji Avla.

Ne gre spregledati tudi pozitivnega stroškovnega učinka intenzivnih komunikacijskih aktivnosti banke, saj je bilo posredno prihranjenih precej sredstev, ki bi jih sicer morali nameniti za korporativno promocijo in produktno oglaševanje (po grobi oceni okrog 500 tisoč evrov). Pri tem je potrebno upoštevati, da je kredibilnost uredniških besedil v primerjavi z oglasnimi sporočili kar nekajkrat večja.

Ne glede na solidne rezultate, ki jih je banka dosegla pri gradnji javnega ugleda s pomočjo komuniciranja z mediji in z drugimi oblikami posrednega komuniciranja z javnostmi, pa imajo brez dvoma ključno vlogo še vedno neposredni, osebni odnosi s strankami, na podlagi katerih se gradi dolgoročen partnerski odnos in trajno zaupanje. Naj na koncu ponovno povzamemo še vedno aktualno misel enega od gurujev sodobnega menedžmenta Toma Petersa: »To, kar ljudje menijo o vaši organizaciji, lahko bolj vpliva na vaš uspeh na trgu kot karkoli drugega.«

*Lidija Nartnik Keršič, Sektor za trženjsko upravljanje  
Mojca Strojjan, Sektor za korporativno in tržno komuniciranje*