

Marta Rendla*

Blagovna znamka Ljubljanske banke

IZVLEČEK

Avtorica se v prispevku na podlagi arhivskega gradiva o Ljubljanski banki, njenega istoimenskega internega glasila in referenčne literature posveča predstavitvi izoblikovanja blagovne znamke osrednje slovenske banke v obdobju socializma. Ljubljanska banka je bila prva v jugoslovanskem prostoru, ki je v okviru tržnokomunikacijske strategije banke na začetku 70. let blagovno znamko prepoznala kot pomemben instrument trženja. V ta namen so zasnovali enotnost pojavljanja v javnosti, celostno grafično podobo (CGP) – razpoznavni znak na vseh mogočih komunikacijskih nosilcih, in celostno podobo bančnih objektov – hišni slog. Blagovno znamko, ki jo je gradila tudi z vtisi pri splošni javnosti z izvajanjem in ponudbo bančnih storitev, je prepoznala kot osnovno sredstvo za gradnjo ugleda in kot pripomoček za uveljavljanje na trgu ter vzdrževanje lastne identitete in celovitosti. Z njo se je začela predstavljati Ljubljanska banka in po njenem preoblikovanju in reorganiziranju leta 1978 njen celotni sistem bank. Celostna podoba banke se je v praksi uveljavila kot pomembna prvina identitete celega sistema Ljubljanske banke.

Ključne besede: Ljubljanska banka, blagovna znamka, vizualna komunikacija, bančništvo, socializem

ABSTRACT

THE LJUBLJANSKA BANKA TRADEMARK

In the following paper, the author makes use of the archival materials about the Ljubljanska banka bank, its eponymous internal newsletter, and the relevant literature to present the development of this leading Slovenian bank's trademark during the socialist period. Ljubljanska

* Dr., znanstvena sodelavka, Inštitut za novejšo zgodovino, Privoz 11, 1000 Ljubljana; marta.rendla@inz.si

banka was the first bank in the Yugoslav territory to recognise branding as an essential marketing instrument and a part of its marketing and communication strategy in the early 1970s. To this end, it developed a uniform public image or a corporate identity – a distinctive logo used in all communication media, and a corporate identity of its buildings – a house style. The bank recognised the trademark, which was also developed through the general public perceptions of the banking services it provided, as the primary means of building its reputation, establishing itself in the market, and maintaining its identity and integrity. Ljubljanska banka started using the trademark to present itself and, after the transformation and reorganisation in 1978, the entire system of its banks. In practice, the bank's corporate design established itself as a vital element of the identity of the whole Ljubljanska banka system.

Keywords: Ljubljanska banka, trademark, visual communication, banking, socialism

Uvod

Ker se je Ljubljanska banka kot prva banka v jugoslovanskem prostoru v okviru tržnokomunikacijske strategije na začetku 70. let 20. stoletja začela zavedati pomena blagovne znamke kot instrumenta trženja, je namen prispevka v razmerah jugoslovanske različice socializma osvetliti nastanek oziroma zasnovo tako vidnega kot nevidnega dela blagovne znamke te osrednje slovenske banke. Blagovno znamko kot konkurenčno razločevalen vir prednosti in znak razlikovanja je namreč prepoznala kot osnovno sredstvo za gradnjo ugleda in pripomoček za uveljavljanje na trgu ter vzdrževanje lastne identitete in celovitosti. Ljubljanski banki je navkljub omejitvam komunistične samoupravne družbe uspelo sprejeti koncept trženja celoviteje od večine podjetij. Za komunistično samoupravno družbo je namreč bilo značilno, da je kljub liberalizaciji v 60. letih do instrumentov trženja kot prvin tržnega gospodarstva vseskozi ostala skeptična.

Banka je na bančno dejavnost začela gledati kot na tisto panogo gospodarstva, pri kateri so osebni odnosi do javnosti izredno pomembni. Da bi kar najbolje dosegala svoje poslovne cilje in si pridobila čim širši krog strank, je pionirsko začela uvajati marketinške strategije. Instrumente trženja je v nasprotju z večino podjetij razvila v popolnejši meri. Pri oblikovanju svojih storitev si je pomagala tudi z lastnimi tržnimi raziskavami, ki so pri večini podjetij v socialistični Jugoslaviji umanjale oziroma se niso razvile v polni meri.

Razvoj trženja oziroma tržnega komuniciranja se je v obdobju po drugi svetovni vojni z roditelj, kot sta oglaševanje in blagovna znamka, razvijalo v odvisnosti od spreminjajočih se konceptov ekonomskega razvoja države ter vrednostnih in kulturnih vzorcev družbe.

Prispevek se osredotoča predvsem na predstavitev zasnove tako vidnega kot nevidnega dela bančne identitete oziroma blagovne znamke – celostno grafično podobo (CGP) in hišni slog. Oba, enotno podobo bančnih objektov in njihove notranjščine ter CGP – znak na vseh mogočih komunikacijskih nosilcih, je Ljubljanska banka zasnovala na začetku 70. let, po petnajstih letih obstoja in dinamičnega razvoja. Blagovno znamko, ki se danes vse pogosteje nadomešča s tržno znamko in jo večina avtorjev sodobne marketinške literature definira kot pomembno neopredmeteno sredstvo, je banka začela graditi na prelomu 60. v 70. leta, ko je trženje v tedanji jugoslovanski družbi bilo sprejeto kot nova poslovna miselnost. Da bi z zasnovo celostne grafične podobe izrazila svojo poslovno strategijo, se je banka zgledovala po angleških bankah, in sicer tistih, ki so se takrat s programi celostnih podob odmikale od stare, ustaljene, častitljive in monumentalne zunanje podobe k sodobnemu, sproščnemu in dinamičnemu zunanjemu izrazu. Odločila se je slediti usmeritvam, zazrtim v sodobno oblikovno govorico.

Celostna grafična podoba oziroma znak, sestavljen iz znamke – simbola in logotipa – značilnega črkovnega zapisa imena banke, je kot pomemben del identitete blagovne znamke ostala v nespremenjeni podobi vse do leta 1997, ko je sestavni del znaka – znamka oziroma simbol v obliki stiliziranih črk l in b – postal sestavni del vidnega dela blagovne znamke novega bančnega subjekta, Nove Ljubljanske banke. Uporaba sodobne oblikovne govorice s ponazarjanjem skrajne racionalnosti, sistematičnosti, natančnosti, z enostavno oblikovanimi oziroma stiliziranimi znaki kot sredstvi razpoznavne se v razmerah vse večje obilice in raznovrstnosti vidnih sporočil za aktualno kaže tudi v sodobnosti.

V zgodnja 70. leta segajo tudi začetki, ko je s programom preurejanja poslovnih prostorov Ljubljanska banka začela uresničevati t. i. nevidni del blagovne znamke – hišni slog. Izgradnja stolpnice na današnjem Trgu republike v središču Ljubljane, kamor je leta 1970 preselila ljubljansko osrednjo enoto in upravo, pomeni zamatke vzpostavljanja hišnega sloga. Postavila je prve normative prostorskih dimenzij delovnih mest in v opremljanju ter gradnji bančnega prostora. Na njihovi osnovi so kasneje pri projektiranju in prenovi bančnih objektov stremeli k poenotenju funkcije in opreme bančnih prostorov. Z dosledno uporabo poenotenih vizualnih oznak objektov in poslovnih prostorov so močno poudarili identiteto bančnega prostora.

Oglaševanje v socializmu: razvoj in pomen EPP, blagovne znamke in trženja

Trženje je v naš prostor začelo vstopati počasi, postopoma od 50. let 20. stoletja z opuščanjem strogega centralno planskega modela vodenja gospodarstva po sovjetskem vzoru. Po drugi svetovni vojni je v Jugoslaviji (Sloveniji) s komunističnim prevzemom oblasti in uvedbo nove politične, družbene in gospodarske ureditve prišlo do korenite družbene, gospodarske in kulturne preobrazbe. V ospredje je prišla socialistična ideologija, ki je interes skupnosti postavila nad interese posameznika. Z uvedbo sovjetskega tipa

socializma je nastopil tudi čas novih vrednot. Socialistična ideologija je načela tržnega gospodarstva, kot so zasebna lastnina, dobiček, konkurenca, izrinila iz gospodarskega življenja, saj ni priznavala ne individualizma ne podjetništva oziroma pridobitništva ter drugačnosti in pestrosti gospodarskih in socialnih organizacijskih oblik.¹

Propaganda, oglaševalske prakse in trženje so kot simboli kapitalizma in razslojene družbe v komunistični Jugoslaviji še zlasti v prvem povojnem obdobju imeli negativno konotacijo. Do oglaševalskih praks, torej tudi do oglaševanja blagovnih znamk kot najopaznejše vrste oglaševanja in trženja, je socialistična ideologija gojila skepticizem in jih zavračala.² K egalitarizmu in homogeni družbi stremeča socialistična ideologija je razvoj oglaševanja in trženja omejevala, saj je odklanjala pragmatične kapitalistične prakse vsakdanjega življenja. Blagovna znamka, katere primarna funkcija je diferenciacija znotraj družbe in velja za konkurenčno razločevalen vir prednosti, je bila v neskladju s socialističnimi ideali. V razmerah administrativno urejenega in centralistično vodenega planskega gospodarstva je trženje s svojimi orodji veljalo za nenaraven, nepotreben in nesmiseln element.

Po obdobju sledenja sovjetskemu modelu so se na začetku 50. let novi oblastniki odločili za svojo različico socializma – samoupravljanje. Z njim so v gospodarsko življenje komunistične gospodarske ureditve postopoma začeli uvajati tržne elemente. Posledično je na vseh pomembnejših področjih gospodarskega življenja prihajalo do decentralizacije in bolj sproščene delovanja. Gospodarska politika se je po obnovi in pospešeni industrializaciji, usmerjeni predvsem v t. i. bazično, težko industrijo, sredi 50. let odločila za skladnejši gospodarski razvoj in za razvoj tudi tistih panog, ki vplivajo na dvig življenjske ravni prebivalstva. V okviru industrializacije je večji poudarek začela dajati predelovalni industriji, gradnji stanovanj, razvoju storitvenih dejavnosti, trgovini, turizmu ipd.

Hkrati s komunistično modernizacijo, industrializacijo in urbanizacijo se je iz ruralne v industrijsko preobrazila tudi slovenska družba. S skoraj ničelno stopnjo brezposelnosti in naraščajočimi osebnimi dohodki se je izboljšala materialna osnova prebivalstva. Z večanjem njegove kupne moči pa se je večala tudi raven povpraševanja po dobrinah hitre in trajne porabe. Vzniknila in kmalu tudi razmahnila se je socialistična potrošniška družba po zahodnem vzoru.

Gospodarske reforme, začete že v 50. letih ter nadgrajene reforme v 60. letih (mala gospodarska reforma iz leta 1961 in velika iz leta 1965), so privedle do dinamičnega razvoja vseh področij družbenega in gospodarskega življenja. Jugoslovanska politika je namreč s postopnim omejevanjem administrativnih ukrepov in vmešavanja države v gospodarstvo vodenje in usmerjanje gospodarstva pripustila svobodnejše delovanje tržnih zakonitosti ter se odprla Zahodu. Liberalizacija je omogočila in spodbudila razvoj oglaševanja, oglaševalskih praks in trženja. K razvoju trženja in oglaševalske stroke so prispevali tudi mediji, tako tradicionalni (tiskani) kot novi (radio in televizija).

1 Žarko Lazarevič, »Blagovne znamke v ritmih časa,« v: *Cockta: Pijača naše in vaše mladosti. O dediščini slovenskih blagovnih znamk*, ur. Adela Ramovš (Ljubljana: Slovenski etnografski muzej, 2010), 21, 22.

2 Matej Šmalc, »Slovensko časopisje v času in prostoru: primerjalna analiza vsebine tiskanih oglasov v letih 1935, 1965 in 1995,« diplomsko delo (Univerza v Ljubljani: Fakulteta za družbene vede, 2003).

Za razvoj tržnega komuniciranja je bila pomembna zlasti reforma iz leta 1965, ki je podjetjem dodelila status samostojnih organizacij. To je pomenilo, da so dobila možnost samostojnejšega upravljanja in nastopanja na trgu. Z drugimi besedami je to pomenilo, da so postala odgovorna za lasten uspeh. Odgovornost podjetij za lasten uspeh so z notranjega trga razširili tudi na zunanjetrgovinsko menjavo, saj so kot temeljno družbeno izhodišče želeli vnesti merilo stroškovne učinkovitosti. V gospodarski mehanizem so vgrajevali načela svetovnih cen in državo vključili v mednarodno delitev dela (vključitev v organizacijo GATT – General Agreement on Tariffs and Trade leta 1966).³ Jugoslavija (in z njo Slovenija) je leta 1968 sprejela tudi prvi zakon o tujih vlaganjih, kar je pomenilo, da je država postala odprta za tuje investicije. Z liberalizacijo gospodarstva je naraslo število domačih in s sproščenim uvozom tudi tujih blagovnih znamk. Podjetja so se znašla na precej svobodnem trgu ponudbe in povpraševanja. S prihodom tujih podjetij, izdelkov in blagovnih znamk so se pojavile tudi težave v distribuciji proizvodov, zato se je začela prepoznavati potreba po trženju in novih načinih promoviranja produktov. Še zlasti so se tega zavedala izvozno usmerjena podjetja, ki so vedela, da je na tujih trgih v pogojih konkurence treba izstopati. Z večjo decentralizacijo proizvodnih odločitev in večjim vplivom tržnih sil pri prodaji blaga in storitev je bila blagovna znamka tako v 60. letih prepoznana kot pomemben instrument trženja.⁴ Na trgu blaga, predvsem izdelkov široke potrošnje oziroma vsakdanje rabe, izdelkov tekstilne, obutvene, živilsko predelovalne industrije, se je pojavila konkurenca in podjetja so morala pridobiti potrošnika za svoje izdelke.⁵

Omejevanje razvoja in vzpona oglaševalskih praks ter marketinških aktivnosti se je z naraščajočo gospodarsko rastjo začelo opuščati. Institut blagovnih znamk, ki ga je jugoslovanska gospodarska ureditev sprva povsem zapostavljala in pobudo na tem področju prepuščala podjetjem, je oblast konec leta 1961 zakonodajno uredila z Zakonom o blagovnih in storitvenih znamkah. S tem temeljnim predpisom o blagovnih znamkah je prišlo do ureditve nekaj najsplošnejših in najnačelnejših zadev na sistemskem področju.⁶

Blagovne znamke, ki so danes pravno priznane kot vrsta intelektualne lastnine, so z večjo veljavo tržnih odnosov v 60. letih torej dobile potreben pospešek. Sprejeta je bila tudi zakonodaja, ki je urejala to področje. Že omenjeni Zakon o blagovnih in storitvenih znamkah iz leta 1961 je uvedel tri vrste znamk: blagovno, storitveno in kolektivno. Vse vrste znamk so bile opredeljene kot znak razlikovanja. Blagovna in storitvena znamka sta bili opredeljeni kot znaka, uporabljena v gospodarskem prometu zato, da bi se blago oziroma storitev ene gospodarske organizacije ločilo od iste ali podobne vrste blaga oziroma storitve druge organizacije. Kolektivna znamka pa se je nanašala na proizvod oziroma na organizacijo, katere člani so bili med seboj povezani s skupnimi poslovnimi interesi in so zato hoteli zavarovati svoje interese.

3 Lazarevič, »Blagovne znamke v ritmih časa,« 17.

4 Vida Sándor, *Das Warenzeichen in der Wirtschaft der sozialistischen Länder*. (Köln [etc.]: C. Heymanns, 1987).

5 Maja Živanovič, »Razvoj marketinga in oglaševanja v Socialistični Republiki Sloveniji v 60.,70. in 80. letih,« diplomsko delo (Univerza v Ljubljani: Fakulteta za družbene vede, 2015).

6 Povzeto po Aleksander Lorenčič in Jože Princič, *Slovenska industrija od nastanka do danes* (Ljubljana: Inštitut za novejšo zgodovino, 2018), 53, 54.

Zakon je vseboval tudi določila glede vprašanj varstva oziroma priznanja individualne pravice do uporabe blagovne znamke. Skladno z zakonom se je kot znamka za ločevanje blaga v gospodarskem prometu lahko zavaroval vsak znak v obliki slike, izraza, vinjete, napisa, šifre itd. Kdor je imel ob prijavi znamke ime, firmo ali naslov, istoveten z zavarovano znamko, je lahko izpodbijal pravico uporabe take znamke za isto ali podobno vrsto blaga. Upravičenec te znamke je imel po tem zakonu izključno pravico, da jo uporablja v gospodarskem prometu na svojem blagu in tudi pri oglaševanju in drugih dejavnostih, povezanih z blagovnim prometom. Ob tem pa pravica do znamke ni izključevala pravice drugih podjetij, da uporabljajo v gospodarskem prometu enak ali podoben znak za zaznamovanje blaga druge vrste. Po tem zakonu je smelo domače podjetje zahtevati varstvo določenega znaka kot svoje znamke v tujini šele po vložitvi prijave za njegovo zavarovanje v določeni državi. Podjetja iz tujine so bila pri priznanju pravice do znamke in njenega varstva izenačena z domačimi podjetji, če je ta pravica temeljila na mednarodnih pogodbah in konvencijah ali na načelu vzajemnosti. Uporaba znamke tudi ni bila obvezna, se je pa pravica do znamke pridobila z vpisom v register zavarovalnih znamk, ki ga je vodila Uprava za patente. V kasnejši zakonodaji so blagovne znamke obravnavali s pravnega vidika, to je potreb po njihovi registraciji in zaščiti, pa tudi po ločevanju in individualizaciji blaga ter pridobivanju zaupanja kupcev.⁷

Z veliko reformo političnega in gospodarskega sistema v 60. letih so se v Jugoslaviji s postopnim dopuščanjem oglaševalskih vsebin začeli kazati prvi nagibi ekonomske propagande k razumevanju potrošnika. Začel se je razcvet marketinškega raziskovanja in razvoj marketinških strategij. Oglaševanje se je znotraj okvira vrednot jugoslovanske socialistične družbe zgledovalo po zahodnih modelih. Socialistični koncept ekonomske propagande (EPP) kot oblika takratnega oglaševanja se je približeval kapitalističnemu modelu oglaševanja, a je od njega odstopal. EPP je dopuščal le informiranje glede uporabne vrednosti, koristnosti in nujnosti dobrin.

Oglaševalske prakse so bile sprva predvsem informativne narave. Imele so funkcijo identifikacije produkta. Medtem ko je bilo oglaševanje na Zahodu videno kot mehanizem, ki v potrošnikih poraja želje in jih vodi v uresničevanje sanj. Reformna 60. leta so privedla do tega, da je tudi oblast začela priznavati povečano legitimnost do tedaj zapostavljeni marketinški dejavnosti. Oglaševanje je kot eno od orodij tržnega komuniciranja prve korake v socialistični Jugoslaviji naredilo na začetku 50. let na Hrvaškem, ko so se pojavili propagandna sporočila s komercialnimi elementi in prve strokovne publikacije.⁸ Prva oglaševalska agencija, Ozeha, pa je bila ustanovljena že prej, leta 1945. V letih delovanja (1945–1995) je postala najslavnejša hrvaška in največja jugoslovanska oglaševalska agencija.⁹ Premik v razvoju marketinške misli in teorije pa se je zgodil z veliko gospodarsko reformo, po kateri je prišlo do profesionalizacije stroke in z njo povezanih poklicev. Na Zagrebški delavski univerzi je zaživel prvi

7 Ibidem.

8 Živanović, »Razvoj marketinga in oglaševanja«, 12.

9 Tribute to Ozeha advertising agency 1945–1995 in 2022|advertising ... pinterest.com, pridobljeno 13. 4. 2022, <https://www.pinterest.com/brandheadteach/tribute-to-ozeha-advertising-agency-1945-1995/>.

študijski program za ekonomsko propagando.¹⁰ V Zagrebu je prišlo tudi do pobude za razvoj Jugoslovanskega marketinškega združenja (JUMA) in ustanovitve Zavoda za raziskovanje trga (ZIT – Zavod za istraživanje tržišta).

S Hrvaške so izšli tudi prvi marketinški strokovnjaki, pisci knjig o ekonomski propagandi, kot sta Josip Sudar (*Ekonomska propaganda v teoriji in praksi*, 1958) in Dušan P. Mrvoš (*Propaganda, reklama, publicitet: u teoriji i praksi*, 1959).¹¹ Ekonomsko propagando je pionir oglaševanja Josip Sudar opredelil kot »skupek dejavnosti, ki s pomočjo vizualnih, zvočnih ali kombiniranih sporočil informira potrošnike o določenih izdelkih ali storitvah in vpliva na potrošnike, da izberejo in kupijo izdelke oziroma koristijo storitve ter tako pripomorejo k povečanju prodaje in ustvarjanju uspešnosti poslovanja«. ¹²

V Sloveniji je do razvoja marketinga v primerjavi s Hrvaško prišlo desetletje pozneje. Konec 60. let je izšla prva knjiga na temo trženja pri nas, *Teorija in praksa raziskave tržišča* Bogomirja Deželaka. Leta 1969 je bil uveden tudi izbirni predmet ekonomske propagande na Fakulteti za sociologijo, politične vede in novinarstvo (FSPN), današnji Fakulteti za družbene vede (FDV).¹³ Z ustanavljanjem različnih institucij je v družbi dobilo položaj tudi oblikovanje. Oblikovalci so vstopili v podjetja in oblikovali so se študijski programi. Na Fakulteti za arhitekturo in geodezijo v Ljubljani je bil poleg smeri A (arhitektura) leta 1960 poskusno uveden eksperimentalni program študija arhitekture – smer B (oblikovanje).¹⁴ Z združitvijo sil iz vrst gospodarskopoličnih, kulturnih in strokovnih krogov je leta 1963 prišlo tudi do ustanovitve Bienala industrijskega oblikovanja (BIO) v Ljubljani. Ta naj bi z razstavno dejavnostjo vplival na dvig kakovosti industrijskega oblikovanja in vzgajal širšo in strokovno javnost. V ta namen od takrat vsaki dve leti v Ljubljani, v tistih letih, ko ni bienala grafičnega oblikovanja, prirejajo mednarodno razstavo dobro oblikovanih industrijskih izdelkov, vidnih sporočil in oblikovalskih zasnov. Ustanovljena sta bila tudi oblikovalska centra v Zagrebu (Centar za industrijsko oblikovanje, 1964) in Beogradu (Dizajn-Centar, 1972).¹⁵ Leta 1973 je bila ustanovljena Zveza ekonomskih propagandistov Jugoslavije (ZEPJ). V republiki Sloveniji pa je kot prva oglaševalska agencija začel pod vodstvom Jureta Apiha – urednika, publicista, oglaševalca,¹⁶ delovati Studio za marketing in propagando Delo.¹⁷ Zlatko Jančič s FDV pojasnjuje, da so oglaševalske agencije v Sloveniji nastale kot agencije bodisi pri mediju bodisi kot hišne agencije ali le njihovi zametki tudi pri večjih podjetjih, kot so bila Iskra, Gorenje Slovenijales, Zlatorog.¹⁸

10 Vanja Žižmond, »Blagovne znamke v obdobju socialistične Jugoslavije«, diplomsko delo (Univerza v Ljubljani: Fakulteta za družbene vede, 2009).

11 Živanovič, »Razvoj marketinga in oglaševanja.«

12 Žižmond, »Blagovne znamke«, 18–20.

13 Zlatko Jančič, Vesna Zabkar, Andrej Škerlep in Tomaž Kolar. *Oglaševanje* (Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV, 2013).

14 *Interno študijsko gradivo za predmet Razvoj in teorija oblikovanja*. (Ljubljana: ALUO), 134.

15 Pika Leban, »Bienale industrijskega oblikovanja od ustanovitve leta 1963 do načrtov za prihodnost«, diplomsko delo (Univerza v Ljubljani: Fakulteta za družbene vede, 2009).

16 Novi Slovenski biografski leksikon. Prvi zvezek – Google Knjige, pridobljeno 10. 4. 2022, https://books.google.si/books?id=dRWTAAwAAQBAJ&pg=PA220&lpg=PA220&dq=jugoslovansko+zdruc%5BEenje+za+marketing&source=bl&ots=XqPH0y9x0h&sig=ACFU3U0hJ4bg_9e1hRltv3aKYzPAKTMDtQ&hl=sl&sa=X&ved=2ahUKEwjG3dPE3ov3AhVQSVEDHSKVDiUQ6AF6BAGwEAM.

17 Žižmond, »Blagovne znamke«, 18.

18 Jančič et al., *Oglaševanje*.

Oglaševanje in oglaševalske prakse so razcvet doživljali predvsem v obdobju od leta 1965 do leta 1980; oglaševalska industrija pa je kljub zmanjšanju kupne moči potrošnikov ostala močna tudi v kriznih 80. letih.¹⁹ Podjetja z oddelki za ekonomsko propagando so se, še zlasti sprva, usmerjala izključno na pospeševanje prodaje. Koncepta trženja in oglaševanja v pravem pomenu besede jih večina ni doumela in po mnenju oglaševalskih strokovnjakov (Jureta Apiha, Zlatka Jančiča in drugih) se z oglaševanjem niso ukvarjala celostno. Zvečine so zanemarjala potrebe potrošnikov in konkurenčno ponudbo na trgu. Do premika k prepoznavanju potreb in želja potrošnikov pri trženju je pri nas prišlo v 70. letih. V tem obdobju so si teoretiki trženja prizadevali, da bi oblast prepričali o smotnosti trženja in njegovi kompatibilnosti s samoupravljanjem. Trženje so skušali prikazati kot sodobnejši način razmišljanja, ki je nujno za tržna gospodarstva. Če bi Jugoslavija želela slediti razvitejšim zahodnim trgov, bi morala dopustiti razvoj celovitega oglaševanja oziroma trženja, t. i. integriranega marketinga. Z uvedbo dogovorne ekonomije v tem obdobju, ki je bila v konfliktu z načeli tržnega gospodarstva, se je oglaševanje kot »otrok kapitalizma«²⁰ in del mehanizma »kapitalistične eksploatacije«, z namenom doseči kar največji dobiček, zaradi ideoloških ovir pri nas razvilo le v nekaterih funkcijah. Kot omenjeno, sta se oglaševanje in trženje sprva omejevala predvsem na metode pospeševanja prodaje; potrebe in želje potrošnikov pa sta zanemarjala. V 70. letih se je s pridobivanjem zaupanja tudi po zaslugi pojava in razvoja televizijskega oglaševanja začelo premikati k prepoznavanju potreb in želja potrošnikov. Razvila se je tudi idejna misel, ki je prepoznava posameznika oziroma potrošnika kot pomembno komponento znotraj trženja. Proučevanje socioloških in psiholoških dejavnikov potrošnika je začelo presegrati ustaljene okvire ekonomskih pokazateljev pri nakupni odločitvi. Kljub temu, da je prišlo do pojava, ki je temeljil na zanimanju za konkuriranje podjetij na trgu, pa so strokovnjaki pri nas konstantno morali dokazovati smotnost implementacije t. i. ekonomske propagande v gospodarstvo in opravičevati svoja dejanja v skladu z ideologijo. Poskus implementacije celovitosti trženja v jugoslovansko gospodarstvo ni bil povsem uspešen, saj so koncept trženja sprejela le velika in propulzivna podjetja.²¹ Po mnenju poznavalcev marketinške stroke, ki se je razvijala na Zahodu, so se tako blagovne znamke kot oglaševanje v Jugoslaviji v 70. letih nahajali v prvi fazi razvoja, medtem ko so bili v kapitalizmu že v tretji relacijski fazi. Zaostanek v razvoju oglaševanja v Jugoslaviji gre po mnenju ameriškega zgodovinarja Patricka Hyderja Pattersona, ki se raziskovalno osredotoča na zgodovino vzhodne Evrope in Balkana v 20. stoletju s poudarkom na vsakdanjem življenju in potrošniški kulturi, pripisati oblastem. Trženje je bilo s svojimi orodji namreč stalno podvrženo skepticizmu. Kljub ekspanziji trgovine in potrošništva so nekateri kritiki in managerji podjetij dvomili, da je oglaševanje učinkovita metoda za povečanje prodaje, še bolj pa o tem, da je stroškovno učinkovita tehnika. Menili so, da so podjetja preprosto podlegala modni muhi, saj naj bi se

19 Patrick Hyder Patterson, *Bought&Sold: Living and Losing the Good Life in Socialist Yugoslavia*. (Ithaca and London: Cornell University Press, 2012), 58.

20 Miro Kline, »Tranzicija in oglaševanje: nova Evropa,« *MM: media marketing*, l. 15, št. 7, 1995, 8.

21 Živanović, »Razvoj marketinga in oglaševanja.«

oglaševanje pričakovalo od vsakega sodobnega in v prihodnost zazrtega podjetja. Tako naj bi oglaševanje bilo samo sebi namen in naj ne bi imelo učinka na prodajo. Javne razprave so zaznamovali tudi očitki, da je oglaševanje prepogosto zdrsnilo v zavajajoče in neokusne rabe. Jugoslovansko oglaševanje naj bi bilo preprostejše in zanesljivejše.²² Patterson meni, da je oglaševanje v socialistični Jugoslaviji veljalo za »zli mehanizem zahodnega kapitalizma« in je zaostajalo. Pionirji oglaševanja pa da so morali privzeti retoriko socialistične ideologije, ki je poudarjala racionalnost, utilitaristično vrednost dobrin in zadovoljevanje realnih potreb.

Pošteno oglaševanje naj bi bilo tisto, ki namesto seksa, vulgarnosti, dvoumnosti skuša s potrošniki vzpostaviti stik, to je trdne vezi, in se odziva na potrošnikove želje in pripombe. Od oglaševanja se je pričakovalo, da sporoča zanesljive informacije, ki potrošniku nudijo pomoč pri odločanju glede nakupa, ne pa da so z namenom čim več prodati s čim večjim dobičkom zavajajoče.²³ Oglaševanje kot posrednik med producenti in potrošniki je v kontekstu komunistične ureditve v Sloveniji (Jugoslaviji) kljub temu bilo nemalokrat v nasprotju s socialistično ideologijo. Za trženje in njegove instrumente v okviru socialistične Jugoslavije je bilo značilno, da je razvilo posamezne, klasične segmente marketinške stroke, medtem ko se drugi, kot so marketinške raziskave, niso razvili v polni meri. Umanjkale so informacije o trgu, potencialnih potrošnikih, oglaševalskih medijih. Oglaševanje se je srečevalo tudi s cenzuro in samocenzuro v skladu s političnim sistemom. Trženje se je v razmerah jugoslovanske različice socializma razlikovalo od trženja v tržnem gospodarstvu tudi po tem, da ni vsebovalo prepričevalne funkcije.²⁴

Od Komunalne banke Ljubljana do Ljubljanske banke in bančne tržne komunikacije

Pomena blagovne znamke kot orodja trženja, ki v prvi vrsti odkriva želje in potrebe posameznikov in v drugi išče načine, kako te zadovoljiti, so se v Ljubljanski banki začeli zavedati s krepitvijo banke kot institucije finančnega posredništva po veliki gospodarski reformi v 60. letih. Banka je vse od ustanovitve sredi 50. let 20. stoletja v okviru decentralizacije bančnega sistema in razgradnje centralistično zasnovanega bančništva v podobi Narodne banke Jugoslavije ter v kontekstu uvajanja večbančnega sistema postopoma širila področje delovanja in vsebino poslovanja. V letih 1961–1965 je s poudarjenim uvajanjem tržnih elementov v samoupravno gospodarstvo in decentralizacijo zvezne ravni bančništva prišlo namreč do prenašanja posameznih pristojnosti s centralne in specializiranih zveznih bank na novoustanovljene razvojno-investicijske republiške banke in komunalne banke. Decentralizacija zvezne ravni finančnega sistema je z omejevanjem pristojnosti centralne banke vključevala tudi prenos kreditne

22 Patterson, *Bought&Sold*, 151–53.

23 Stane Možina, »Vloga potrošniških svetov. Čas je, da napravimo red,« *Sobotna priloga, Delo*, 12. 1. 1974, 19.

24 Živanovič, »Razvoj marketinga in oglaševanja.« Šmalc, »Slovensko časopisje v času in prostoru.«

funkcije v celoti na druge banke. Kontradiktorno z decentralizacijo zvezne ravni bančnega sistema je bilo, da se je znotraj posameznih republik krepila težnja po oblikovanju močnih republiških bank. Te so bile zamišljene kot osrednje republiške ustanove za kreditiranje podjetij, predvsem večjih investicij.²⁵ Če so bile banke do 60. let bolj državne administrativne kreditne institucije oziroma ustanove za razdeljevanje denarja po zaukazanem načrtu oblasti, pa se je z gospodarskimi reformami in pridruženimi bančnimi reformami položaj bank kot institucij finančnega posredništva začel krepiti. Po uveljavitvi Zakona o bankah in zakona o kreditnih in drugih bančnih poslih iz marca 1961 so komunalne banke po omejitvi pristojnosti Narodne banke Jugoslavije pri kreditiranju gospodarstva in prebivalstva postopno prevzemale vedno večjo vlogo. Če so do tedaj smele kreditirati le drobno gospodarstvo, pa so poslej postale osrednji kreditor vsega gospodarstva na svojem območju. Pomembno določilo nove zakonodaje je bilo, da so iz dela dohodka od obresti morale oblikovati kreditni sklad banke. Ta jim je omogočil, da so v večji meri začele odobravati dolgoročne kredite iz lastnih sredstev. Obdržale so tudi zbiranje hranilnih vlog.

Poslovanje Ljubljanske banke, ki je bila ustanovljena marca 1955 kot ena prvih komunalnih bank v državi pod imenom Komunalna banka Ljubljana, se je tako sprva omejevalo na poslovanje s podjetji s področja trgovine, obrti, gostinstva, podjetja komunalnega gospodarstva, mala in srednje velika podjetja ter na poslovanje s prebivalstvom in lokalnimi družbenopolitičnimi organizacijami. Zaradi omejevanja bančne kreditne politike s številnimi ukrepi administrativnega značaja, je banka svojo aktivnost še posebej usmerila v zbiranje sredstev od prebivalstva. Prav ta so pomenila začetek investicijskega kreditiranja.²⁶ Z novo bančno zakonodajo se je banka leta 1963 pospešeno začela uveljavljati kot neposredni kreditor celotnega gospodarstva na svojem območju, tako na področju kratkoročnega kreditiranja kot kreditiranja investicij. Vse bolj se je usmerjala v poslovno bančništvo in začela stopati po poti univerzalne banke – po poti celovitega bančnega servisa, kvalificiranega za opravljanje vseh vrst bančnih storitev.

Prelomnico v krepitvi položaja bank je prinesla velika reforma političnega in gospodarskega sistema leta 1965. V skladu z njo je nova bančna zakonodaja bankam v ekonomskem okolju omogočila samostojnejšo vlogo. S širjenjem vseh oblik kreditiranja, kratkoročnih in dolgoročnih – banke so postale edine nosilke kreditne dejavnosti, se je sistemski položaj bank in njihovih pristojnosti močno okreplil. Banke so dobile tudi pravico ugotavljanja kreditne sposobnosti, sprotnega nadzora uspešnosti poslovanja ter smotnosti in rentabilnosti naložb v podjetjih. Banke, ki so bile ustanovljene po regionalnem načelu, so svoje poslovanje lahko razširile, če so našle poslovni interes, na področje cele Jugoslavije.²⁷

Tedanja Ljubljanska banka, ki je do sredine 60. let že razširila obseg in značaj poslovanja, se je v reformnem letu v skladu z novo bančno zakonodajo le še preimenovala v

25 Marta Rendla in Nataša Henig Miščič, *73.000 bančnih dni. Zgodovina, izkušnje in spomini* (Ljubljana: NLB, 2020), 13.

26 SI ZAL LJU/0713, fol. 801, 10 let Komunalne banke Ljubljana.

27 Žarko Lazarević in Jože Prinčič, *Zgodovina slovenskega bančništva* (Ljubljana: ZBS – Združenje bank Slovenije, 2000), 337.

Kreditno banko in hranilnico Ljubljana. Postala je komercialno investicijska banka. Z dodeljenimi novimi pristojnostmi oziroma statusom je intenzivno začela širiti področje in območje svojega poslovanja, najprej izven republiških, po pridobitvi celotne bančne licence leta 1967 pa tudi izven državnih meja.²⁸ Celovito devizno poslovanje je poleg menjalnih poslov v državi vključevalo tudi opravljanje kreditnih poslov s tujino in plačilni promet s tujino. Gospodarski pomen banke za slovensko gospodarstvo se je občutno povečal. Po sprejetju gospodarske reforme leta 1965 in sklepa političnih elit, da je treba imeti v Sloveniji močno banko, ki bo sposobna kosanja na jugoslovanskem trgu in bo kvalificirana za vstop v mednarodni prostor, je postala steber koncentriranja bančnega potenciala. Proces je z uvedbo netržnega modela gospodarstva – dogovorne ekonomije – v 70. letih privedel do točke, ko so vse bančništvo do leta 1978 skoncentrirali v sistem Ljubljanske banke.²⁹

Nova bančna zakonodaja iz srede 60. let je bankam dovoljevala tudi kreiranje lastne politike na načelih donosnosti. Pri izvajanju kreditne politike in določanju pogojev kreditiranja so postale samostojnejše in posledično odgovornejše, saj so po novem same morale skrbeti za varovanje lastne likvidnosti. V novih okoliščinah je osrednji cilj tedanje Ljubljanske banke postal krepitev kreditnega potenciala.³⁰ Pri zaje-manju sredstev prebivalstva in gospodarstva se je začela zavedati pomena tržne misli pri pridobivanju strank za svoje storitve. Velika gospodarska reforma je z liberalizacijo spodbudila zavedanje pomena trženja, torej opredeljevanja in raziskovanja ciljnih trgov in uporabnikov, z orodji, kot sta oglaševanje in blagovna znamka, po zgledu razvitih industrijskih držav. V teh je takrat trženje že imelo odločujočo vlogo v konceptu poslovnih politik podjetij.

Da bi banka okrepila svoj kreditni potencial, je želela pritegniti in spodbuditi prebivalstvo k sistematičnemu varčevanju. V ta namen, da bi zajela prihranke prebivalstva z daljšo ročnostjo, je povišala obrestne mere in močno okrepila oglaševanje v medijih, v časopisih, na radiju in televiziji. Oglaševanje je ciljalo na vse starostne skupine prebivalstva. Tudi najmlajše, ki so jih pritegnili s privlačnimi hranilniki. S ponudbo vpoglednih vlog so pritegnili podjetja, občine in druge družbene ustanove.³¹

Blagovno znamko, pravzaprav je šlo za storitveno oziroma kolektivno znamko, pa je kot znak razlikovanja prepoznala kot osnovno sredstvo za gradnjo ugleda in kot pripomoček za uveljavljanje na trgu ter za vzdrževanje lastne identitete in celovitosti na začetku 70. let. Banka je takrat doživljala velik poslovni razmah – vse bolj je bila vpeta v jugoslovanski in mednarodni prostor. Z močno razpredeno mrežo enot po Jugoslaviji in nekaj enotami v tujini ter razširjenim poslovanjem je že ustvarila močne

28 SI ZAL LJU/0713, f. 11, fol. 8.

29 V skladu z novo zakonodajo so Ljubljansko banko v začetku leta 1978 s konstituiranjem dotedanjih podružnic v temeljne banke in oblikovanjem dotedanje Centrale Ljubljanske banke v Ljubljansko banko – Združeno banko preoblikovali v sistem dvajsetih regionalnih temeljnih bank in združene banke, Ljubljanska banka – Združena banka. – Rendla in Henig Mišičič, 73.000, 54, 73.

30 SI ZAL LJU/0713, f. 11, fol. 8. Lazarevič in Prinčič, *Zgodovina*, 337. Žarko Lazarevič in Jože Prinčič, *Bančniki v ogledalu časa* (Ljubljana: Združenje bank Slovenije, 2005), 103.

31 SI ZAL LJU/0713, f. 738, fol. A40, Poslovno poročilo Kreditne banke in hranilnice Ljubljana 1965, 101, 165.

temelje slovenskemu finančnemu sistemu v Jugoslaviji.³² Zaradi različnih konceptov bančništva in njegove funkcije v komunističnem gospodarskem in političnem sistemu je doživela tudi že več reorganizacij in preimenovanj. Z vpetostjo v mednarodni prostor je njeno dotedanje ime, Kreditna banka in hranilnica Ljubljana, postalo prezapleteno za tujino. Zato se je odločila za preimenovanje. Ime, Ljubljanska banka, ki ga je nosila vse do formalnega prenehanja delovanja leta 1992 in uvedbe njene sanacije januarja 1993, si je nadela 1. oktobra 1970. Ime naj bi bilo bolj prepoznavno, izražalo naj bi izvor in dejavnost ustanove.

V bančnem poslovanju se je tržna komunikacija v nasprotju z industrijskimi panogami, kjer je imela že dolgo tradicijo, pojavila pozno. V evropskem bančništvu je našla prostor v 60. letih prejšnjega stoletja. Tržnokomunikacijska strategija banke kot podjetja z opravljanjem storitev neoprijemljive narave velja za bolj zahtevno. Banke ne prodajajo le enkratnih storitev. Za bančne storitve je pomembno trajno medsebojno povezovanje, zaradi česar morajo biti trženjske strategije dolgoročno zasnovane. Za trženje v bančništvu je značilno, da mora prvenstveno biti usmerjeno v pridobivanje zaupanja dejanskih in potencialnih strank. Saj se te v banki pojavljajo kot posojilojemalci, varčevalci ali investitorji.³³ Komunikacija banke in zaposlenih s komitenti in potencialnimi komitenti je zaradi narave storitev zelo pomembna, saj morajo posredovati prave vtise o svojih storitvah, predvsem pa predstaviti koristnost teh storitev.³⁴

Na prelomu 60. v 70. leta je banka na svojo dejavnost začela gledati kot na tisto panogo gospodarstva, pri kateri so osebni odnosi do javnosti izredno pomembni. Kot finančna institucija je pionirsko začela uvajati marketinške strategije, da bi pridobila čim širši krog strank. V okviru teh je začela segmentacijo ciljnih skupin prebivalstva in segmentacijo trga. Ugotavljati je začela potrebe prebivalstva glede kreditiranja, njihova pričakovanja glede oblik kreditiranja, opravljati je začela tržne raziskave in ocene finančnega potenciala. Za proizvodnjo in prodajo storitev (pripravljeni paketi storitev za potovanja, počitnice, nakup hiše ali stanovanja), torej za svoje »produkte«, je izdelala program. Kot kaže istoimensko bančno glasilo, je banka pri tržnih raziskavah v primerjavi s splošno ravno pomanjkanja take dejavnosti drugih podjetij prednjačila. Pri oblikovanju ponudbe svojih produktov, denimo pri uvedbi čestitke za rojstni dan, se je zgledovala po angleških bankah, in sicer »Barclays Bank«. Navduševala se je tudi nad njeno kampanjo, ko je študentom kot bodočim potencialnim strankam podarjala uporabna darila.³⁵

V razmerah velikega poslovnega razmaha, kot tudi zaradi zastopanja skupnih interesov, se je banka obenem s preimenovanjem v okviru tržnokomunikacijske strategije odločila dvigniti raven kakovosti vizualnih komunikacij – vidnega in nevidnega dela blagovne znamke. CGP in hišni slog, torej celostno podobo, je prepoznala kot nepogrešljiv pripomoček za vzdrževanje vtisa celote, identitete in istovetnosti. S CGP kot

32 Marko Jaklič, *Poslovno okolje podjetja* (Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999), 214.

33 Bogomir Deželak, *Politika in organiziranje marketinga* (Maribor: Obzorja, 1984), 244.

34 Ivana Joksimović, »Trženjsko komunikacijska strategija banke,« diplomsko delo (Univerza na Primorskem: Fakulteta za management, 2009), 1.

35 »To in ono o marketingu,« *Ljubljanska banka*, november 1973, 7.

prvim vizualnim stikom je želela izraziti poslovno strategijo banke v javnosti, prevedeno v likovni, simbolni jezik. Za vidni del blagovne znamke (znak) si je želela, da bi jo oblikovno jasno ločil od drugih bank. S tem naj bi dopolnila že začeti program izgrajevanja t. i. nevidnega dela blagovne znamke. Slednjega je med drugim začela uredničevati s preurejanjem poslovnih prostorov posameznih poslovnih enot, pa tudi z izgradnjo stolpnice v središču Ljubljane. Nevidni del blagovne znamke oziroma identitete si je ustvarjala tudi z vsemi sestavnimi deli banke in bančne dejavnosti.

Pridobitev zaupanja v banko je bila ena od nalog trženja. Njegova naloga je bila ugotoviti, kje in koliko likvidnih sredstev je pri prebivalstvu in kako jih pritegniti v bančno poslovanje. V ta namen se je banka vedno znova trudila pridobiti stranke z oblikovanjem novih storitev, pa tudi z izboljšanjem kakovosti storitev v smislu enostajnejšega, enostavnejšega in hitrejšega postopka. Trženje je leta 1971 dobilo prostor v direkciji za organizacijo poslovanja s prebivalstvom. Oddelek za marketing pa je banka uvedla na začetku leta 1972.³⁶

Z aktivnostmi in instrumenti tržnega komuniciranja, kot so oglaševanje in stiki z javnostmi, je sporočala o svojem obstoju, lastnostih in prednostih posameznih storitev. Z blagovno znamko si je gradila in ustvarjala podobo in ugled ter zaupanje strank in dobro ime.

Celostna grafična podoba Ljubljanske banke

Vidni del blagovne znamke (CGP) je banka začela graditi kot del komunikacijske strategije na začetku 70. let. Ta je časovno sovpadala z njenim preimenovanjem in preselitvijo osrednje enote banke in uprave v Ljubljani leta 1970 v novo stavbo, v stolpnico na današnjem Trgu republike. Z novim imenom in preselitvijo v nove bančne prostore so bili podani pogoji za dvig kakovosti oblikovanja bančne vizualne komunikacije. Z dobro zasnovano celostno grafično podobo (CGP) naj bi si utrjevala svojo podobo in ugled v javnosti. Z znakom kot temeljnim vizualnim razpoznavnim elementom CGP, apliciranim na vseh mogočih komunikacijskih nosilcih, kot so tiskovine, štampiljke, sistem notranjega in zunanjega označevanja stavb (napisne table na stavbi in usmerjevalne table znotraj stavbe, tablice na vratih, napisi nad bančnim pultom, označba parkirišč ipd.), naj bi se na enoten način predstavljala v javnosti.³⁷

Natečaj za osnovno identifikacijsko podobo banke – znak, ki ga sestavljata logotip in zaščitni znak/znamka, so objavili leta 1970. Kot razmeroma mlada banka si je kakovostno tradicijo zunanjega videza morala šele pridobiti. Po zgledu celostnih podob angleških bank so se pri oblikovanju znaka odločili za uporabo sodobne likovne govornice. Na področju vizualnih komunikacij je takrat nastajal precej enovit nov tip znakov bank, ki so dajali vtis ekspanzije in dinamičnosti ter skrajne racionalnosti,

36 Milena Lenardič, »Nekaj okvirnih kazalcev, ki narekujejo vedno nove prijeme in raziskave. Marketing v bankah,« *Ljubljanska banka*, februar–marec 1973, 4.

37 »Celostna podoba kot sredstvo koordinacije in racionalizacije,« *Ljubljanska banka*, februar, 1978, 6, 7.

sistematičnosti in natančnosti.³⁸ Te soustvarjali z likovnimi prvinami, kot so ritem, smer in natančna sestavljenost enakih ali podobnih oblik.

Splošno znana načela oblikovanja zaščitnih znakov je kot izhodišča sprejelo in potrdilo tudi vodstvo banke. Bistvena naloga znaka je bila identifikacija banke. Zato naj bi bil znak, da bi bil opazen, dovolj krepak, razločljiv, hitro čitljiv in zapomnljiv. Znak naj bi bil jedro likovne govornice celotne grafične podobe banke in sekundarnih prepoznavnih elementov. Postal naj bi sestavni del grafične opreme zunanjega videza poslovnih enot, kot so svetlobni izvesek, elementi opreme (kljuge) ter označbe na dostavnih vozilih.³⁹

Decembra 1971 so sprejeli predlog grafičnega lika Ljubljanske banke, ki ga je po vzoru angleške banke The Royal Bank of Scotland zasnovala skupina vidnih slovenskih grafičnih oblikovalcev studia MSSV v sestavi Judita in Peter Skalar, Janez Suhadolc in Matjaž Vipotnik. Znak sta po uradni razlagi sestavljali obliki z asociacijo na začetnici »l« in »b«. ⁴⁰ V seriji dokumentarnih oddaj *Vzporedna ekonomija* avtorice Ljerke Bizilj pa je nekdanji direktor takratne Ljubljanske banke Niko Kavčič pojasnil, da so z znakom uveljavili odstotek kot znak za obresti. Ker so bile obresti kot element tržnega gospodarstva v nasprotju s socialistično ideologijo, so znak % prepolovili, da je hkrati spominjal tudi na začetnici imena banke.⁴¹ S pomočjo te pripovedi Nika Kavčiča se nam razkrije krovno načelo mentalitete in delovanja vodstva banke pri poslovanju in tudi trženju. To načelo je predstavljalo v osnovi moderen in tržno usmerjen pristop, ki pa se je moral uveljavljati in ves čas iskati sprejemljive poti znotraj omejitev in zahtev tedanjega gospodarskega in družbenopolitičnega sistema.

Znak je bil z enakovredno čitljivo črnino in belino dovolj razločljiv, kontrast trikotne in okrogle oblike mu je dajal vizualno krepkost, obenem je pritegnil pogled opazovalca, kar je bila njegova pomembna prednost. Odprtost oblike ter prelivanje notranjega in zunanjega prostora sta dajala znaku možnost številnih uporab in s tem celovitost ter hkrati gibkost likovne govornice grafične podobe banke. Temeljne različice znaka, ki so jih dopolnili še s posebnimi črtastimi, so bile pozitivna, negativna in obrisna. Različice naj bi omogočile bogatejšo in bolj raznoliko grafično podobo.⁴²

Isti oblikovalski studio so izbrali tudi za izdelavo predloga za aplikacijo osnovnih elementov identifikacije za široko, k celostni podobi stremečo vizualno podobo. To je pomenilo, da je oblikovalski studio, ki je zasnoval novo celostno grafično podobo Ljubljanske banke, projekt sklenil z izdelavo priročnika. Ta je glede pojavljanja posameznih elementov celostne grafične podobe po predlogi arhitekta Petra Skalarja podajal standarde, torej določal pravila za skladno upravljanje CGP. Opredeleževal je pravilna razmerja, tipografijo, barve, ne/dovoljene načine aplikacij itd. Bančni javnosti

38 Peter Skalar, »Novi znak Ljubljanske banke. Kako do ustreznega zunanjega videza banke?«, *Ljubljanska banka*, št. 3-4, 1972, 5.

39 Peter Skalar, »Pot k celostni grafični podobi Ljubljanske banke«, *Sinteza*, št. 23, (1972), 18–24.

40 Ibid.

41 »Vzporedna ekonomija, 3. oddaja«, 365.rtvsl.si, pridobljeno 15. 4. 2022, <https://365.rtvsl.si/arhiv/vzporedna-ekonomija/42842878>.

42 Skalar, »Pot k celostni grafični podobi«, 18–24.

je bil na voljo od leta 1972. Leta 1973 so nato sprejeli še sklep o uvedbi oziroma potrditvi osnovne identifikacije in smernicah za njeno širšo aplikacijo z osnovnimi grafičnimi rešitvami. Osnovna elementa celostne grafične podobe sta tako postala znak »l in b« v poševni legi in napis gospodarskega subjekta. Za tipografijo znaka so izbrali *helvetica medium* in določili velikostna razmerja. Stiliziran znak LB in napis imena Ljubljanska banka sta sestavljala celoto zaščitne znamke, s katero se je začela predstavljati Ljubljanska banka in z letom 1978 njen celotni sistem bank. Slog vseh vidnih nastopov je postal stalen in enoten po obliki, razporeditvi znaka v odnosu do napisa ter vseh drugih risanih ali tiskanih elementov.⁴³ Znak, prisoten na različnih komunikacijskih nosilcih, kot so dopisne tiskovine, obrazci, poslovno-informativne publikacije, poslovni prostori, stavbe in njihova oprema, dostavna vozila, uniforme in podobno, je začel kot splošni vizualni vtis predstavljati posredni stik banke s strankami.⁴⁴

V priročniku, katalogu standardov, so bili torej predpisani: znak in ime Ljubljanske banke, način uporabe imena, štampiljke, obrazci, dopisne tiskovine in tipografija črk, razpoznavno in orientacijsko označevanje objektov za vsa področja vidnih informativnih sredstev. Opredelili so tudi uporabo vsake različice zaščitnega znaka oziroma njeno namembnost.⁴⁵

Priročnik je bil namenjen oblikovalcem, da so hitreje in enoviteje oblikovali komunikacijske elemente. Bil je podlaga za poenoteno izvajanje predpisanega zunanjega videza banke in osnova za nadzor nad njeno dosledno uporabo.

Kljub temu da so nekatere temeljne banke⁴⁶ poskušale iskati svoje poti pri oblikovanju celostne grafične podobe, se je ta v praksi uveljavila kot pomembna prvina identitete celotnega sistema Ljubljanske banke. Zaščitna znamka je predstavljala pojem kakovosti v jugoslovanskem bančništvu.⁴⁷

Banka je v prvi polovici 70. let oblikovala tudi pozicijsko geslo celostne grafične podobe oziroma slogan: *najboljši naslov za denarne zadeve*. Z njim je želela posredovati ključne sposobnosti, prednosti, vrednote in svoje identiteto oziroma filozofijo, poslanstvo in miselnost. Ta inovativni pristop celostne predstavitve dejavnosti banke, opremljen z logotipom in omenjenim sloganom, so sredi sedemdesetih let predstavili tudi v obliki serije oglasov za tiskane medije, filma za predvajanje na televizijskih postajah in v obliki besedil za lokalne radijske postaje. Takšen pristop k oglaševanju in trženju so kot inovativen prepoznali tudi v Združenju ekonomskih propagandistov Jugoslavije – najvišjem strokovnem forumu v tedanji Jugoslaviji. Zato je ZEPJ Ljubljanski banki oziroma

43 Franc Cunder, »Reorganizacija sistema Ljubljanske banke. V rabi še dosedanja priročnik o celostni grafični podobi,« *Ljubljanska banka*, december, 1989, 7.

44 Skalar, »Pot k celostni grafični podobi,« 18–24.

45 Cunder, »Reorganizacija sistema,« 7.

46 Temeljne banke, članice Ljubljanske banke – Združene banke, z območja republike Slovenije in drugih republik Jugoslavije so bile: Ljubljanska banka Beograd, Splošna banka Celje, Banka Domžale, Splošna banka Koper, Podravska banka Koprivnica, Temeljna banka Gorenjske Kranj, Temeljna posavska banka Krško, Gospodarska banka Ljubljana, Stanovanjsko-komunalna banka Ljubljana, Kreditna banka Maribor (KBM), Temeljna pomurska banka Murska Sobota, Temeljna banka Nova Gorica, Osnovna banka Novi Sad, Temeljna dolenska banka Novo mesto, Osnovna banka v Sarajevu, Osnovna banka Skopje, Temeljna koroška banka Slovenj Gradec, Temeljna banka Zasavje Trbovlje, Temeljna banka Velenje, Osnovna banka Zagreb. – Rendla in Henig Mišičič, 73.000, 229.

47 Ibid.

ustvarjalcem celostne grafične podobe za celovito predstavitev poslovnega sistema leta 1976 podelil prestižno nagrado zlati orlando.⁴⁸

Oblikovalci, ki so delovali v sektorju za poslovanje s prebivalstvom, in sicer v oddelku za informativno-propagandno dejavnost, so prejeli še več javnih priznanj za oblikovanje javnih predstavitev banke.

Leta 1975 so v sektorju za poslovanje s prebivalstvom ustanovili oddelek za bančno tehnične posle in se sistematično lotili tudi oblikovanja obrazcev. Obrazci so morali biti zasnovani po načelih funkcionalnosti, racionalnosti in oblike. Do leta 1978 so po enotni grafični zamisli v okvirih celostne grafične podobe izšli kompleti obrazcev za poslovanje z žiro računi in hranilnimi vlogami, kompleti obrazcev za poslovanje s potrošniškimi krediti, kompleti obrazcev za devizno poslovanje z občani.⁴⁹

Pogoje za enotno oblikovanje informativnih gradiv, ki jih je banka uporabljala pri poslovanju in propagandno-informativnih akcijah, so na podlagi pravilnika in s standardizacijo posameznih elementov celostne grafične podobe opredelili v letu 1980. Za vodenje celostne podobe kot prvine trženja so leta 1987 ustanovili strokovni svet za razvoj in spremljanje izvajanja celostne podobe. Blagovna znamka je postala aktivni del bančnega trženja in je bila z vidika metod in sredstev, strategije, taktike in tehnike, s katerimi je uveljavljala zaželeno podobo banke v ožji in širši javnosti, relativno samostojna aktivnost banke.⁵⁰

Hišni slog

O hišnem slogu kot delu celostne podobe lahko govorimo takrat, ko se ne glede na vizualne oznake prepozna, da gre za poslovni prostor Ljubljanske banke. Razvili so ga v prizadevanjih za funkcionalni razpored prostorov in delovnih mest. V ozadju je bila ideja o humanizaciji delovnih mest in estetski zadovoljitvi delavcev in strank v skupnem prostoru.

Humanizacijo delovnega mesta so predstavljale ustrezna, ergonomsko oblikovana oprema, zadostna površina delovnega mesta in primerna osvetlitev. Estetsko ugodje so skušali doseči v skladni uporabi naravnih materialov, barv, zelenja in likovnih del.

Prvi zametki hišnega sloga, identifikacijske prvine in dela celostne podobe banke, segajo v leto 1970, ko so osrednjo enoto Ljubljanske banke preselili v novo poslovno stavbo, v stolpnico na današnjem Trgu republike. Ta je bila zasnovana pod vodstvom arhitekta Edvarda Ravnikarja s sodelavci⁵¹ kot osrednji objekt oziroma del celotnega kompleksa ureditve trga, katerega urbanistično urejanje in gradnja sta na območju

48 Gita Košak, »Oddelek za ekonomsko propagando v Ljubljanski banki,« *Spomini*, 5. 3. 2020.

49 Karl Zajc, »Novo oblikovanje obrazcev za poslovanje z občani,« *Ljubljanska banka*, marec, 1978, 6.

50 Manja Giacomelli, »LB–Združena banka. Večja pozornost celostni podobi,« *Ljubljanska banka*, junij–julij, 1987, 5.

51 Poleg profesorja Ravnikarja so pri zamisli urbanistične ureditve kompleksa današnjega Trga republike sodelovali še projektanti prof. Tone Bitenc, Miloš Bonča, Jože Koželj, Anton Pibernik, Franc Rihtar in Vladislav Sedej ter še drugi sodelavci. – »Petindvajset let razvoja,« 1–4. »Trg revolucije, Ljubljana. Arhitekti: Edo Ravnikar s sodelavci,« *Sinteza*, št. 30–32, (1974), 81–96.

nekdanjega Uršulinskega vrta potekala v letih od 1962 do 1982. Stolpnica, ki izvorno ni bila namenjena bančni dejavnosti, ampak naj bi tu sedež imeli upravno-oblastni organi, je bila do konca leta 1970 dograjena v obsegu, da so jo lahko začeli prevzemati v upravljanje. Za namen bančnega poslovanja pa je bilo treba objekt prilagoditi. Pritličje stolpnice so arhitekti preprojektirali v rastočo paviljonsko strukturo. Pri tem so z načrtovanjem glavnega vhoda v banko želeli doseči sorodnost z gledališkim odrom, kjer komitenti prihajajo in odhajajo kot v nemi igri. Z izgradnjo stolpnice, ki je še dolgo let po dokončanju veljala za eno najmodernejših bančnih stavb v jugoslovanski državi, so uvedli veliko novosti, nekatere rešitve pa so postale standardni elementi pri projektiranju bančnih objektov. Pri izvedbi prostorov in opremljanju je bil velik poudarek namenjen funkcionalnosti.⁵²

Podjetje Stol iz Kamnika je zato ob gradnji objekta v sodelovanju z banko razvilo novo, sodobnim normativom prilagojeno pisarniško opremo. Prostore so opremili s pisarniškim sistemom pohištva, ki je kljub serijski proizvodnji omogočal fleksibilno izrabo prostora. S tem so postavili prve normative prostorskih dimenzij delovnih mest in v opremljanju in gradnji bančnega prostora se je začel vzpostavljati hišni slog.⁵³

Pri razvoju hišnega sloga so se soočali s številnimi težavami. Združevanje bank je namreč prinašalo različne poslovne kulture in podobe. Pripojene banke so poleg tega, da so prispevale k vsejugoslovanskemu značaju, povzročale tudi veliko heterogenost bančnega poslovnega prostora. Do tedaj so se sicer razvijale podobno, a v drugačnem okolju in z različno tehnologijo in organiziranostjo bank. Zadrego so odpravili z načrtno gradnjo poslovne mreže, v okviru katere so stremeli k poenotenju funkcij in opreme bančnih prostorov.⁵⁴

Nenehna širitev mreže poslovnih enot je leta 1974 narekovala ustanovitev službe za gradnjo, investicijsko vzdrževanje in opremljanje bančnih objektov. Ta se je zaradi razširitve svoje dejavnosti kasneje preimenovala v inženiring. Skrbela je za načrtovanje in izvedbo gradbenih del, uveljavitev enotne opreme in enotne vizualne podobe. V ta namen so sprejeli tudi pravilnik o enotni grafični opremi. Močno je bila poudarjena identiteta bančnega prostora. Pri doseganju identitete je bila namreč pomembna dosledna uporaba vseh elementov označevanja, tako po obliki in namestitvi kot po uporabi materialov.⁵⁵ V 80. letih so v inženiringu v sodelovanju s podjetjem Stol s poskusnimi modeli in testiranjem proučevali vpliv sodobne tehnologije in poslovanja na dimenzije opreme. Takrat je Stol prešel k novim konstrukcijskim rešitvam pohištva. Določali so tudi nove standarde za posamezna tipična mesta v bančnem poslovanju.

K izoblikovanju hišnega arhitekturnega sloga so z načrtovanjem ali prenovo več bančnih stavb, načrtovanjem in oblikovanjem bančnega prostora prispevali slovenski arhitekti starejše in mlajše generacije.

V letih 1970–1974 je bančni interior sooblikoval arhitekt Sergej Pavlin, profesor in predstojnik Fakultete za arhitekturo Univerze v Ljubljani. Kot teoretični in praktični

52 Maks Vreča, »Ljubljanska banka in nova zgradba TR 2,« 27. 2. 2020, 3.

53 »Petindvajset let razvoja poslovnega prostora in opreme Ljubljanske banke.« Priloga. *Ljubljanska banka*, avgust–september, 1980, 1–4.

54 Ibid.

55 Stane Bedene, »Enotnost pri gradnji in opremi naših enot,« *Ljubljanska banka*, november, 1975.

poznavalec uporabe barve v interierju je v bančno notranjščino vnesel izrazito rdečo in vijoličasto barvo, kar je bilo za tedanji čas smelo dejanje. Prispeval je tudi k tipizaciji posameznih elementov bančne opreme, kot je mizica za stranke. Ta je kasneje, sicer modificirana, postala standarden element bančne opreme. Po načrtih Sergeja Pavlina so zgradili ali obnovili poslovne prostore v Zagrebu, Kopru, Mariboru, Kranju in drugod. Nove poslovne prostore je dobila tudi več kot polovica sedežev takratnih podružnic LB. Arhitektu Pavlinu gre tudi zasluga, da so se kot sestavni del celotne opreme bančnega prostora že v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja uveljavila umetniška dela. Ta je v prostor vključeval po barvni usklajenosti.⁵⁶

K izoblikovanju hišnega sloga je z obsežnim večletnim delom s teoretičnimi utemeljitvami in praktičnimi rešitvami odločilno prispeval tudi profesor Miloš Bonča. Že od samega začetka je sodeloval pri razvoju novega tipa bančnega prostora, saj je bil član skupine Edvarda Ravnikarja pri gradnji stolpnice in prizidka.⁵⁷ Miloš Bonča je hišnemu arhitekturnemu slogu z načrtovanjem ali prenovo več bančnih stavb dal svoj pečat. Prenovil je stavbo banke v Ribnici. Načrtoval je stavbo v Kočevju, katere fasada ob cesti se prilagaja staremu trgu, nasprotna stran pa se prek zelenja staplja z okolico ob reki Rinži. Projektiral je tudi v secesijski del Beograda umeščen objekt banke, stavbo v Mozirju, stavbo nekdanje Temeljne posavske banke v Krškem ter stavbo Tehničnega centra na Šmartinski cesti v Ljubljani. Bonča je bil znan kot arhitekt s spoštovanjem do okolja, saj je vanj vstopal z nevsiljivim poudarjanjem novega. Veljal je za arhitekta, ki je želel zadovoljiti uporabnika in je skrbno oblikoval podobo stavbe do najmanjšega detajla. Za stavbo Tehničnega centra, ki so jo ocenili kot eno najvidnejših arhitekturnih stvaritev v takratni Ljubljani (*Gre za stavbo izjemne arhitekturne discipline, ki temelji na premišljenem, funkcionalnem programu.*) je prejel več nagrad.⁵⁸

Pomembno vlogo sta igrala še hišna arhitekta Vlado Ortbaher in Blaž Rožanc (Blaž Milošević), ki je izšel iz kroga sodelavcev Sergeja Pavlina. Njuna zasluga je predvsem ta, da sta skupaj z uporabniki opredelila dejanske potrebe delovnega mesta in dimenzije prostora glede na tehnološki proces, organizacijo in zadovoljevanje potreb delavcev. Kljub ponavljajočim se elementom opreme, kot so konstrukcija pultov, zasteklitev, serijska oprema, sta vsak objekt oblikovala tako, da je predstavljal samostojno rešitev. Bančni interier je ustvarjal tudi Boštjan Hafnar, ki je v bančno notranjščino s svojimi črno-belimi izvedbami interierja v Zenici, Zagrebu in Ljubljani vnesel novo svežino. Še zlasti prefinjeno je uredil predstavništvo banke v Beogradu, ki je bilo deležno velike pohvale domačih in tujih obiskovalcev.⁵⁹

Služba za gradnje in opremo poslovnih objektov in njen naslednik inženiring za bančne objekte sta si prizadevala za enotni hišni slog. S selekcijo elementov opreme sta doprinesla k oblikovanju tipične bančne opreme.

56 »Petindvajset let razvoja,« 1–4.

57 Ibid.

58 »Arhitekt Miloš Bonča, letošnji Prešernov nagajenec. Ljubljanski banki je dal svoj pečat,« *Ljubljanska banka*, 2-3/87, 16. »Petindvajset let razvoja,« 1–4.

59 »Petindvajset let razvoja,« 1–4.

Sklep

Pomena blagovne znamke kot orodja trženja, ki v prvi vrsti odkriva želje in potrebe posameznikov in v drugi išče načine, kako te zadovoljiti, so se v Ljubljanski banki začeli zavedati s krepitvijo banke kot institucije finančnega posredništva po veliki gospodarski in bančni reformi v 60. letih. Nova bančna zakonodaja je bankam v ekonomskem okolju z dodelitvijo statusa samostojnih organizacij omogočila samostojnejšo vlogo. S tem pa jim je prinesla tudi odgovornost za lasten uspeh. V novih okoliščinah je osrednji cilj tedanje Ljubljanske banke postal krepitev kreditnega potenciala. Pri pridobivanju strank za svoje storitve, zajemanju sredstev prebivalstva in gospodarstva je tako na prelomu 60. v 70. leta začela prepoznavati pomen tržne misli. Z orodji trženja, kot sta oglaševanje in blagovna znamka, je pionirsko začela uvajati tržnokomunikacijske strategije. Aktivnosti tržnih raziskav (opredeljevanje in raziskovanje ciljnih trgov in uporabnikov, ugotavljanje njihovih potreb in pričakovanj glede kreditiranja) z instrumenti trženja so jo pri doseganju poslovnih ciljev ločile od večine podjetij. Lahko bi trdili, da ji je kljub okoliščinam, ki niso bile naklonjene implementaciji trženja v polni meri – trženje je bilo s svojimi orodji stalno podvrženo skepticizmu –, uspelo razviti koncept trženja v njegovi celovitosti. Za instrumente trženja v okviru socialistične Jugoslavije je sicer bilo značilno, da so se razvili le posamezni, klasični segmenti marketinške stroke, medtem ko se drugi, kot so marketinške raziskave, niso razvili v polni meri.

Viri in literatura

Arhivski viri

- SI ZAL LJU – Zgodovinski arhiv Ljubljana:
 - SI ZAL LJU/0713, Ljubljanska banka, Ljubljana, 1889–2003.

Časopisni viri

- »Petindvajset let razvoja poslovnega prostora in opreme ljubljanske banke.« Priloga. *Ljubljanska banka*, avgust–september, 1980.
- Bedene, Stane. »Enotnost pri gradnji in opremljenosti naših enot.« *Ljubljanska banka*, november, 1975.
- Cunder, Franc. »Reorganizacija sistema Ljubljanske banke. V rabi še dosedanji priročnik o celostni grafični podobi.« *Ljubljanska banka*, december, 1989.
- Giacomelli, Manja. »LB–Združena banka. Večja pozornost celostni podobi.« *Ljubljanska banka*, junij–julij, 1987.
- Kline, Miro. »Tranzicija in oglaševanje: nova Evropa.« *MM: media marketing*, št. 7, (1995), 8–11.
- Lenardič, Milena. »Nekaj okvirnih kazalcev, ki narekujejo vedno nove prijeme in raziskave. Marketing v bankah.« *Ljubljanska banka*, februar–marec 1973.
- *Ljubljanska banka*, 2–3/87. »Arhitekt Miloš Bonča, letošnji Prešernov nagrajenec. Ljubljanski banki je dal svoj pečat.«
- *Ljubljanska banka*, februar, 1978. »Celostna podoba kot sredstvo koordinacije in racionalizacije.«
- *Ljubljanska banka*, november 1973. »To in ono o marketingu.«

- Možina, Stane. »Vloga potrošniških svetov. Čas je, da napravimo red.« *Sobotna priloga, Delo*, 12. 1. 1974.
- *Sinteza*, št. 30, 31, 32, (1974), 81–96. »Trg revolucije, Ljubljana. Arhitekti: Edo Ravnikar s sodelavci.«
- Skalar, Peter. »Novi znak Ljubljanske banke. Kako do ustreznega zunanjšega videza banke?« *Ljubljanska banka*, št. 3-4, 1972.
- Skalar, Peter. »Pot k celostni grafični podobi Ljubljanske banke.« *Sinteza*, št. 23, (1972), 18–24.
- Zajc, Karl. »Novo oblikovanje obrazcev za poslovanje z občani.« *Ljubljanska banka*, marec, 1978.

Literatura

- Deželak, Bogomir. *Politika in organiziranje marketinga*. Maribor: Obzorja, 1984.
- Hyder Patterson, Patrick. *Bought&Sold: Living and Losing the Good Life in Socialist Yugoslavia*. Ithaca in London: Cornell University Press, 2012.
- *Interno študijsko gradivo za predmet Razvoj in teorija oblikovanja*. Ljubljana: ALUO.
- Jaklič, Marko. *Poslovno okolje podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999.
- Jančič, Zlatko, Vesna Žabkar, Andrej Škerlep in Tomaž Kolar. *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV, 2013.
- Joksimović, Ivana. »Trženjsko komunikacijska strategija banke.« Diplomsko delo. Univerza na Primorskem: Fakulteta za management, 2009.
- Lazarevič, Žarko. »Blagovne znamke v ritmih časa.« V: *Cockta: Pijača naše in vaše mladosti. O dediščini slovenskih blagovnih znamk*, 13–26. Ljubljana: Slovenski etnografski muzej, 2010.
- Lazarevič, Žarko in Jože Prinčič. *Zgodovina slovenskega bančništva*. Ljubljana: ZBS – Združenje bank Slovenije, 2000.
- Lazarevič, Žarko in Jože Prinčič. *Bančniki v ogledalu časa*. Ljubljana: Združenje bank Slovenije, 2005.
- Leban, Pika. »Bienale industrijskega oblikovanja od ustanovitve leta 1963 do načrtov za prihodnost.« Diplomsko delo. Univerza v Ljubljani: Fakulteta za družbene vede, 2009.
- Lorenčič, Aleksander in Jože Prinčič. *Slovenska industrija od nastanka do danes*. Ljubljana: Inštitut za novejšo zgodovino, 2018.
- Rendla, Marta, Nataša Henig Miščič in Žarko Lazarevič. *73.000 bančnih dni. Zgodovina, izkušnje in spomini*. Ljubljana: NLB, 2020.
- Sándor, Vida. *Das Warenzeichen in der Wirtschaft der sozialistischen Länder*. Köln [etc.]: C. Heymanns, 1987.
- Šmalc, Matej. »Slovensko časopisje v času in prostoru : primerjalna analiza vsebine tiskanih oglasov v letih 1935, 1965 in 1995.« Diplomsko delo. Univerza v Ljubljani: Fakulteta za družbene vede, 2003.
- Živanović, Maja. »Razvoj marketinga in oglaševanja v Socialistični Republiki Sloveniji v 60.,70. in 80. letih.« Diplomsko delo. Univerza v Ljubljani: Fakulteta za družbene vede, 2015.
- Žižmond, Vanja. »Blagovne znamke v obdobju socialistične Jugoslavije.« Diplomsko delo. Univerza v Ljubljani: Fakulteta za družbene vede, 2009.

Spletni viri

- Novi Slovenski biografski leksikon. Prvi zvezek - Google Knjige. Dostopno na: Pridobljeno 10. 4. 2022. https://books.google.si/books?id=dRWTAAQBAJ&pg=PA220&lpg=PA220&dq=jugoslavansko+zdruc%5BEenje+za+marketing&source=bl&ots=XqPH0y9x0h&sig=ACfU3U0hJ4bg_9e1hRltv3aKYzPAKTmDTQ&hl=sl&sa=X&ved=2ahUKEwjG3dPE3ov3AhVQSVEDHskVDiUQ6AF6BAgwEAM.
- Tribute to Ozeha advertising agency 1945–1995 in 2022|advertising ... pinterest.com. Pridobljeno 13. 4. 2022. <https://www.pinterest.com/brandheadteach/tribute-to-ozeha-advertising-agency-1945-1995>.

- »Vzporedna ekonomija, 3. oddaja.« 365.rtv slo.si. Pridobljeno 15. 4. 2022. <https://365.rtv slo.si/arhiv/vzporedna-ekonomija/42842878>.

Spomini

- Košak, Gita. Oddelek za ekonomsko propagando v Ljubljanski banki. 5. 3. 2020.
- Vreča, Maks. Ljubljanska banka in nova zgradba TR 2. 27. 2. 2020.

Marta Rendla

THE LJUBLJANSKA BANKA TRADEMARK

SUMMARY

At the beginning of the 1970s, the *Ljubljanska banka* bank, still known as *Kreditna banka in hranilnica Ljubljana* (Ljubljana Credit and Savings Bank) at the time, decided to change its name and logo, thus increasing the quality of its visual communications design. By that point, it had already developed into the largest bank in Slovenia and one of the largest banks in Yugoslavia. From its beginnings as a modest banking institution, it grew into a universal bank – a bank qualified for all types of banking services. After obtaining a full banking licence for foreign operations in 1967, it also started participating in international banking. In the circumstances of significant business growth and to represent common interests, *Ljubljanska banka* decided to increase the level of the visible as well as invisible part of its trademark. It recognised corporate identity and house style as an indispensable means of maintaining the impression of integrity, identity, and authenticity, as well as a tool for market penetration. In December 1971, following the example of the corporate designs of foreign banks such as The Royal Bank of Scotland, which exhibited a shift towards a modern, relaxed, and dynamic expression using the contemporary visual language, it adopted a proposal for the *Ljubljanska banka* graphic image, designed by a group of prominent Slovenian graphic designers. A symbol consisting of the stylised letters “l” and “b” and the bank’s name written in the *Helvetica Medium* typeface were chosen as the distinctive elements of the bank’s corporate identity. After the transformation and reorganisation of *Ljubljanska banka* in 1978, this symbol came to represent the entire system of its banks. The beginnings of the bank’s house style started to emerge with the programme of redesigning the offices of its business units and the relocation of its head office to a new high-rise building on today’s *Trg republike* square. The norms regarding the spatial dimensions and furnishings of the workplaces, established during the construction of the skyscraper, were also taken into account in the further planning and renovations of the bank’s facilities.