

ABN Amro devine RBS Romania - Campanie de rebranding

TEMA CAMPANIEI

Specificul organizatiei:

RBS Romania este una dintre cele mai vechi banci din tara, demarandu-si operatiunile in 1995 sub numele de ABN AMRO Romania.

La sfarsitul anului 2007, banca a fost preluata de unul dintre marile grupuri bancare internationale, RBS, care a patruns astfel in Romania cu o viziune noua si indrazneata: **Make It Happen!**

Astfel, RBS incepe anul 2008 printr-un proces complex de pregatire: unificarea functionala a celor doua entitati bancare implica o contopire identitara sub egida unui singur brand si set de valori.

La acel moment, RBS era un brand putin cunoscut in plan local in randul tuturor categoriilor de public.

Procesul de comunicare a fost defalcat pe doua traiecte principale:

- **Comunicare interna**
- **Comunicare externa**

CERCETAREA

Rebrandingul ABN – RBS a fost precedat de o ampla etapa de cercetare: focus grupuri, chestionare, interviuri one to one si dezbateri colective au fost doar cateva dintre tehnicile de masurare a perceptiei.

Instrumente specifice:

Brand Monitor ABN Amro

In august 2007, TNS Romania a realizat un research despre situatia brandului ABN Amro in Romania, inainte de rebranding.

Making „Make It Happen” happen in Romania

Un studiu de impact al transformarii ABN Amro in RBS din care a reiesit ca ABN era un brand apreciat pentru trasaturi precum: **special, aspirational, inovator**. Peste acestea trebuiau suprapuse atributele brandului RBS: **accesibil, simplu, uman, activ**.

Your Feed-Back

Cercetare interna anuala, care in 2008 a avut drept focus actiunea de rebranding.

PLANIFICARE

● **Obiective:**

- Glisarea naturala de la ABN AMRO la RBS, in interior si apoi la exteriorul companiei;
- Consacrarea brandului RBS in mintea tuturor publicurilor companiei (100% angajati, > 40 % publicul extern din mediul urban);
- Continuarea povestii de succes ABN Amro sub noul nume RBS - pastrarea clientilor ABN in portofoliul RBS in proportie de 90%;
- Promovarea & explicarea noii filosofii de business: „**Make It Happen**”;
- Mentinerea gradului de retentie a angajatilor ABN la peste 90% in contextul rebrandingului;
- Generarea de acoperire mediatica neutra si pozitiva despre rebranding – target 75% articole obiective.

STRATEGIE:

Make it happen!

Metoda experimentală bazată pe abordări interactive, *facând lucrurile să se întâmple!*

Tactici

Majoritatea tacticilor au fost interactive, bazându-se pe evenimente și proiecte speciale menite să cultive coeziunea și spiritul de apartenență, astfel încât toate categoriile de public au experimentat brandul prin intermediul LUMII RBS.

● **Public tinta:**

- (1) Angajații companiei;
- (2) Presa de specialitate și de interes general;
- (3) Clienții existenți & potențiali, corporativi și de retail.

● **Mesaje cheie:**

- Mesajul central al campaniei a fost chiar sloganul RBS „Make It Happen!”
- ABN a devenit RBS;
- RBS este o bancă solidă, de încredere, aspiratională și umană.

● **Canale de comunicare:**

Intern:

- a. Rețeaua locală de intranet;
- b. E-mail;
- c. *Insite* – rețeaua internațională de intranet;
- d. Întâlnirile față în față;
- e. Evenimente speciale;

Extern:

- a. Evenimente speciale pentru cele 3 categorii de public tinta;
- b. Presa scrisa, online, radio, TV
- c. intalniri one to one cu presa
- d. informari de presa, generale si customizate

Campania a fost implementata de echipa Lowe PR impreuna cu echipa de marketing si comunicare RBS Romania.

IMPLEMENTARE

Programul a debutat in aprilie 2008, prin componenta interna care i-a avut in prim plan pe angajatii RBS:

I. Campania interna

1. Aprilie-iunie 2008: teasing intern & reveal

2. The Blue Experience, 13-15 iunie 2008

Evenimentul intern de lansare RBS de la Costinesti a reunit peste 2/3 din angajatii companiei, la o petrecere cu tematica scotiana.

3. Staff Training – “Welcome to RBS”, 3 octombrie

180 de angajati RBS de top au participat la acest eveniment inspirational, unde exploratorul Ben Saunders a vorbit despre filosofia Make It Happen.

4. Rebranding Breakfast, 15-16 octombrie

In prima zi dupa rebranding, **peste 600 de angajati** au avut sansa de servi un mic dejun „albastru” impreuna cu top managementul bancii.

II. Campania externa

1. The Blue Day, Inaugurarea RBS in Romania, 15 octombrie 2008

Piata Revolutiei a devenit gazda Lumii RBS - un intreg setting a fost pus la dispozitia trecatorilor pentru ca prima interactiune cu brandul RBS sa ilustreze conceptul special: „World of Sports”.

Un teren virtual de golf, un simulator de Formula 1, un *double decker* si un balon cu aer cald au invitat bucurestenii sa experimenteze valorile RBS. Peste 1.000 de trecatori au facut astfel primul pas in lumea RBS. Dupa lasarea serii, portile universului RBS au ramas deschise exclusiv angajatilor companiei.

2. Intalniri 1-2-1 cu presa de specialitate, octombrie 2008 – februarie 2009

Strategia de media relations a fost speciala, fiind axata pe acomodarea **graduala** a jurnalistilor cu noul brand: rebrandingul a facut intr-o prima faza obiectul unor intalniri targetate 1-2-1, fiecare jurnalist beneficiind de **propria introducere** in universul RBS si avand sansa de a discuta **personal** cu liderii companiei.

Odata ce brandul a fost asimilat corect, jurnalistii au primit informatii specifice, despre produsele si serviciile RBS.

3. Evenimente destinate clientilor corporativi:

- Lansarea lounge-ului Royal Preferred Banking Unirii;
- Eveniment tematic dedicat clientilor corporativi de top.

4. Evenimente pentru presa:

- Aprilie: Eveniment de presa prezidat de Peter Weiss, CEO RBS Romania, a marcat prezenta RBS ca *prim market maker* la Bursa de Valori Bucuresti;
- Iunie: Royal Preferred Banking Breakfast, intalnire la nivel inalt intre jurnalistii specializati si reprezentanti ai echipei manageriale RBS.

• Dificultăți intampinate

Au existat 3 mari evenimente care au dus la modificari „din mers” ale planului de comunicare:

(1) **Criza mondiala financiara** care a avut ca efect (2) **nationalizarea RBS** – la inceputul lunii octombrie 2008, prin participarea statului britanic in RBS in proportie de 70%, ceea ce a produs (3) **o reevaluare a prioritatilor RBS** la nivel international.

In luna februarie 2009, grupul a anuntat ca RBS Romania va fi vanduta.

Ajustarea planului de comunicare a rebrandingului a insemnat o deplasare a accentului de la comunicarea noului brand RBS catre elemente recognoscibile, cu accent pe profilarea povestii de succes a bancii in Romania si a pozitiei oficiale in fiecare dintre punctele cheie.

EVALUARE

(1) Publicul intern

- Asimilarea brandului RBS s-a produs cu succes la nivel intern: toti angajatii RBS (procent 100%) au participat la cel putin o actiune de rebranding;
- Gradul de retentie a angajatilor ABN in contextul rebrandingului a fost de 100%.

(2) Publicul extern

Cienti:

Provocarile carora brandul RBS a trebuit sa le faca fata de la intrarea pe piata au fost foarte bine gestionate, astfel incat business-ul RBS in Romania nu a fost afectat nici

pe durata perioadei de rebranding, nici in momentul nationalizarii sau cel al anuntului vanzarii bancii:

- 93% din clientii RBS au ramas fideli companiei in aceasta perioada, iar nivelul de crestere a afacerii s-a mentinut constant.
- Consacrarea brandului RBS in mintea publicului extern din mediul urban a fost de 70 %

Presa

82% din articolele generate sunt obiective si includ puncte de vedere oficiale ale RBS Romania.

In ultimele 10 luni, au fost generate prin eforturi de PR peste 200 de articole si interviuri in presa scrisa, 32 de interventii TV si peste 320 de materiale dedicate in mediul online.