

***Make It Happen!* Campanie de comunicare interna**

TEMA CAMPANIEI

RBS Romania este una dintre cele mai vechi banci de pe piata, 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!**

In Romania, RBS isi desfasoara activitatea in 31 de filiale si 15 orase, precum si prin intermediul fortei de vanzari directe. In total, peste 1400 persoane activeaza in banca.

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

Procesul de asimilare locala a brandului RBS a constituit punctul de pornire a unui demers ambitios de comunicare defalcat pe doua traiecte principale:

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

CERCETAREA

Campania a fost precedata de o ampla etapa de cercetare a publicului intern; focus grupuri, chestionare, interviuri *one to one*, dezbateri colective au fost cateva dintre tehnicile de masurare a pulsului companiei.

Instrumente specifice:

Your Feedback

O cercetare interna anuala care in 2008 a avut drept focus actiunea de rebranding, oferindu-le angajatilor sansa de a dezbate intr-un cadru formal provocarile „anului de rebranding” si de a-si stabili un plan de actiune.

RBS Town Halls

O platforma de comunicare intre angajati si top management, prin care angajatii au posibilitatea de a-si dezbate problemele prin intermediul unor intalniri organizate la fiecare doua luni.

Comunicarea informala

„Liderii informali” de la diferite niveluri profesionale joaca un rol cheie in identificarea principalelor probleme vehiculate de angajatii companiei la nivel informal.

PLANIFICARE

● Obiective

- Explicarea si promovarea noii filosofii de business RBS: „**Make it happen**”;
- Crearea de angajament si respect pentru noul brand;
- Atingerea tuturor angajatilor bancii cu mesajele campaniei de rebranding.

STRATEGIE:

Pornind de la viziunea **Make It Happen !**, echipa a decis ca cea mai buna metoda de a invata si de a crede este metoda experimentală, prin abordari interactive, **facand lucrurile sa se intample** intr-o lume noua, aspirationala: **LUMEA RBS!**

Tactici

Majoritatea tacticilor au fost interactive, activandu-se in baza unor suporturi de vehiculare a informatiei si prin intermediul evenimentelor & proiectelor speciale.

● Public țintă

Angajatii RBS din toata tara, de la toate nivelurile operationale – primul public care a interactionat cu noul brand & prima liga de **influentatori** in cadrul campaniei de rebranding.

● Formularea mesajelor comunicate grupurilor țintă

Mesajul central al campaniei a fost chiar sloganul RBS „**Make It Happen!**”

● Principalele canale de comunicare alese pentru diseminarea mesajelor in interiorul companiei au fost:

- a. Reteaua locala de intranet;
- b. *Insite* – reseaua internationala de intrantranet;
- c. E-mail;
- d. Intalnirile face to face;
- e. Evenimente speciale;

IMPLEMENTARE

Programul a debutat in luna aprilie a anului 2008 si a continuat in 2009 cu o etapa de consolidare.

1. Teasing, aprilie-mai 2008: impanzirea birourilor ABN cu imagini simbol asociate valorilor RBS;

2. Reveal - welcome kit RBS, 9 iunie: covoarele din companie au devenit albastre, iar angajatii au fost intampinati cu seturi de birotica RBS;

3. The Blue experience, 13-15 iunie 2008 - Evenimentul intern de lansare a avut loc la Costinesti, reunind peste 2/3 din angajatii companiei la o petrecere cu tematica scotiana. Cel mai important moment al evenimentului a fost o expozitie prin intermediul careia angajatii au transpus creativ filosofia **Make It Happen**.

4. Staff Training – “Welcome to RBS”, 3 octombrie 2008;
180 de angajati de top au participat la acest eveniment inspirational, organizat pentru a anunta demararea campaniei de rebranding. Invitat special a fost exploratorul britanic Ben Saunders, care si-a prezentat propria interpretare asupra viziunii Make It Happen si a vorbit despre puterea de a-ti implini visele.

5. The Blue Day, 15 octombrie 2008;
Peste 350 de angajati au beneficiat de o intrare “VIP” in lumea RBS, instalata in Piata Revolutiei din Bucuresti. Un intreg *setting* „experimental” a fost creat pentru a transmite valorile brandului RBS: un teren virtual de golf, un simulator de formula 1, un *double decker* si un balon cu aer cald le-au oferit trecatorilor, si dupa lasarea serii, exclusiv angajatilor bancii, o experienta memorabila.

6. Rebranding breakfast, 16 octombrie 2008;
In prima zi dupa rebranding, **peste 600 de angajati** au avut sansa de servi un mic dejun „albastru” impreuna cu top managementul bancii.

7. Chairman’s Awards launch, octombrie 2008
Urmare a recalibrarii proiectelor de CSR, a fost implementata gala Chairman’s Awards, in scopul sprijinirii initiativelor de implicare sociala a angajatilor, care pot primi finantari din partea RBS pentru sustinerea proiectelor sociale de care sunt atasati.

8. Supergrounds, ianuarie 2009
In linie cu filosofia de angajament social a grupului, RBS Romania sustine reconditionarea spatiilor de joaca din curtile scolilor. Angajatii sunt din nou implicati activ, putand inscrie scolile pe care le sustin in competitia pentru o finantare de 4.000 de lire sterline din partea RBS.

9. Proiecte tematice de divertisment: Christmas Town Hall, Competitiile „Fara Cravata”, Libraria la birou, Cinema la birou.

EVALUARE

La nivel cantitativ, principalul indice de succes a fost gradul de participare la proiectele implementate:

- Toti angajatii RBS au participat benevol la cel putin o actiune de rebranding;

- Mentinerea gradului de retentie a angajatilor ABN la 100% in contextul rebrandingului;
- Media de participare la fiecare dintre evenimente a depasit 75% din targetul stabilit;
- Peste 300 de angajati au fost implicati in proiectele sociale;
- Media de accesari saptamanale a intranetului depaseste 5.000;

La nivel calitativ, diversitatea foarte mare a proiectelor de rebranding a fost atuul principal, fiecare angajat regasindu-se in cel putin una dintre actiuni.

Asimilarea brandului RBS s-a produs cu succes la nivel intern, angajatii dovedind o buna cunoastere a brandului si un nivel incredibil de adeziune la valorile acestuia.