



# “Video killed the radio star”: come cambia la comunicazione al tempo dei social media?

Vincenzo Galimi  
Head of Communications & CSR Italy

*Passion to Perform*

# Agenda



1. La comunicazione nel Gruppo Deutsche Bank
2. Social Media in Deutsche Bank Italia
3. L'evoluzione della comunicazione: il ruolo dei Social Network
4. Case history: C-Day in Deutsche Bank & “Strategy2020”
5. Considerazioni finali



# La comunicazione nel Gruppo Deutsche Bank

*Passion to Perform*

# Il Gruppo Deutsche Bank



## La Banca a livello globale<sup>1</sup>

1870 → anno di fondazione a Berlino  
Oltre 70 → Paesi in cui opera  
100mila → dipendenti, di cui 46mila in Germania  
3mila → le filiali sul territorio, di cui 1.829 in Germania  
Co-CEO → John Cryan e Juergen Fitschen

## Le linee di business<sup>2</sup>

- 1.Private & Business Clients (retail)
- 2.Corporate Banking & Securities (banca d'affari)
3. Asset & Wealth Management (risparmio gestito)
- 4.Global Transaction Banking (clienti corporate e istituzionali)



**L'Italia è il secondo mercato europeo per il Gruppo dopo la Germania**

## Il Team di Communications a livello globale

450 dipendenti nel mondo, 35 location, 30 lingue  
6 Region: Germania, UK, Europa, America, APAC, MENA  
1 Headquarters a Francoforte, Germania  
2 Conference call globali alla settimana, meeting trimestrali

## Deutsche Bank in Italia

1977 → apertura del primo ufficio di rappresentanza  
5,5mila → dipendenti e collaboratori  
627 → punti vendita sul territorio  
Clienti privati e corporate → oltre 3milioni  
Patrimonio gestito → 40 miliardi di euro  
Erogazione mutui → +20% nel 2015

## Le linee di business<sup>2</sup>

1. Private & Business Clients (banca retail)
- 2.Corporate Banking & Securities (banca d'affari)
- 3.Asset & Wealth Management (risparmio gestito)
- 4.Global Transaction Banking (clienti corporate e istituzionali)

1) Dati aggiornati al 30 settembre 2015

2) Struttura prima dell'annuncio della nuova Strategy2020

# Cosa comunica il Gruppo Deutsche Bank



## Comunicazione attiva

- Risultati finanziari (Q1, Q2, Q3, Q4)
- Nomine / assunzioni / cambi management
- Interviste
- Strategia / board
- Operazioni / deal finanziari (M&A, ECM, DCM, ecc.)
- Nuovi prodotti / servizi
- Eventi
- Partnership e Sponsorizzazioni
- Arte / Musica
- Premi / riconoscimenti
- Iniziative di Corporate Responsibility

## Comunicazione passiva

- Inchieste / dossier / aggiornamenti su cause legali in essere
- Informazioni / approfondimenti su dati di bilancio / deal in corso
- Commenti / view macro-economici e sul sistema bancario
- Reclami

# Strumenti di comunicazione del gruppo DB Matching con i Social Network



## Social Media Match

Campagne pubblicitarie corporate e di prodotto	✓
Sponsorizzazioni e partnership	✓
Eventi, conferenze, tavole rotonde, fiere, workshop	✓
Comunicati stampa e attività di media relations	✓
Newsletter, produzione pubblicitaria, materiali pos	✓
Ricerche e analisi di mercato, sondaggi	<i>poco</i>
Advocacy, lobby, relazioni con Autorità e Istituzioni	<i>poco</i>
Incentive meeting, contest, convention	✓
Intranet e messaggi ai/tra i dipendenti	✓
Sito corporate, siti delle business lines, siti temporanei	✓
Iniziative di Corporate Responsibility	✓



# Social Media in Deutsche Bank Italia

*Passion to Perform*

# Lo sviluppo della presenza di Deutsche Bank nei Social Network

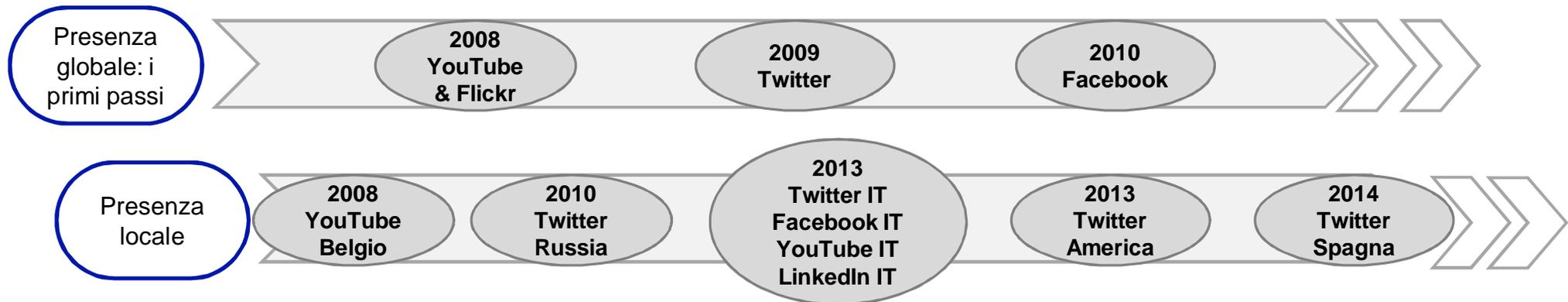


## Global Digital Comms Team

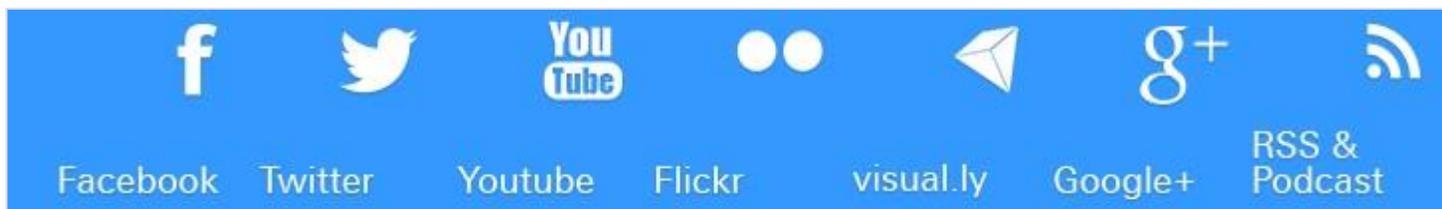
- ❑ Fa parte della Communications & CSR globale
- ❑ Coordina e monitora Social Team presenti in tutte le Country
- ❑ Redige Social Media Policy
- ❑ Definisce linee guide, strategia, contenuti, tone of voice

## Local Social Media Team

- ❑ Identifica la propria strategia in linea con Casamadre
- ❑ Coordina e gestisce direttamente i propri profili social
- ❑ Aggiorna Casamadre sul trend dei propri profili
- ❑ Attinge ai contenuti globali



# Una presenza globale e variegata



## Facebook

### Company

- ✓ Deutsche Bank AG (DE)
- ✓ Deutsche Bank Group (EN)
- ✓ Deutsche Bank Karriere (DE)
- ✓ Deutsche Bank Careeres (EN)
- ✓ Historische Gesellschaft (DE)
- ✓ Deutsche Bank KunstHalle (DE)
- ✓ ArtMag (EN)
- ✓ Deutsche Bank Born to Be (EN)
- ✓ Alfred Herrhausen Gesellschaft (EN)

### Business Areas

- ✓ Deutsche Bank Services (DE/EN)
- ✓ DWS Investments (DE)
- ✓ Deutsche Bank maxblue (DE)

### Regions

- ✓ Deutsch Bank Championship (EN)
- ✓ **Deutsche Bank Easy (IT)**
- ✓ Deutsche Bank Russia

## Twitter

### Company

- ✓ Deutsche Bank (DE)
- ✓ Deutsche Bank Group (EN)
- ✓ Deutsche Bank Careeres (EN)
- ✓ ArtMag (EN)
- ✓ Deutsche Bank KunstHalle (DE)
- ✓ Deutsche Bank Born to Be (EN)
- ✓ Alfred Herrhausen Society (EN/DE)

### Business Areas

- ✓ Deutsche Bank Services (DE/EN)
- ✓ DWS Investments (DE)
- ✓ Global Transaction Banking (EN)
- ✓ Deutsche Bank's Tech IPO team (EN)
- ✓ Deutsche Bank's Joseph A. LaVorgna (EN)

### Regions

- ✓ **Deutsche Bank Italy (IT)**
- ✓ Deutsche Bank Russia (RU)
- ✓ Deutsche Bank Spain (ES)
- ✓ Deutsche Bank America (EN)
- ✓ Deutsche Bank Championship (EN)

## YouTube

### Company

- ✓ Deutsche Bank (/DE)
- ✓ Deutsche Bank Group (EN)
- ✓ Deutsche Bank Careeres (EN)
- ✓ Deutsche Bank KunstHalle (DE/EN)

### Business Areas

- ✓ DWS Investments (DE/EN)
- ✓ Deutsche Bank maxblue (DE)
- ✓ Db-X markets – Die Xperten (DE)

### Regions

- ✓ Deutsche Bank Belgium (BE/FR)
- ✓ **Deutsche Bank Italy (IT)**

## Flickr

### Brand

- ✓ New branch concept
- ✓ The Brand Space
- ✓ Advertisement & Shares

### Regions

- ✓ Deutsche Bank in Frankfurt
- ✓ Deutsche Bank in the Americans
- ✓ Deutsche Bank in China

### Responsibilities

- ✓ CV in Thailand
- ✓ Social Day
- ✓ Charity Trading Day

### Events

- ✓ Annual Press Conference
- ✓ AGM
- ✓ Women on Wall Street Conference

## Google+

### Company

- ✓ Deutsche Bank (DE)
- ✓ Deutsche Bank Group (EN)

### Business Areas

- ✓ Deutsche Bank GTB (EN)
- ✓ Deutsche Bank maxblue (DE)

### Regions

- ✓ **Deutsche Bank Italy (IT)**

# L'approccio di Deutsche Bank Italia



@deutschebankIT  
corporate account

05/2013



<https://www.linkedin.com/company/deutsche-bank-italia>  
corporate account

05/2013



[https://it.wikipedia.org/wiki/Deutsche\\_Bank](https://it.wikipedia.org/wiki/Deutsche_Bank)  
corporate page

05/2013



<https://www.facebook.com/DeutscheBankEasy>  
business account di consumer banking

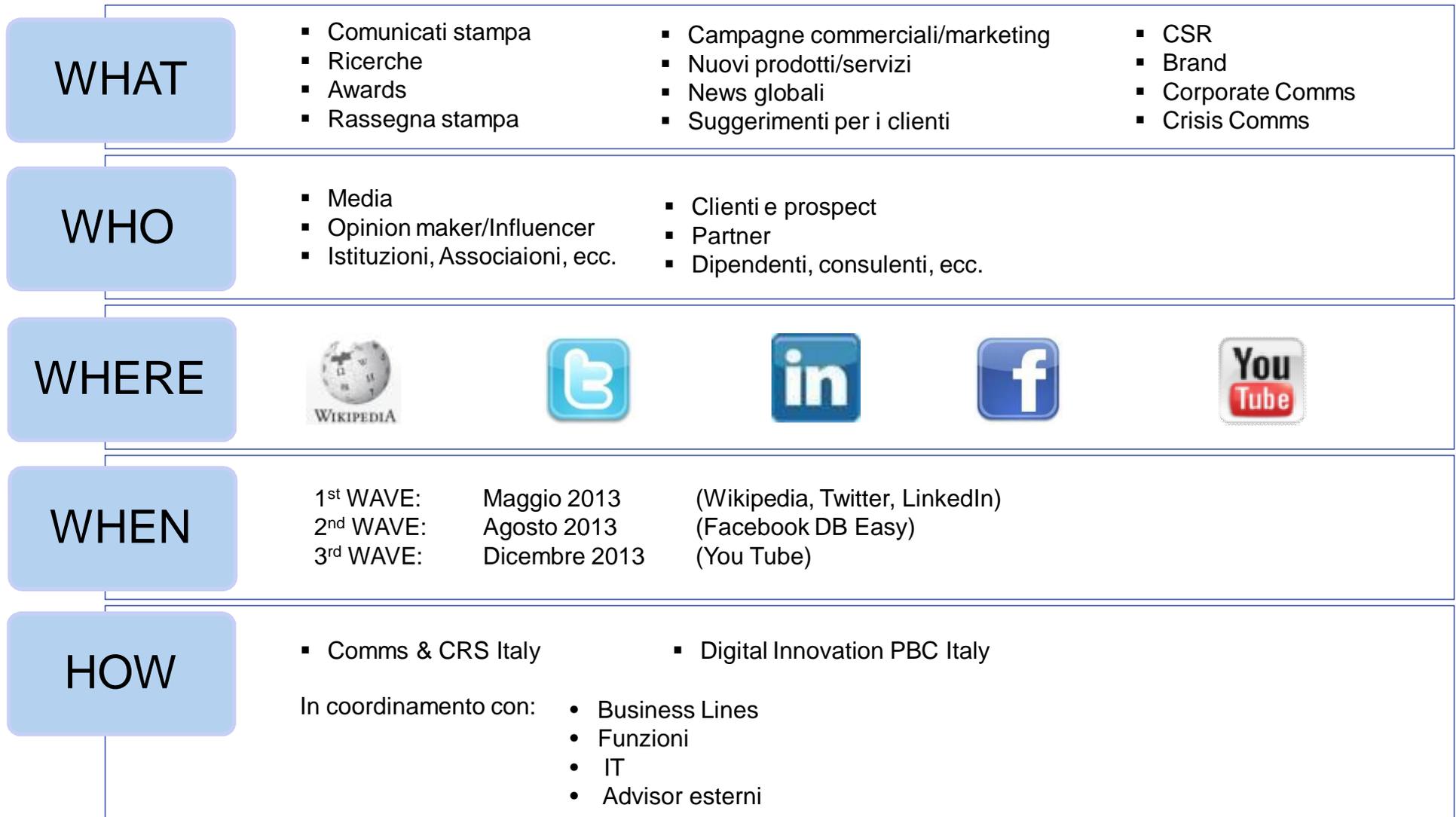
08/2013



<https://www.youtube.com/user/GruppoDeutscheBank>  
corporate account

12/2013

# La strategia di Deutsche Bank Italia 1/2



# La strategia di Deutsche Bank Italia 2/2



<b>Highlights</b>	Followers: <b>4.775+</b> (+70% in sei mesi)  verified account dal 20 ottobre 2015	Likers: <b>13.915+</b> (+ 5%) Average response time: <b>&lt;30 minuti</b>	Followers: <b>13.210+</b> (+52% in sei mesi)	Views: <b>530.430+</b> (+95% in sei mesi)	Pagina collegata a quella di DB Globale
<b>Objectives</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Corporate identity</li> <li>▪ Brand awareness</li> <li>▪ Digital PR</li> <li>▪ Networking</li> <li>▪ CSR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Brand identity DB Easy</li> <li>▪ Products and services</li> <li>▪ Engagement</li> <li>▪ Customer care</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Corporate identity</li> <li>▪ Recruiting</li> <li>▪ Networking</li> <li>▪ Brand and employer branding</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Corporate identity</li> <li>▪ Brand awareness</li> <li>▪ Engagement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Brand awareness</li> <li>▪ Information</li> </ul>
<b>Target</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Opinion leader</li> <li>▪ Clients and prospect</li> <li>▪ Media</li> <li>▪ Influencer</li> <li>▪ Partner</li> <li>▪ Employee</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Clients</li> <li>▪ Prospect</li> <li>▪ Employee</li> <li>▪ Other DB Easy stakeholder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Top management</li> <li>▪ Professional</li> <li>▪ Stakeholder</li> <li>▪ Prospect</li> <li>▪ Employee</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Clients</li> <li>▪ Prospect</li> <li>▪ Employee</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Generic public</li> </ul>
<b>Storytelling</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Institutional storytelling</li> <li>▪ Corporate news</li> <li>▪ Digital PR</li> <li>▪ Press coverage</li> <li>▪ Business</li> <li>▪ Researches</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Product storytelling</li> <li>▪ Education / tutorial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Brand identity</li> <li>▪ Institutional storytelling</li> <li>▪ CC and CSR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Institutional storytelling</li> <li>▪ Education / tutorial</li> <li>▪ Business</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Institutional storytelling</li> </ul>

# Deutsche Bank secondo Klout



**Deutsche Bank**

Information & Dialogue on #Finance & #Economics: #DrStephan  
#EconomyStories #dbresearch #db140 #CIOView #dbvideo \$DB. Other handles:  
<https://t.co/OObJRnBi1F>

Asia Expert Banking Expert Business Expert China Expert  
Economics Expert Europe Expert FOREX Expert

Content **BETA** Moments

Deutsche Bank @DeutscheBank 10/5  
“  
#DeutscheBank is "The Most Influential Asset Manager on Twitter" rise.global/the-asset-mana... via @kurtosys #AMPower100 #dbawards  
”

Deutsche Bank @DeutscheBank 11/5  
“  
#US markets factoring in probable #ratehike for December: government bonds falling and #EUR below 1.09 #USD. #DrStephan  
”



Klout è una piattaforma gratuita che misura e valuta la reputazione e l' influenza online.

Misura e valuta la capacità di un utente di creare contenuti e coinvolgere la sua rete di contatti sui social network.

Influenza e reputazione sono i due elementi chiave di Klout.

A ogni utente viene attribuito un valore che varia da 1 a 100

Il Klout Score prende in considerazione più di 400 input/variabili provenienti da social differenti collegati alla piattaforma

# Klout per Deutsche Bank Italia è pari a 56



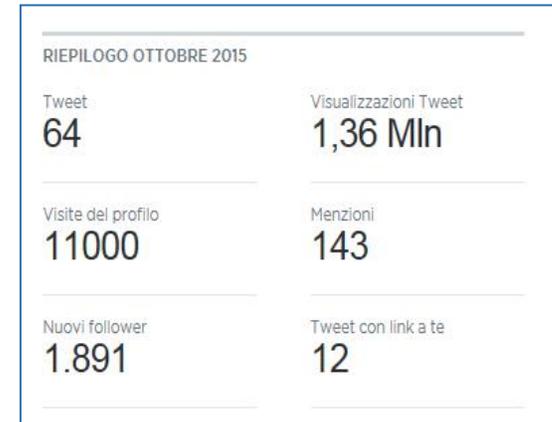
# Deutsche Bank Italia: alcuni highlights 1/2



## N° FAN Maggio – Ottobre 2015



## Trend – Ottobre 2015



## Reach Maggio – Ottobre 2015



## Engagement Maggio – Ottobre 2015

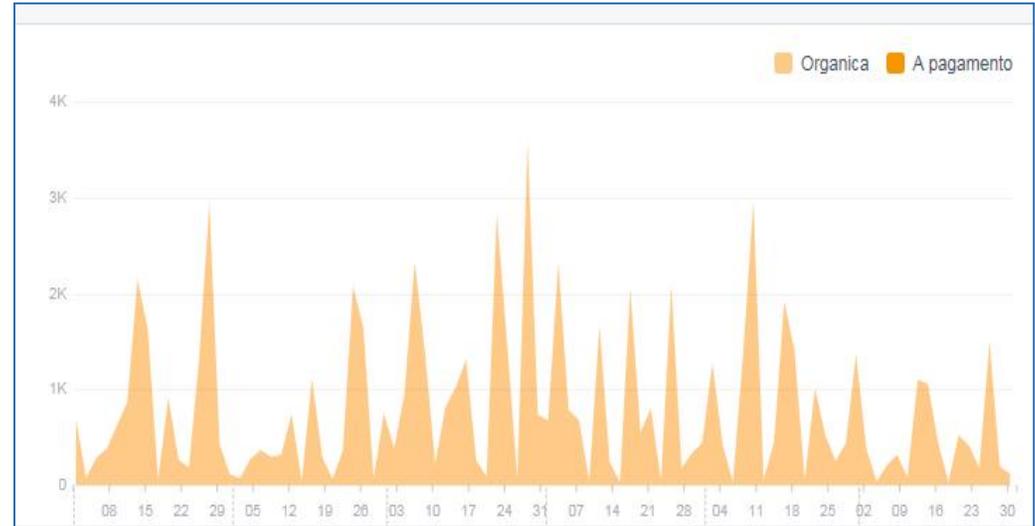
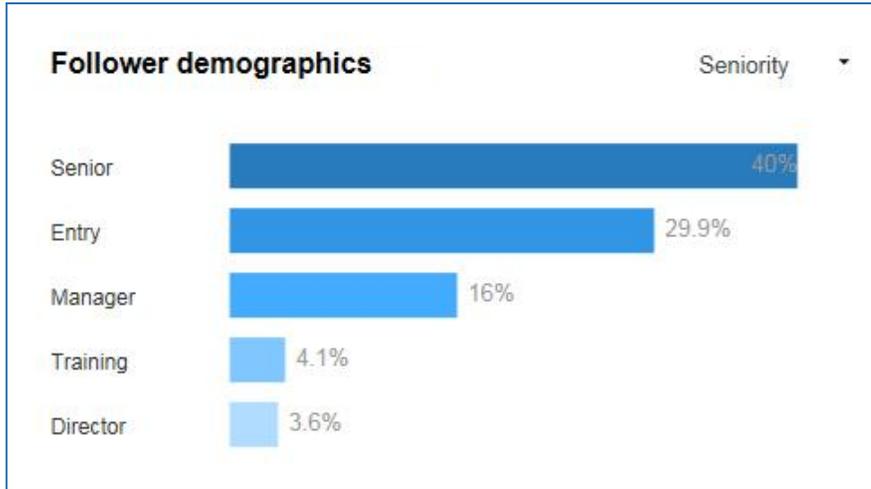


# Deutsche Bank Italia: alcuni highlights 2/2

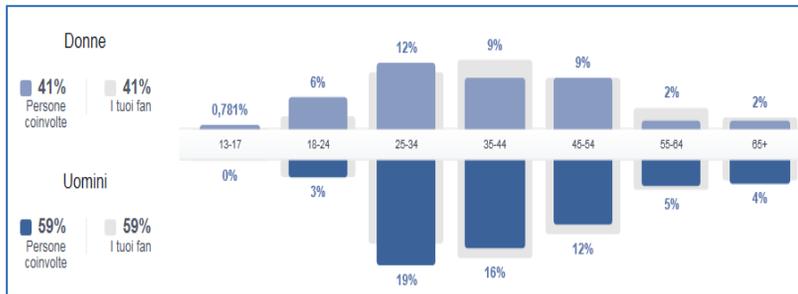


## Facebook: copertura post Maggio - Ottobre 2015

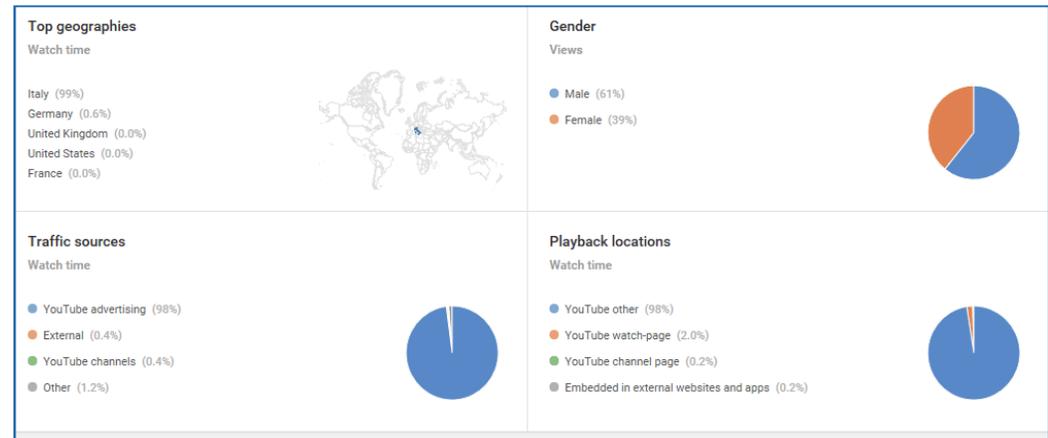
### Popolazione di LinkedIn – Ottobre 2015



### Facebook: utenti coinvolti - Ottobre 2015



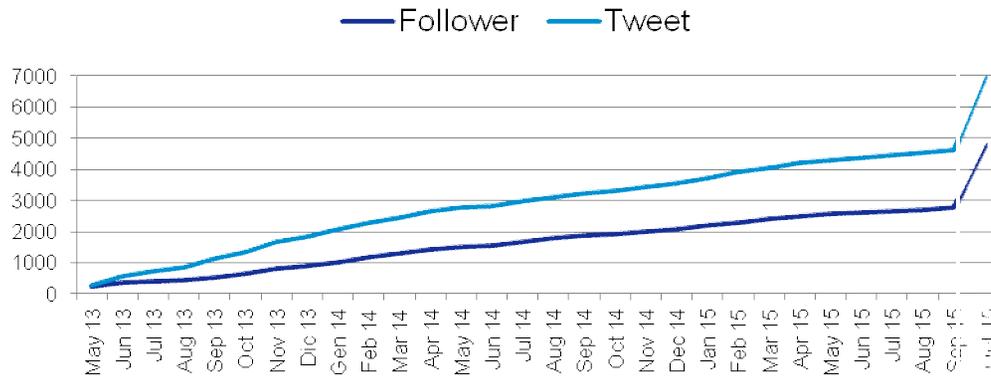
### Trend YouTube - Ottobre 2015



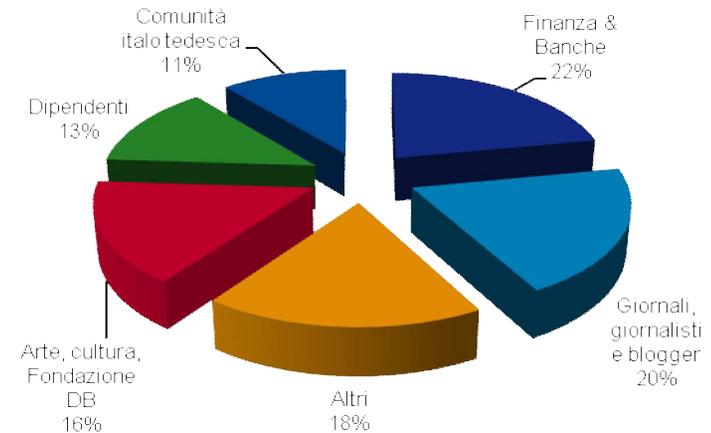
# Focus su Twitter: caratteristiche del canale



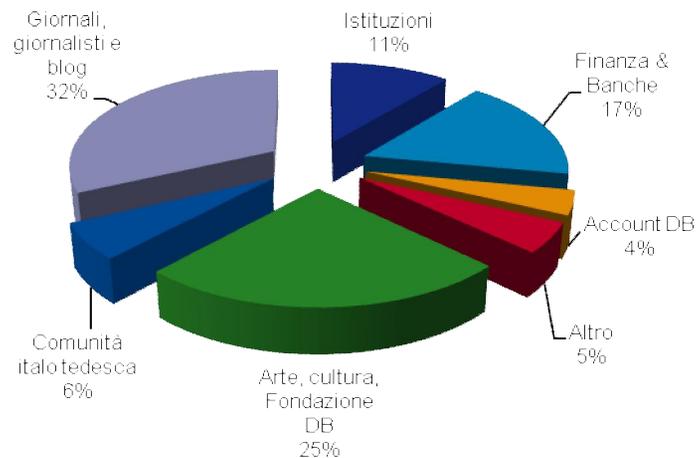
## I primi 2 anni e mezzo



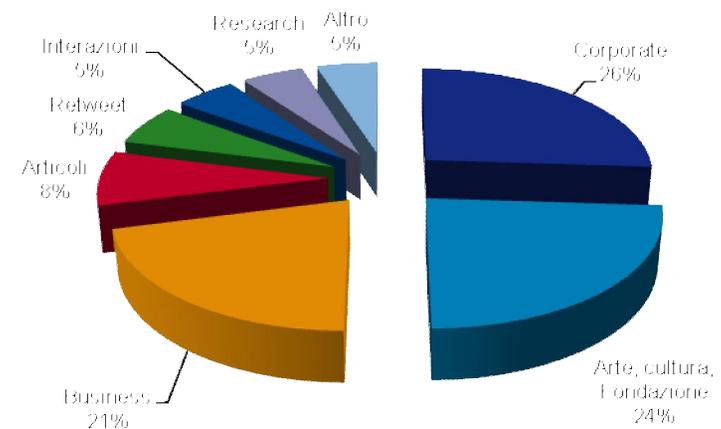
## Followers



## Following



## Tweets





# L'evoluzione della comunicazione: il ruolo dei Social Network

*Passion to Perform*

# Come cambia la comunicazione nell'era dei Social Network?



Elementi chiave della comunicazione	Come cambia oggi vs ieri
Monitoraggio	>
Comunicazione attiva	>
Comunicazione passiva	=
Comunicazione interna	=
Crisis management	>
Strumenti della comunicazione	>
Obiettivi della comunicazione	=
Interlocutori / Target	>
Messaggi e contenuti	>
Budget	=

# Il nuovo contesto: da scarsità ad abbondanza



«Negli Stati Uniti la radio ha impiegato trent'anni per raggiungere sessanta milioni di persone, la televisione ha raggiunto questo livello di diffusione in quindici anni; internet lo ha fatto in soli tre anni dalla nascita del world wide web» (Manuel Castells - <http://www.manuelcastells.info/en>)

❑ La storia dei mezzi della comunicazione di massa può essere letta come una trasformazione: **dalla scarsità all'abbondanza**

❑ Dalla comunicazione di massa si passa alla **comunicazione frammentata** e finalizzata a raggiungere **segmenti specifici** della società

❑ Nasce la **multimedialità**: uno stesso contenuto veicolato da una **pluralità di mezzi** che agiscono in sinergia

❑ L'ICT porta all'**interattività**: emittente e ricevente hanno la possibilità di interloquire. Nasce la **comunicazione da uno a uno** (non siamo più di fronte a una relazione tra un'unica fonte e una pluralità)

❑ Le problematiche legate alla comunicazione di massa – la passività, l'omologazione, la ripetitività – vengono a cadere di fronte alla **comunicazione bidirezionale basata sull'interattività**

# I numeri di web e social nel mondo e in Italia



- ❑ Il 42% della popolazione mondiale usa il web (+21%)
- ❑ Il 29% della popolazione mondiale usa i social media (+12%)
- ❑ Il Canada è il paese con la maggiore penetrazione del web (93%), seguito da Emirati Arabi (92%), Corea del Sud (90%), Stati Uniti (87%)
- ❑ Il 13% della popolazione USA non usa internet (circa 42,3 milioni di persone)



- ❑ Il 60% della popolazione italiana usa internet: ultima tra i paesi europei, ma prima di paesi come Brasile (54%), Messico (49%), Cina (47%)
- ❑ Il 46% ha almeno un social network
- ❑ +11% l'uso dei social tramite mobile
- ❑ + 8% numero di account social

Fonte: Report Digital, Social e Mobile 2015, Agenzia We are Social.  
Dati: gennaio 2015

# Comunicare solo con i social network? No, tanto meno in finanza ...



- Comunicazione integrata
- Multicanalità
- Autorevolezza grazie ad ampia gamma delle fonti
- Customizzazione dei messaggi: linguaggio differente per ogni target
- MIX efficace degli strumenti della comunicazione

## **I social network sono strumenti per le persone. A volte anche per i brand.**

- I social network nascono per mettere in connessione tra di loro persone accomunate da un interesse, una passione o un altro fattore di aggregazione
- Quando l'alchimia di questi fattori funziona essi diventano degli strumenti di comunicazione potentissimi
- Integrare dentro queste piattaforme la presenza di brand e aziende risulta spesso un'operazione artefatta e difficile. **È come portare uno sponsor a una festa di compleanno.** Non è da escludere, ma è da fare con grande sensibilità.

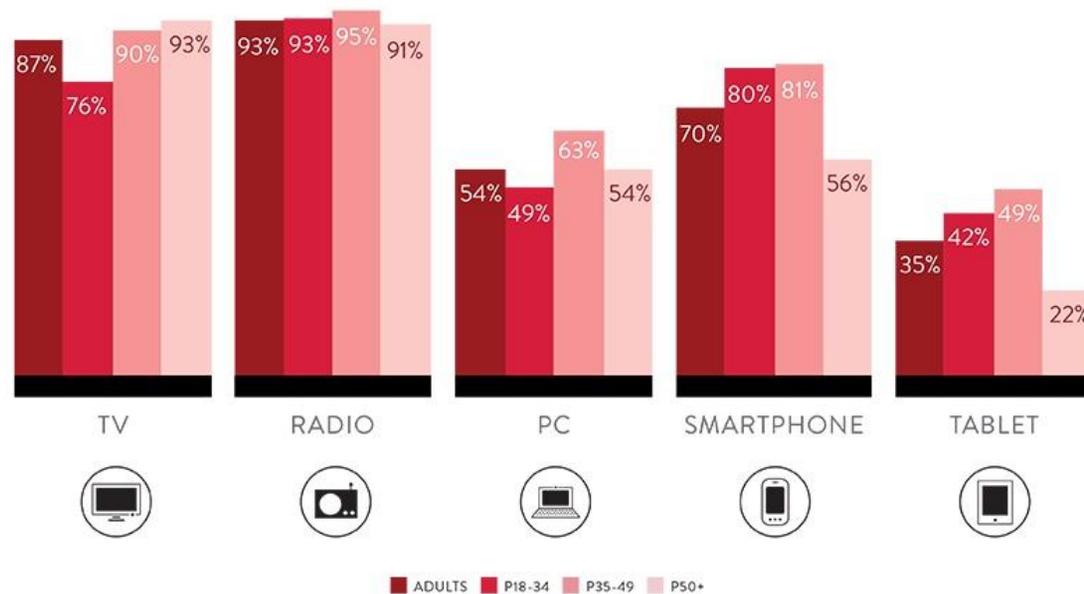


Q1  
2015

# THE WEEKLY REACH OF DEVICES AND PLATFORMS

THE PERCENTAGE OF THE U.S. POPULATION BY AGE DEMOGRAPHIC

WEEKLY REACH (% OF POPULATION)



**OVER 90% OF ADULTS LISTEN TO RADIO EACH WEEK**

SOURCE: NIELSEN

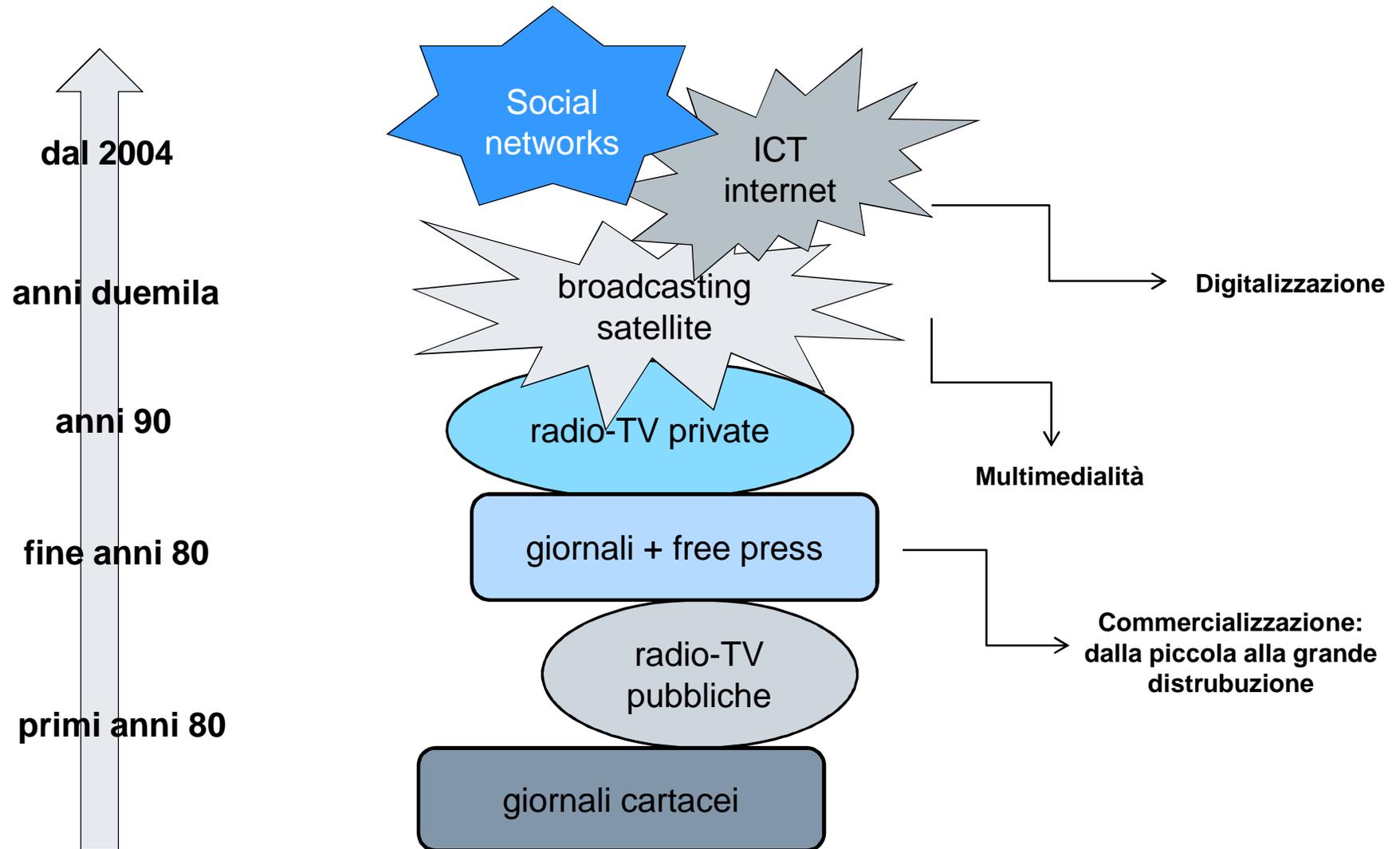


# Perchè i Social Network?



- ❑ Il 99% delle conversazioni che riguardano un brand avviene al di fuori del sito o delle property di quel brand
- ❑ La scarsità degli spazi sui media e l'elevato costo degli stessi riducono significativamente le opportunità di comunicazione
- ❑ Il 92% delle banche ha attivato almeno un canale social (75% LinkedIn e YouTube, 58% Twitter e Facebook). In media ogni banca gestisce circa 5 diversi profili
- ❑ I principali obiettivi della presenza social sono: immagine, reputazione, business, monitoraggio dei diversi stakeholder
- ❑ Twitter: per le aziende “opinionated”
- ❑ YouTube: la internet-TV aziendale
- ❑ LinkedIn: per una business community
- ❑ Facebook: piattaforma di marketing, da impostare in ottica di social networking

# La forza di una comunicazione di “concerto”





# Case history: C-Day in Deutsche Bank & “Strategy2020”

*Passion to Perform*

# Deutsche Bank: C-Day e Strategy2020



- ❑ **29 ottobre:** annuncio Strategy2020 ai dipendenti DB, al mercato, agli analisti, alla stampa
  
- ❑ **Topic Strategy2020:**
  - Nuovo management globale e nuovo board globale
  - Nuovi target finanziari e ratio patrimoniali
  - Nuova strategia: repositioning investment banking, reshape retail, digitalise DB, grow GTB e AM
  
- ❑ **Timing:** da 1 al 28 ottobre preparazione dell'annuncio. 29 ottobre: Communications Day
  
- ❑ **29 ottobre: mix strumenti di comunicazione**
  - comunicato stampa
  - lettera del Co-CEO ai dipendenti
  - video del co-Ceo e di altri top manager globali
  - press conference
  - analyst call
  - social media
  
- ❑ **Social media:**
  - anticipazione C-Day, press conference e analys call (webex)
  - monitoraggio pre, durante, post (effetto "sentinella")
  - pre-identificazione dei topic di maggiore interesse per la rete (tagli staff, footprint, ecc.)
  - comunicazione verso giornalisti, opinion maker
  - raggiungimento di specifici target con anticipo rispetto ai media tradizionali
  - monitoraggio sentiment durante la comunicazione
  - effetto "cassa di risonanza"

# C-Day annuncio Strategy2020: il successo di una comunicazione integrata



## Obiettivi raggiunti

- ❑ Messaggio chiaro e reiterato: stessi contenuti, “tone of voice” diverso a seconda dei mezzi / target
- ❑ Raggiungimento dei diversi target
- ❑ Elevata accessibilità delle informazioni sulla Strategia2020
- ❑ Poche criticità gestite a livello globale e a cascata locale (cfr Reuters su Italia) e su tutti i mezzi
- ❑ Alto engagement sui social media: elevato engagement rate raggiunto su LinkedIn tra 26-29 ottobre. La notizia “Italia, paese chiave” ha registrato quasi 13K impressions
- ❑ Nessuna criticità sui social media

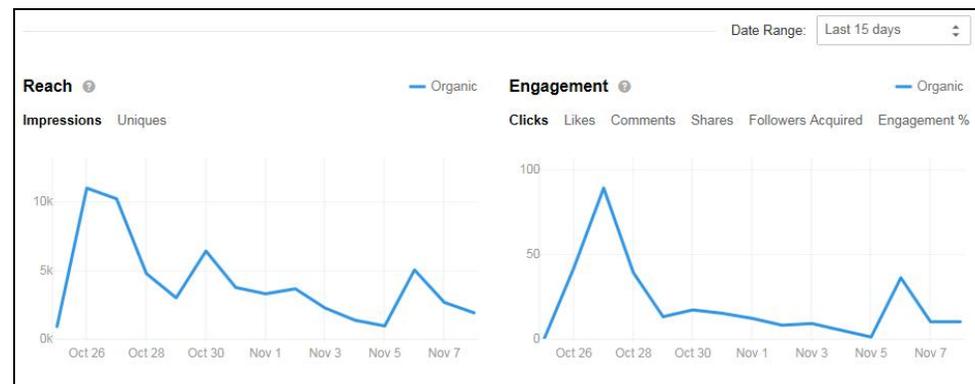
**Deutsche Bank Italia**  
Banking  
1001-5000 employees  
13,199 followers ✓ Following

Ihr Profil passt zur Vakanz eines Headhunters. Jetzt ansehen und bewerben!

Deutsche Bank Italia "L'Italia rimane un mercato chiave per Deutsche Bank e qualsiasi rumor di un presunto ritiro è totalmente infondato". A seguito di recenti speculazioni uscite sulla stampa, Deutsche Bank conferma il suo forte impegno nei confronti dell'Italia, paese in cui la Banca è presente dal 1977 e che rappresenta il secondo mercato europeo per il Gruppo.  
<https://lnkd.in/gdbMPHJ>

**Statement Deutsche Bank su Italia**  
db.com · martedì 27 ottobre 2015 A seguito di recenti speculazioni uscite sulla stampa, Deutsche Bank conferma il suo forte impegno nei confronti dell'Italia, paese in cui la Banca è presente dal 1977 e che rappresenta il secondo mercato europeo per il...

Post	Audience	Sponsored	Impressions	Clicks	Interactions	Followers Acquired	Engagement
13 days ago	All followers	Sponsor	8,286	43	10	-	0.64%
13 days ago	All followers	Sponsor	13,755	38	23	-	0.44%
"L'Italia rimane un mercato chiave p...	All followers	Sponsor	12,866	147	48	-	1.52%
Deutsche Bank Italia è sui social me...	All followers	Sponsor	8,564	30	17	-	0.55%





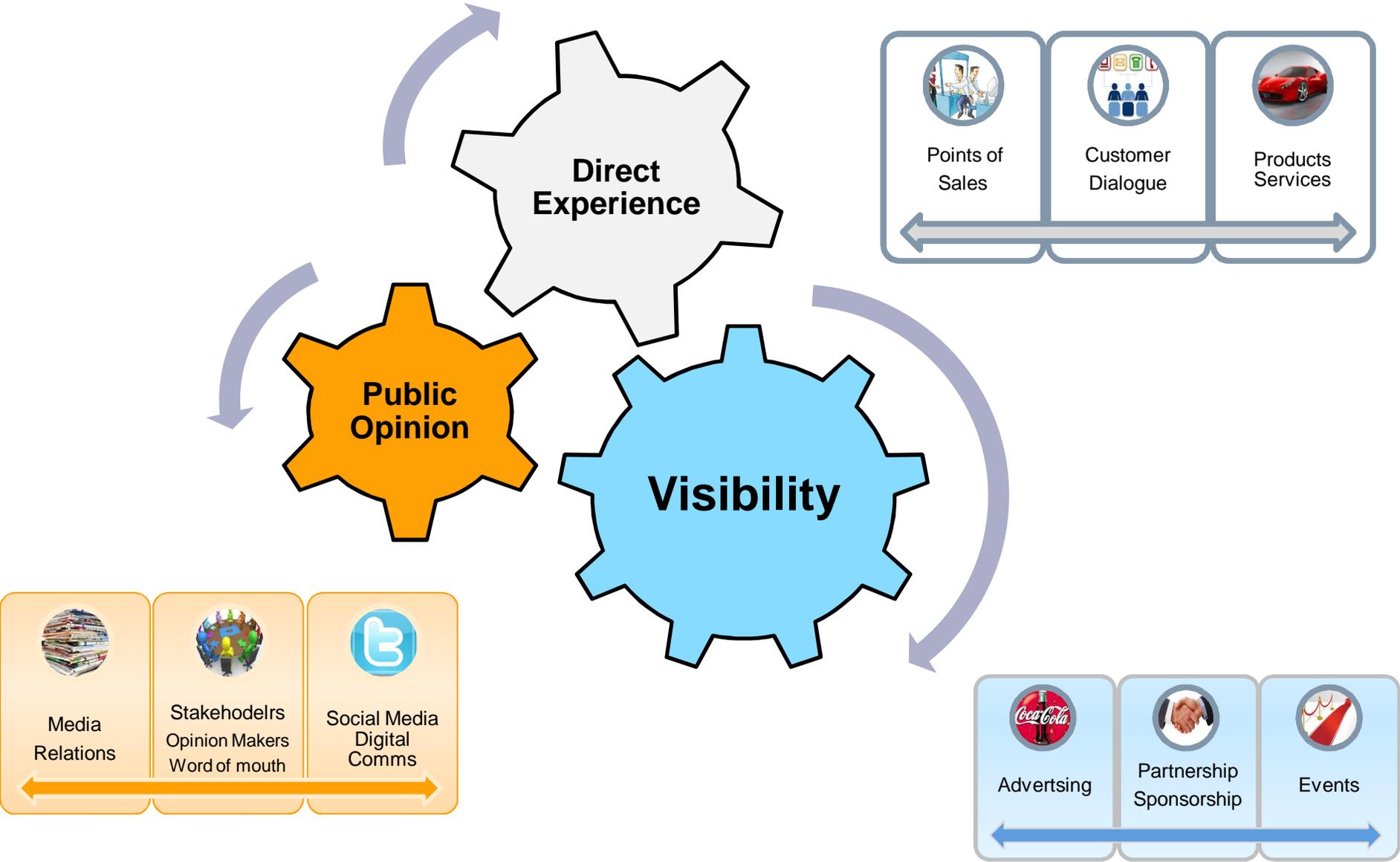
# Considerazioni finali

*Passion to Perform*



I Social Network a pieno titolo nel mix di strumenti della comunicazione integrata d'impresa!

# Comunicazione e reputazione del brand





# “Video killed the radio star”: come cambia la comunicazione al tempo dei social media?

Vincenzo Galimi  
Head of Communications & CSR Italy

*Passion to Perform*