



La comunicazione passa dai valori

Francesca Marchelli, Banca Widiba

I valori d'impresa sono sempre più centrali per contribuire a un cambiamento fattivo della società. In questo contesto, il ruolo della comunicazione diventa determinante per veicolare la strategia di business, anche nell'ambito della sostenibilità. Il racconto degli impatti sul settore finanziario, le sfide comuni ancora da affrontare e le buone pratiche portate avanti da Banca Widiba in ambito ESG.

Negli ultimi anni, di pari passo con i grandi cambiamenti che stanno interessando il pianeta, le banche hanno posto al centro della propria missione l'obiettivo di **contribuire positivamente allo sviluppo non solo economico, ma anche sociale delle comunità in cui operano**. Adottare un impegno concreto come parte attiva della società significa **andare oltre la mera erogazione di servizi finanziari, per assumere una responsabilità più ampia verso il benessere delle persone e dei territori**.

Nuovi valori per banche e aziende

Oggi, infatti, i valori portati avanti dalle banche, e più in generale dalle aziende, rivestono un'importanza sempre più rilevante per la società. Dal rapporto 2023 "Net Positive Employee Barometer" pubblicato a febbraio scorso dal team di Paul Polman, ex amministratore delegato di Unilever, è emerso chiaramente il bisogno di una corrispondenza emotiva, valoriale, empatica **tra i principi aziendali e quelli dei professionisti**. Una necessità che, secondo la ricerca, diventa **ancora più sentita dai giovani**, che vogliono dedicare il loro tempo e le loro competenze alle aziende che contribuiscono a un impatto positivo sul pianeta e sulla comunità. Per le aziende continua, quindi, a risultare essenziale **perseguire sforzi e attività volti al miglioramento del benessere della società** e, allo stesso tempo, **comunicare correttamente i propri principi sia verso i dipendenti sia verso il mercato**.

In questo scenario, il **ruolo della comunicazione** diventa sempre più **strategico nella gestione del business e centrale all'interno delle organizzazioni**. Le aziende che sono riuscite a riconoscerne l'importanza ne hanno beneficiato sul lungo periodo. Chi si occupa di comunicazione ha il vantaggio competitivo di avere una profonda conoscenza dell'impresa e, insieme, gli strumenti per analizzare il contesto esterno, contribuendo così non solo a

sostenere prodotti e servizi, ma soprattutto a raccordare una molteplicità di livelli di informazione capaci di creare una visione di posizionamento completa.

Una comunicazione orientata alla diffusione dell'approccio valoriale aziendale è quella che caratterizza Banca Widiba, una realtà che, fin dalla sua nascita, ha deciso di concentrarsi su elementi come l'**ascolto attivo dei bisogni** e il **dialogo costruttivo**, proprio per comprendere al meglio le esi-

genze e le aspettative delle persone. Coerentemente con la scelta stessa del suo nome, Banca Widiba (Wise Dialog BAnk) ha posto al centro della propria essenza aziendale questi aspetti che, tutt'oggi, la contraddistinguono sul mercato. Non è un caso, ad esempio, che, con la nuova campagna di brand 2023 "Il futuro è dei curiosi", la banca abbia scelto di focalizzare il concept creativo non tanto su una proposition commerciale, quanto sugli aspetti più rappresentativi della propria identità. L'intenzione è stata quella di portare sul piccolo schermo una campagna che rispecchiasse non solo la propensione all'ascolto e l'attenzione al dialogo, ma anche principi quali la vicinanza alle persone, l'importanza della semplicità e del linguaggio intuitivo e, soprattutto, la spinta a migliorarsi sempre.

Queste caratteristiche, insieme alla vocazione nativa digitale della banca, hanno permesso di costruire fin da subito un DNA che esprimesse una spiccata sensibilità rispetto a tematiche come l'innovazione tecnologica, la tutela dell'ambiente, l'inclusione, l'uguaglianza, l'incentivazione delle pari opportunità, l'educazione finanziaria, e non solo. Nel contesto finanziario, l'attenzione verso i criteri ESG e la crescente democratizzazione dei servizi portata dal processo di trasformazione digitale rappresentano driver di crescita che continuano a trasformare il settore, incluso il ramo della consulenza finanziaria.



Con la nuova campagna di brand 2023 **Il futuro è dei curiosi**, si è scelto di focalizzare il concept creativo sugli aspetti più rappresentativi della propria identità

