DailyMedia
Il quotidiano della comunicazione
anno XVIII n°123
giovedì 3 luglio 2008
p. 20

Ricerche Per Cesop Communication e i neolaureati italiani la miglior corporate brand 2007 è di Bayer

Presentata a Milano la classifica realizzata da Ipostat: Coca-Cola Hbc Italia e Microsoft rispettivamente seconda e terza tra le 116 maggiori aziende del Paese

di **Antonella Rocca**

I neolaureati italiani premiano l'immagine istituzionale di Bayer. E' il risultato di una ricerca socio-demografica, promossa da Cesop Communication e realizzata da Ipostat, società di ricerca indipendente, che è stata presentata ieri a Milano. Il ranking proposto misura la percezione di un campione rappresentativo di 2.500 neolaureati italiani relativa alla delle aziende. E' stato chiesto a un campione rappresentativo dei neolaureati di esprimere le proprie preferenze in merito alla gestione dell'immagine scegliendo tra le 116 maggiori aziende che operano in Italia nei principali settori (agroalimentare- largo consumo, consulenza e servizi, industriale-manifatturiero, media e comunicazione, finanziario assicurativo, grande distribuzione, chimico farmaceutico biomedicale, IT). Bayer è risultata Best Corporate Brand nel 2007. Seguono Coca-Cola Hbc Italia e Microsoft. «Il risultato di Bayer - spiega Savio Zagaria, presidente di Cesop Communication - conferma che la forza del corporate brand può prevalere su quella dei product brand. L'immagine corporate è il frutto di strategie comunicative complesse che investono la sfera del marketing e delle relazioni pubbliche e che possono prevedere anche iniziative di impegno sociale: è il caso del progetto "Fai Volare La Tua Mente" per promuovere la scienza tra i giovani. Un altro esempio è il progetto "Fast on Track, NOT on Road!", una campagna di comunicazione sociale per diffondere tra i giovani la cultura di una guida responsabile, e infine altri progetti che promuovono valori della crescita culturale e scientifica o la tutela dei capolavori ereditati dalle civiltà del passato». «Bayer ha scelto di non focalizzarsi su un solo target ma di diversificare i propri messaggi. Probabilmente - aggiunge Davide Rosa, direttore Corporate Communications di Gruppo Bayer in Italia - la capacità di parlare anche il linguaggio dei giovani premia. Così come premia la lunga tradizione nella ricerca e la credibilità di una azienda che investe nel progresso tecnologico». Guadagnando, invece, il secondo e terzo posto in classifica, Coca-Cola Hbc Italia e Microsoft. «Coca-Cola Hbc Italia - commenta Roberto Farina,

Savio Zagaria

hr director - ha realizzato un importante lavoro sulla propria corporate image individuando alcuni punti fondamentali come i dipendenti, il mercato e l'ambiente. L'azienda opera, inoltre, a livello globale in collaborazione con diverse associazioni, mantenendo una coerenza nella scelta delle attività, che non le riduce a mere operazioni di marketing, ma serve a ribadire l'importanza della responsabilità sociale d'impresa». Carlo Rossanigo, direttore Relazioni Esterne e Corporate Marketing di Microsoft Italia, trova il merito della terza posizione occupata nel ranking nella spinta che la multinazionale di Bill Gates ha sempre avuto nella democratizzazione della tecnologia. Oggi Microsoft ha portato un computer sulle scrivanie di un miliardo di persone e il suo obiettivo è di raddoppiare questo numero entro il 2015». La ricerca Recent Graduate Survey (www.surveyrgs.it) che ha dato vita alla classifica Best Corporate Brand considera un campione rappresentativo della situazione nazionale; esso, infatti, ridisegna su 2.500 casi le distribuzioni di tutti i neolaureati italiani per sesso, area geografica e tipologia di laurea, rispettando le proporzioni espresse nei dati ufficiali del Ministero dell'Università e della Ricerca. Il campione è composto da neolaureati provenienti da tutta Italia, con una prevalenza di ragazzi residenti al Nord. Sono principalmente giovani, con meno di 26 anni, con tipologie di laurea sia del nuovo che del vecchio ordinamento. Gli intervistati hanno espresso la loro percezione dell'immagine aziendale. «La percezione – conclude Savio Zagaria - non è verità oggettiva, ma qualcosa di più importante per noi, perché è verità vissuta».