

[Aziende] Cesop, la classifica 2007 delle aziende con la miglior immagine in Italia. Vince Bayer



È **Bayer** l'azienda con la miglior immagine istituzionale 2007 in Italia secondo i giovani neolaureati. Sul secondo e terzo gradino del podio si piazzano rispettivamente **Coca-Cola HBC** e **Microsoft**. A stabilirlo è la classifica 'Best Corporate Brand' presentata ieri a Milano da **Savio Zagara** (nella foto), presidente di **Cesop Communication**, società di consulenza nelle risorse umane che dal 1990 affianca prestigiose aziende nello sviluppo di strategie di employer branding. Nel ranking, che include 116 aziende, dalla quarta alla decima posizione figurano **Ferrari, Ikea, Barilla, IBM, Roche, Apple e Sky**. All'incontro, in rappresentanza delle prime tre classificate, **Daniele Rosa**, direttore corporate communications del Gruppo Bayer in Italia, **Roberto Farina**,

direttore risorse umane di Coca-Cola HBC Italia e **Carlo Rossanigo**, direttore relazioni esterne e corporate marketing di Microsoft Italia. Condotta tra gennaio e novembre 2007 dall'istituto indipendente **Ipostat**, l'indagine 'Recent Graduate Survey', ispiratrice della graduatoria Cesop, ha ridisegnato su 2.500 studenti, specialmente di età inferiore ai 26 anni, le distribuzioni di tutti i neolaureati italiani per sesso, area geografica e tipologia di laurea (43% laureati in discipline scientifiche, 37% umanistiche, 20% economico-statistiche), mantenendo le proporzioni dei dati ufficiali del Ministero dell'Università e della Ricerca. Tesa a misurare la percezione relativa alla gestione dell'immagine di ciascuna azienda tra quelle operanti in Italia nei più importanti settori, la classifica è stilata dal 2002 con cadenza annuale sulla base dei risultati dei questionari forniti face-to-face agli studenti durante job meeting e



workshop. Nell'esprimere soddisfazione per il risultato, Rosa ha sottolineato che l'attrattività di Bayer dipende dalla forza del brand e da una comunicazione che, oltre alle strategie classiche, punta su innovazione (con film che veicolano messaggi solidali forti) e marketing sociale (emblematica la campagna 'Fast on Track Not on Road!' per una guida su strada sicura e consapevole) parlando anche il linguaggio dei giovani. Per Farina le politiche di Coca-Cola HBC (nata in Italia nel 1995, controllata dal Gruppo Coca-Cola Hellenic e nel nostro Paese il più grande produttore e distributore di prodotti di The Coca-Cola Company) sono premianti con tutti gli stakeholder in ogni sfera: dai legami che stabilisce con le comunità locali a quelli con trade, consumatori e consumeristi, dalle attività ambientali a quelle benefiche. Citando il fondatore **Bill Gates**, Rossanigo ha ricordato che Microsoft è un'azienda con cui i giovani amano confrontarsi perché ha cambiato il mondo, avendo sempre avuto una vision improntata alla democratizzazione della tecnologia e sostenuta dal motore dell'innovazione. Innovazione che concerne anche il modo di comunicare (è il caso dei blogger coinvolti con iniziative tagliate su misura) e di rapportarsi a studenti e giovani adulti con progetti mirati. (L.Br.)

[Agenzie] Saatchi & Saatchi, una mostra su 35 anni di campagne sociali

Saatchi & Saatchi inaugura domani alle ore 18, presso il Chiostro San Nicolò di Spoleto, la nuova mostra Saatchi & Social '35 anni di campagne che non avremmo mai voluto fare', una raccolta di oltre 100 annunci sui temi della comunicazione sociale realizzate da Saatchi & Saatchi in Italia e nel dopo l'esposizione di Ginevra nuovamente ad Atene a fine nuovi contenuti, campagne e sociali provenienti da tutti i paesi zione, inoltre, verrà presentata 'Socially Correct', un progetto dedicato a **Paolo Ettore**, l'amministratore delegato di Saatchi & Saatchi scomparso nel gennaio 2007. Saranno poi premiati gli studenti dell'Università di Milano, vincitori del Premio edizione 2008 e presentate le ultime novità di Socially Correct. La mostra sarà aperta al pubblico da sabato 5 a domenica 13 luglio.

SAATCHI & SOCIAL

mondo. Questa mostra è itinerante: del maggio scorso, verrà allestita ottobre, arricchendosi sempre di iniziative di comunicazione su temi del mondo. Nel corso dell'inaugurazione la campagna vincitrice del Premio