

« UNIVERSITA' PALERMO: ANTINORO, CON LAGALLA NUOVA STAGIONE
UNIVERSITA' PALERMO: CUFFARO (UDC), LAGALLA RILANCERA' ATENEO »

BAYER: CESOP, LA MIGLIORE IMMAGINE AZIENDALE PER I NEOLAUREATI

(AGI) - Milano, 2 lug. - E' quella di Bayer la migliore immagine aziendale per i neolaureati italiani che hanno indicato la multinazionale farmaceutica come l'azienda con la migliore immagine istituzionale. Seguono Coca Cola e Microsoft. E' quanto emerge dall'indagine RGS 2007 di Cesop, la Recent Graduates Survey, una ricerca condotta su un campione di 2500 neolaureati di tutte le universita' italiane, effettuata durante i Job Meeting ed i workshop. Le aziende che compongono il panel della survey sono 116 ed includono multinazionali rappresentanti tutti i settori di business. Nel 2007 le risposte degli intervistati hanno posizionato il marchio Bayer al primo posto sia nell'elenco totale delle aziende, sia tra quelle che operano nel settore chimico-farmaceutico. "L'attrattivita' di Bayer dipende dalla forza del suo marchio e da una scelta di comunicazione che segue, oltre le tradizionali strategie, due filoni fatti di innovazione e di marketing sociale", commenta Daniele Rosa, Direttore Corporate Communications del Gruppo Bayer in Italia. "L'innovazione nella comunicazione Bayer significa sostenere la realizzazione di film in grado di trasmettere messaggi solidali molto forti e ad un piu' ampio pubblico, tra cui i giovani target da sempre privilegiato di Bayer", sottolinea Rosa.

Il marketing sociale per il Gruppo significa, m per esempio, supportare un team italiano di GP2 ma soprattutto creare un logo 'Fast on Track NOT on Road!' per una campagna di comunicazione sociale che diffonda tra i giovani la cultura di una guida su strada corretta, sicura e consapevole. Secondo Daniele Rosa "la sfida e' creare una community di giovani con la passione delle corse che accettino il nostro invito ad incontrarsi in pista e non in strada". Bayer ha scelto di non focalizzarsi su un solo target ma di diversificare i propri messaggi. "Probabilmente - continua Rosa - la capacita' di parlare anche il linguaggio dei giovani premia. Cosi' come premia la lunga tradizione nella ricerca e la credibilita' di una azienda che investe nel progresso tecnologico".(AGI)

Com/Pag