

Indagine Cesop communication sul recruitment dei marchi nella Penisola

Italia, talenti a caccia di brand

Li cercano on-line (41%), tra fiere e dépliant (16%)

DI GIOVANNI GALEONE

La solidità di un brand passa anche attraverso la capacità di coinvolgere talenti nella sua organizzazione, fino a costituire team di lavoro affiatati e a migliorare prodotti e servizi finali. Ma quali sono le aziende che piacciono di più ai giovani neolaureati italiani, in cerca di lavoro? Il 39,47% di loro vorrebbe andare a lavorare in L'Oréal, Eni o Bayer. Per farsi conoscere dal pubblico di ex-studenti, il mondo aziendale dovrebbe investire soprattutto su web (usato dal 41% dei ragazzi per raccogliere informazioni sui marchi), fiere e materiale promozionale (15,7%). Senza dimenticare l'importanza del giudizio dei dipendenti (7,2%), il passaparola tra conoscenti (10,8%) e infine l'orientamento universitario (9,6%).

A spiegare come i marchi italiani possono rafforzare le loro strategie di employer brand equity, seguendo le scelte professionali dei neo-laureati, è un'indagine di Cesop communication, che svela in base a quali parametri i giovani deci-

erano quasi unicamente condizionati dalla conoscenza aziendale trasmessa da vicini, docenti e amici, dopo dalla retribuzione e dalle chance di crescita», spiega a *ItaliaOggi* Servizio Zagaria, presidente di Cesop. «Per coinvolgere oggi le nuove leve, servono invece campagne di recruitment calibrate ad hoc».

Soprattutto per i marchi del largo consumo e sempre quando l'immagine del prodotto è più forte di quella istituzionale, a giudizio di Zagaria, non bisogna avere remore a sfruttare dal punto di vista comunicazionale prima la fama del prodotto, per arrivare solo in un secondo momento a parlare dell'azienda. «Si può fare affidamento, invece, a una comunicazione più estrosa e al marketing virale», conclude il presidente Cesop, «quando è l'azienda a essere più conosciuta. Allora, si danno prima informazioni sul recruitment, poi di tipo aziendale e solo alla fine quelle focalizzate su prodotti e servizi offerti». (riproduzione riservata)

Le aziende più desiderate

Aziende	%	Aziende	%
1 L'Oréal	14,70	12 Vodátone	2,03
2 Gruppo Eni	12,87	13 Unilever	1,83
3 Bayer	11,90	14 McKinsey	1,68
4 Ibm	8,14	15 Banca Intesa	1,53
5 Barilla	6,64	16 Gruppo Telecom Italia	1,42
6 Microsoft	3,36	17 UniCredit	1,14
7 Sanaolo-lmi	3,31	18 Tim	0,89
8 Procter&Gamble	3,20	19 Capitalia	0,76
9 Ferrari	2,98	19 Glaxo Smith & Kline	0,76
10 Ikea	2,95	19 Gruppo Fiat	0,76
11 Accenture	2,16	19 Roche	0,76
12 Bnl	2,03	19 Carrefour	0,76
12 Nokia	2,03	20 Poste italiane	0,71

Fonte: elaborazione ItaliaOggi su dati Cesop

stabilità, fama, dinamismo e leadership sono fermi all'1,3%.
Il lavoro ideale per i job seeker tricolori comprende un ambiente di lavoro stimolante (29,7%), opportunità di carriera (19,7%), sviluppo professionale (17,5%), retribuzione elevata (16,6%) e dinamicità

Se la coerenza con gli studi fatti orienta il 29,3%, l'attrazione del brand spinge il 9,3%, le opportunità di carriera e la conoscenza del marchio il 5,3%. Seguono l'appel dei prodotti (4%) e la solidità aziendale (2,7%).
Tecnologia, storia del brand,