



Marketing

Oggi



IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

La classifica delle aziende più accattivanti. Più che i prodotti conta l'impegno sociale

Brand, per l'immagine vince Bayer

Coca-Cola Hbc e Microsoft sul podio. Ferrari al quarto posto

DI IRENE GREGUOLI VENINI

Quali sono le aziende che hanno l'immagine istituzionale più accattivante? Secondo i neolaureati italiani, proprio coloro che nelle imprese dovranno lavorarci, e che quindi, da qui a qualche anno, saranno la classe dirigente del paese, in testa ci sono Bayer, Coca-Cola Hbc e Microsoft, seguite da Ferrari, Ikea e Barilla. Non mancano inoltre, tra i primi dieci preferiti, anche Ibm, Roche e Sky.

Sono questi i dati, riferiti al 2007, emersi dalla ricerca sociodemografica, promossa dal Cesop Communication e presentata ieri a Milano. L'indagine (realizzata da Ipostat) e la classifica ricavata hanno misurato la percezione di 2.500 neolaureati relativa alla gestione dell'immagine istituzionale di 116 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 e It).

«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 Bayer infatti a classificarsi prima (salendo peraltro dal terzo posto che occupava nel 2006), in quanto percepita come l'azienda che comunica l'immagine istituzionale più accattivante.

«Occorre lasciare andare il marketing tradizionale per passare al marketing sociale. È infatti possibile realizzare progetti che diano visibilità e che facciano bene», spiega Daniele Rosa, direttore comunicazione della filiale italiana di Bayer.

È la strategia della casa chimico farmaceutica punta sull'accostamento del marchio a iniziative eterogenee rispetto al settore in



cui opera l'azienda, spaziando dalla cultura all'educazione. Esempi? La produzione di film o la campagna sociale a favore della guida responsabile.

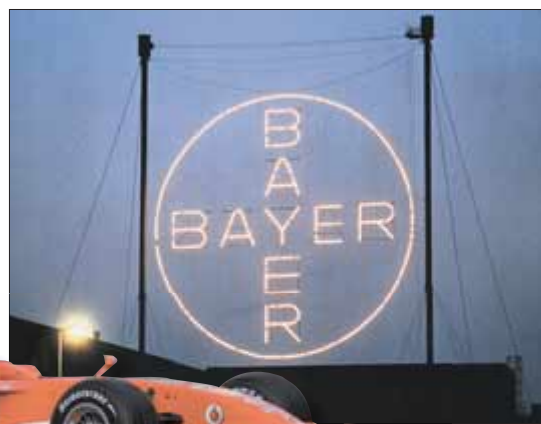
Coca-Cola Hbc Italia da quinta nel 2006 è salita al secondo posto. **Roberto Farina**, direttore risorse umane, sottolinea che per la creazione di un'immagine positiva della società, si è partiti «innanzitutto dalla comunicazione dell'identità dell'azienda ai suoi

dipendenti. Poi si è lavorato con i clienti e i fornitori con eventi e campagne pubblicitarie massive, stabilendo inoltre rapporti con le associazioni dei consumatori». E uno dei temi su cui Coca-Cola Hbc ha spinto molto è quello dell'ambiente, proprio perché percepita come potenzialmente inquinatrice. E lo ha fatto introducendo nella produzione processi per ridurre lo spreco d'acqua e organizzando eventi sul territorio per l'utilizzo responsabile di questa risorsa.

A Microsoft Italia è toccato il terzo posto (nel 2005 e nel 2006 era seconda). I motivi? Secondo **Carlo Rossanigo**, direttore relazioni esterne e corporate marketing del colosso informatico, «la forza di un prodotto universalmente usato e il modo in cui l'azienda ha affrontato la comunicazione: per esempio raccontando Microsoft dall'interno con un blog».

Anche in questo caso si parla pure di progetti di responsabilità sociale e Rossanigo sottolinea an-

che come Microsoft sia stata particolarmente presente pure nel mondo della scuola, «con iniziative che davano molto spazio agli studenti universitari e delle superiori», cercando an-



che di attrarre verso di sé fasce di pubblico meno interessate alle professioni legate all'informatica, come le studentesse.

Ferrari, che ha occupato il pri-

mo posto della medesima classifica nel 2006 e nel 2005, è scesa alla quarta posizione, tallonata da Ikea e da Barilla. Sono salite invece Ibm, settimo posto, Roche, ottava nelle preferenze, e Mediaset undicesima.

La top trenta dei marchi

Posizione	Azienda	2007 %*	Posizione 2006	Posizione 2005
1	Bayer	61,8%	3	6
2	Coca Cola	58,9%	5	3
3	Microsoft	53,1%	2	2
4	Ferrari	51,5%	1	1
5	Ikea	51,3%	8	16
6	Barilla	46,1%	3	6
7	IBM	45,5%	16	15
8	Roche	39,2%	37	43
9	Apple	38,4%	-	-
10	Sky	36,7%	6	7
11	Mediaset	34,7%	12	14
12	Vodafone	31,8%	7	4
13	Intesa Sanpaolo	30,6%	-	-
14	Adecco	29,4%	-	-
15	Nokia Siemens Network	28,7%	-	-
16	Accenture	27,8%	53	53
17	L'Oreal	26,6%	9	11
18	BNL - Gruppo BNP Paribas	26,4%	30	27
19	Auchan	24,1%	47	39
20	Enel	24,1%	17	18
21	Ferrero	23,6%	-	-
22	Coop	23,3%	14	23
23	ENI	22,7%	15	17
24	La Rinascente	22,7%	38	36
25	Angelini Farmaceutici	21,2%	48	48
26	Fastweb	21,1%	23	32
27	HP	21,0%	27	23
28	Heineken	20,1%	10	9
29	Banca Mediolanum	19,1%	36	-
30	Rai	18,9%	33	35
31	Unicredit	18,5%	31	36

* Il Best Corporate Brand è un ranking che misura la percezione relativa alla gestione dell'immagine di ciascuna azienda, di cui è stato calcolato il valore percentuale rapportando il numero di coloro che ritengono che l'azienda abbia un'immagine accattivante

Fonte: elaborazione ItaliaOggi su dati Cesop-Ipostat