



# PROFESSIONE & CARRIERA

**Pubblicità** ITALIA

**La cultura della professionalità**

**FRIDAY**

INTERVISTA A DANIELE MASELLI PARTNER DI CESOP COMMUNICATION

## È l'impresa 'visibile' la più ambita dai neolaureati italiani

*La Recent Graduate Survey, ricerca che ogni anno valuta le aspettative dei giovani nei confronti di aziende e mondo del lavoro, 'incorona' il Gruppo Intesa Sanpaolo come luogo di lavoro preferito. Seguono Eni e Apple*

Il Gruppo Intesa Sanpaolo si conferma per il terzo anno consecutivo come luogo di lavoro più ambito dai neolaureati italiani. A contendergli il primato è ancora una volta Eni, mentre il terzo posto è conquistato da Apple. Nella top five della classifica si piazzano anche Nokia ed Enel, rispettivamente al quarto e al quinto posto. Sono questi i primi risultati dell'annuale ricerca Recent Graduate Survey (RGS), commissionata da Cesop Communication a IpoStat, istituto

### È boom di e-Business

Le imprese italiane si affidano sempre di più all'e-Business e all'info-Commerce, con un miglioramento, sia qualitativo sia quantitativo, degli strumenti utilizzati. Rispetto al 2008, le imprese sono passate in media da 4 a 6 strumenti, secondo quanto emerge dai risultati del Secondo Osservatorio Italiano



di ricerca indipendente. La ricerca Recent Graduate Survey analizza, ogni anno dal 2003, i punti di vista e le aspettative dei neolaureati sul mercato del lavoro, le loro preferenze e gli obiettivi nei confronti delle aziende. I dati raccolti,

quindi, costituiscono un osservatorio statistico permanente sull'evoluzione delle opinioni e sull'immagine delle aziende. Tra i suoi obiettivi la Recent Graduate Survey analizza il gradimento dell'impresa come luogo di lavoro - Best Employer of Choice - ossia in quale azienda vorrebbero andare a lavorare i neolaureati. A questo scopo sono state prese in esame 138 aziende tra le principali realtà imprenditoriali operanti in Italia nei settori industriale-manifatturiero, finanziario-assicurativo, grande distribuzione, media e comunicazione, beni di largo consumo, consulenza e servizi alle imprese, chimico-farmaceutico-biomedicale e IT. Dei risultati e delle tendenze emerse dall'indagine, parliamo con Daniele Maselli, partner di Cesop-Comunicazione.

**Dottor Maselli, quanto incidono l'immagine e la comunicazione nel giudizio che i giovani neolaureati danno delle imprese in cui vorrebbero andare a lavorare?**

L'incidenza è significativa. Se un'azienda produce oggetti di consumo, ad esempio, nel beverage Coca Cola oppure nell'elettronica di consumo Apple, grazie alle campagne promozionali riesce ad avere un buon posizionamento come

sull'e-Business, realizzato da eBit Innovation e Demoskopea. I maggiori benefici riscontrati riguardano soprattutto il rapporto dei consumatori, divenuto una sorta di "info-rapporto". Le fonti più affidabili sono sicuramente il sito aziendale (per il 48% del campione), seguiti subito dai siti di settore specializzati e soprattutto da blog e forum e siti di Social Network. L'obiettivo è l'interesse a ricevere aggiornamenti sui prodotti e servizi (69%), seguito dalla ricerca di promozioni o sconti da sfruttare per il 36% sul punto di vendita e online per il 23%. Solo il 4% degli intervistati manifesta il bisogno di esprimere lamentele e insoddisfazioni per i prodotti o servizi come ragione del contatto.

come potenziali datori di lavoro, ma erano sempre al vertice della classifica Best Corporate Brand. Quando hanno cominciato a realizzare campagne di Employer branding il loro posizionamento è sensibilmente aumentato. Altro caso: Apple vive solo di brand, nel senso che non fanno attività di comunicazione diretta per reclutare laureati, ma i giovani vorrebbero comunque andarci a lavorare perché come Nokia e Ferrarri rappresentano il sogno. In questo caso la comunicazione corporate brand incide profondamente. Le aziende che sono B2B (ad esempio le grandi società di consulenza come Accenture oppure Ernst&Young) non sono invece conosciute dai giovani e devono fare enormi campagne di comunicazione sul proprio Employer Brand.

**Notate degli scostamenti rispetto alle precedenti edizioni, e per quali motivi?**

C'è maggiore propensione a scegliere aziende solide, la crisi si è fatta sentire. I media hanno enfatizzato le informazioni di

Corporate Brand, ma non sempre gode dello stesso posizionamento come Employer. Coca Cola e Ferrero sono esemplari in questo senso: quando non facevano attività di Employer branding non erano considerate minimamente dai giovani

fallimento delle grandi corporation e dei numerosi licenziamenti. I giovani anche ad alto potenziale ora guardano maggiormente alla stabilità rispetto al guadagno o alla carriera.

[CONTINUA ALLA PAGINA SEGUENTE]



PROFESSIONE & CARRIERA

La cultura della professionalità

Publicità

ITALIA  
FRIDAY



## E' l'impresa 'visibile' la più ambita dai neolaureati italiani

[SEGUE DALLA PAGINA PRECEDENTE] **Come si è modificato l'interesse dei giovani verso le funzioni di comunicazione, pr e marketing?**

Il settore è, e continua ad essere, molto interessante e attrattivo per i giovani prevalentemente dell'area socio-umanistico, ma non sembra corrispondere alle offerte di lavoro da parte delle aziende. L'impressione che ne abbiamo è che in questo settore si utilizzino prevalentemente canali informali come il passaparola: noi non abbiamo mai avuto clienti come grandi Media Agency che cercassero giovani neolaureati.

**Ci sono alcuni elementi che a vostro giudizio incidono sulla migliore immagine di cui godono certe imprese rispetto ad altre?**

Come dicevo prima, alcune aziende godono di un brand molto forte e già questo rappresenta una grossa attrattiva (es. Apple, Ferrari e Nokia); altre, soprattutto legate ai servizi internet (Google, Microsoft), sono viste come innovatrici; altre ancora hanno un'ottima reputazione come Eni, Intesa Sanpaolo, Unicredit e Ikea. In sintesi il brand, l'innovazione e la reputazione sono gli elementi che i giovani della Y Generation (generazione che va dalla metà degli anni '80 ad oggi) tengono in considerazione per scegliere un'azienda nella quale andare a lavorare. Da ricordare che questi sono i nativi digitali e formano le loro opinioni prevalentemente sul web dove le aziende citate sono particolarmente presenti. (di Federico Unnia)