

Pirelli ha vinto la prima edizione del Lundquist Employer Branding Online Awards Italy 100 con 67,5 punti su un massimo di 100. La prima edizione della ricerca ha preso in considerazione le 100 maggiori società per dipendenti in Italia (incluso società italiane e straniere) e ne ha valutato la comunicazione dell'employer branding, ossia la capacità di attrarre e trattenere i migliori talenti e trasmettere l'idea di una società forte che crede nel proprio futuro. Pirelli ha ottenuto il punteggio massimo in quattro delle 12 sezioni che compongono il ranking, mostrando particolare forza negli aspetti legati al recruitment e ai social media. Eni e UniCredit hanno ottenuto a pari merito il 2° posto, seguite a ruota da Hera, Luxottica, Telecom e Piaggio.

La nota negativa messa però in rilievo dalla ricerca, che è stata pubblicata oggi dalla società di comunicazione e consulenza Lundquist, è che moltissime tra le maggiori società italiane non sfruttano al meglio le potenzialità offerte dal web per fare leva sul proprio brand al fine di attrarre i migliori candidati e rafforzare l'immagine dell'azienda. Un gap che si accentua se si considera l'analoga ricerca condotta a livello mondiale, dove il punteggio medio ottenuto dalle società italiane di 31,2 risulta molto più basso rispetto al risultato delle colleghe straniere che vantano una media del 41,9.



© riproduzione riservata  
pubblicato il 21 / 01 / 2011