

A Simone Bemporad il Premio Ischia Comunicatore dell'Anno

Simone Bemporad è Comunicatore dell'Anno 2018. Direttore della comunicazione di Generali Spa e socio Ferpi, secondo la giuria del Premio Ischia ha creato una complessa strategia di comunicazione integrata per raccontare l'importante intervento di Generali nel cuore di Piazza San Marco a Venezia, collegandolo con una serie di iniziative di corporate social responsibility destinate a una vasta gamma di iniziative.

28/02/2018

Simone Bemporad, direttore della comunicazione di Generali Spa è “Comunicatore dell'Anno 2018. Riconoscimento speciale a Massimiliano Lanzi, manager del “Centrostudi Giornalismo e Comunicazione”.

Lo ha deciso la giuria formata da Gerardo Capozza, Capo Cerimoniale e Consigliere della Presidenza del Consiglio, Marco Bardazzi, Direttore Comunicazione Esterna ENI spa; Alessandro Bracci, Direttore sede Interregionale di Roma Siae; Leonardo Bartoletti, giornalista; Giovanni Buttitta, responsabile relazioni esterne e progetti speciali, comunicazione esterna e sostenibilità Terna Spa; Nicola Cerbino, Capo ufficio stampa della Fondazione Policlinico Universitario A. Gemelli di Roma; Danilo Di Tommaso, Direttore Comunicazione e rapporti con i Media CONI; Ludovico Fois, Responsabile Relazione esterne e affari istituzionali ACI; Carlo Gambalunga, giornalista; Flavio Natalia, Capo Comunicazione Prodotto Sky Italia; Massimiliano Paolucci, direttore relazioni esterne ACEA spa; Stefano Porro, Direttore affari relazioni esterne affari istituzionali ADR spa; Valeria Speroni Carli, capo ufficio stampa Menarini Industrie Farmaceutiche Riunite srl e Luciano Tancredi, Direttore Relazioni esterne e istituzionale Condotte spa.

“Bemporad – si legge nella motivazione della giuria – ha creato una complessa strategia di comunicazione integrata per raccontare l'importante intervento di Generali nel cuore di Piazza San Marco a Venezia, collegandolo con una serie di iniziative di corporate social responsibility destinate a una vasta gamma di iniziative, dalla lotta alla povertà alla creazione di startup da parte di rifugiati. Il successo mediatico è stato notevole, con decine di articoli e servizi sulla stampa nazionale e internazionale. E l'iniziativa presenta molti aspetti innovativi dal punto di vista della comunicazione, incluso l'utilizzo – come “comunicatori” – dei 70 mila dipendenti e 200 mila agenti di Generali.”